

Sommaire

INTRODUCTION GENERALE.....	1
PREMIERE PARTIE : VALORISATION DE LA QUALITE ET PREOCCUPATIONS ETHIQUES DES CONSOMMATEURS	
INTRODUCTION.....	19
CHAPITRE 1 : VALORISATION DE LA QUALITE D'UN BIEN DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR.....	20
1. Analyse théorique du concept de qualité	21
2 De la qualité perçue à la valeur perçue par les consommateurs	35
3. De la valeur des produits aux valeurs des consommateurs.....	49
Conclusion du chapitre 1	66
CHAPITRE 2 : LES PREOCCUPATIONS ETHIQUES DES CONSOMMATEURS	67
1. L'éthique : un concept aux contours ambigus	67
2. L'analyse des rapports entre l'éthique et l'économie	74
3. La prise en compte de l'éthique dans les choix de consommation.....	81
4. Les préoccupations éthiques des consommateurs.....	90
Conclusion	102
CONCLUSION : SYNTHESE ET PRESENTATION DES PROPOSITIONS DE RECHERCHE.....	103
DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE DEVELOPPEE POUR LA FORMULATION ET LE TEST DES HYPOTHESES	
INTRODUCTION.....	105
CHAPITRE 3 : L'ETUDE EXPLORATOIRE SUR LE CAFE EQUITABLE	107
1. Justification et objectifs de l'étude exploratoire	107
2. La méthodologie adoptée.....	108
3. Présentation des résultats et discussions	111
4. Présentation des hypothèses de recherche	121
Conclusion du chapitre 3	130
CHAPITRE 4 : OPERATIONALISATION DES VARIABLES POUR LE TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE : MISE EN PLACE D'UN PROTOCOLE DE COLLECTE DE DONNEES	133
1. L'étude expérimentale	133
2. L'étude complémentaire par questionnaire.....	171
Conclusion :	174

TROISIEME PARTIE : PRESENTATION DES RESULTATS ET DISCUSSION..

INTRODUCTION.....	
CHAPITRE 5 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE	175
1. Analyse descriptive.....	175
2. Les motivations liées à la consommation des produits biologiques et des produits équitables	185
3. Les résultats des expérimentations.....	197
4. Segmentation des consommateurs selon le critère de valorisation des labels bio et équitables.....	214
Conclusion :	236
CHAPITRE 6 : VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET DISCUSSION DES RESULTATS	237
1. Segmentation de l'échantillon d'étude sur le critère des motivations associées à la consommation des produits bio et équitables.	237
2. Test des hypothèses de recherche	241
Conclusion :	267
CONCLUSION.....	268
CONCLUSION GENERALE.....	269
BIBLIOGRAPHIE	281
LISTES DES TABLEAUX ET FIGURES	298
ANNEXES	302
TABLES DES MATIERES	341

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Contexte et problématique de la recherche

Dans un contexte économique de saturation des marchés agricoles et agro-alimentaires, la qualité apparaît à la fois comme un élément essentiel de la stratégie des entreprises et comme un déterminant des choix des consommateurs.

Si la définition de la qualité comme l'adéquation entre un produit et l'attente (réelle ou potentielle) du client semble simple, elle soulève cependant quelques problèmes concrets d'évaluation. Selon Frey et Gogue (1981), l'évaluation de la qualité se heurte à quatre difficultés majeures à savoir : le caractère multidimensionnel du concept de qualité, l'absence d'unités de mesure communes à tous les produits, la diversité des méthodes de mesure et la relativité des échelles de mesure. Il semble que le problème soit plutôt celui de l'évolution des critères de qualité que celui de l'adéquation des produits aux normes. Selon le CREDOC¹ (2001), les critères de qualité évoluent au cours du temps, faisant apparaître des modifications de sens du concept de qualité, associé de plus à un contexte économique précis.

En effet, la notion de la qualité est perçue différemment selon les domaines considérés et, au sein d'un même domaine, varie d'un acteur à un autre selon la représentation que chacun se fait de la qualité ou selon les objectifs poursuivis.

Dans le domaine agro-alimentaire, la qualité est une préoccupation très ancienne et pendant longtemps, deux représentations de la qualité ont été prédominantes (Valceschini, 1996). Dans la première représentation, le terme de qualité désigne un niveau de performance supérieur. Un produit de qualité est alors un produit haut de gamme, voire un produit de luxe. La notion de qualité est ici associée à des concepts tels que rareté, particularité, petite série, créneau commercial, rente de marché et prix élevé. Cette conception est celle à l'œuvre dans le domaine des signes de qualité distinctifs (appellations, labels, marques de prestige, etc.).

Dans la deuxième représentation, la qualité désigne la propriété d'un produit et est donc synonyme de caractéristiques permettant l'identification d'un produit. Dans ce cas précis, la qualité est dite intrinsèque. Il s'agit là d'une approche courante de la notion de qualité,

¹ Centre de recherches pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

souvent décomposée en fonction des dimensions hygiénique, nutritionnelle, organoleptique et d'usage.

Que ce soit dans la première ou la deuxième représentation, la notion de qualité est essentiellement centrée sur le produit. Cependant, le concept et les instruments de maîtrise de la qualité ont considérablement évolué et cette tendance à faire reposer la qualité d'un produit exclusivement sur ces caractéristiques intrinsèques semble être une vision restrictive.

En effet, la représentation qui s'est imposée ces dernières années dans le champ de la gestion montre un élargissement de la notion de la qualité (Laboucheix, 1990). Cette représentation accompagne l'expansion de nouveaux instruments de gestion, dits de « maîtrise totale de qualité ». A la notion de contrôle se substitue celle de maîtrise continue et globale ; la qualité n'est plus centrée strictement sur les caractéristiques physiques et objectives du produit, mais aussi sur d'autres critères se référant aux attributs immatériels.

Cette nouvelle représentation de la notion de qualité est évoquée par de nombreux auteurs. Ainsi, Belk (1988) précise que les objets consommés ne sont pas uniquement achetés pour leurs performances objectives, mais aussi pour leurs capacités à exprimer matériellement la personnalité du consommateur. Dans le même sens, Semprini (1992) souligne que même si les individus sont toujours attentifs aux dimensions classiques de la qualité notamment le rapport qualité-prix, le goût ou encore l'aspect sécurité des produits ; ils s'échangent de moins en moins des produits et de plus en plus des discours autour de ces produits, c'est-à-dire, du sens.

Pour sa part, Canel-Depitre (2000), fait remarquer que les facteurs de désirabilité d'un bien ne se limitent plus à une liste de fonctionnalités apportant une solution immédiate mais intègrent un potentiel de performances sur la dimension éthique.

Il s'agit là d'une dynamique naissante des préférences des consommateurs qui résulte de la capacité de ces derniers à faire des liens entre qualité et conditions de production et à y subordonner leur acte d'achat.

Vers une consommation citoyenne : émergence d'une nouvelle figure de consommateur

Durant les années 1960, des courants d'idées dénonçaient la société de consommation comme un processus d'aliénation de l'individu, notamment par la persuasion clandestine exercée par la publicité. Aujourd'hui, cette critique de la société semble bien loin (Puig, 2001).

On assiste à un « réveil des citoyens » à partir de leur position de consommateurs et des mouvements se multiplient dans la sphère économique avec des consommateurs-citoyens qui réagissent de plus en plus violemment à différents problèmes sociaux (travail des enfants, utilisation des esclaves dans les activités de production) ou environnementaux (pollution, réchauffement de la planète).

Pour expliquer ce « réveil » des consommateurs, Souissi (2001) souligne qu'au cours des 50 dernières années, période pendant laquelle le commerce a été progressivement libéralisé, le monde s'est globalement enrichi. Toutefois, selon l'auteur, on observe dans le même temps, d'une part, que les disparités se sont accrues non seulement entre pays riches et pauvres, mais également à l'intérieur des pays, qu'ils soient riches ou pauvres et, d'autre part, que la croissance se fait généralement au détriment de l'environnement.

Canel-Depitre (2000) précise que, depuis décembre 1999, lors du sommet de l'OMC à Seattle, les préoccupations de la société civile ont éclaté pour s'exprimer contre une mondialisation qui ignore ses conséquences sur la protection de l'environnement et des consommateurs, le droit au travail ou les normes sociales. Guillon et Juliot (2001) évoquent également la nuisance pour l'intérêt général d'une mondialisation régulée uniquement par la rentabilité économique à court terme, et qui oublie de prendre en compte les hommes, à travers la sauvegarde de l'environnement, la santé publique et la qualité de la vie sociale.

Par ailleurs, suite aux différentes crises sanitaires récentes², les consommateurs font moins confiance à l'Etat, aux scientifiques et encore moins aux professionnels. Certains sortent de leurs routines individuelles d'achat et veulent être informés sur tout ce qu'ils mangent car ils éprouvent un besoin de transparence, de preuves dans les activités de production. Dans le contexte français, deux sondages réalisés par le CREDOC et l'institut IPSOS confirment la multiplication des craintes concernant les risques pour la santé et le manque de confiance dans l'alimentation d'aujourd'hui. Selon le CREDOC : « En quelques années, l'inquiétude s'est

² Par exemple, les crises de l'ESB, l'inquiétude soulevée par les OGM

diffusée dans toute la population : alors qu'en 1997, 55% des consommateurs estimaient que les produits alimentaires présentaient des risques importants ou légers, ce sont, trois ans plus tard, sept Français sur dix qui partagent cette opinion »³. L'institut IPSOS conclut que : « Environ un tiers de la population interrogée estime que les produits alimentaires présentent plus de risques pour la santé des consommateurs qu'il y a dix ans »⁴.

Même s'il paraît évident qu'à travers les crises alimentaires le consommateur est avant tout préoccupé par sa santé, il n'en demeure pas moins vrai que ces crises ont amplifié les attentes en matière d'éthique dans les activités de production.

Un autre facteur pouvant expliquer la montée des valeurs éthiques est sans nul doute, le rôle essentiel joué par les médias dont l'intérêt pour les sujets environnementaux et éthiques est de plus en plus croissant (Strong, 1996). En effet, les nombreux reportages sur les questions liées à la consommation et sur les pratiques des entreprises éveillent les consciences des individus.

De toute évidence, de nouvelles pratiques individuelles, de plus en plus répandues même si elles sont minoritaires, et surtout de nouveaux mouvements organisés s'affirment et incitent à examiner, à mettre en débat, ce que peut être aujourd'hui le pouvoir des consommateurs (Berthet, 2001).

Sur le registre des comportements et des attentes des consommateurs, on peut d'abord constater leur indépendance plus grande et leurs exigences plus vives quant à la qualité globale des produits.

De nouvelles pratiques de consommation sont axées explicitement sur des enjeux de société essentiels tels que le droit au développement des peuples du « Sud », l'intégration sociale des citoyens pauvres du « Nord », les défis environnementaux à long terme, les relations « équitables » entre clients riches et producteurs pauvres et plus seulement sur le rapport qualité-prix le plus apparent et le plus immédiat. La participation active des consommateurs à l'humanisation de la vie économique locale et internationale apparaît pour certains comme le défi principal à relever.

La question est d'actualité et renvoie à une série d'actions et de prises de position visant à révéler une autre face des objets de consommation et un autre rôle du consommateur qui semble intégrer dans ses décisions d'achat, le rapport aux valeurs et les questions d'intérêt général.

³ Source : CREDOC, Enquêtes Conditions de vie et Aspirations, 1997, INCA et CAF 2000

⁴ Source : Enquête IPSOS- Etats Généraux de l'alimentation- Octobre 2000.

Codron et al. (2002) en s'intéressant à ces préoccupations des consommateurs précisent que les nouvelles attentes des consommateurs, d'abord orientées vers l'environnement, concernent aussi les préoccupations éthiques, et se traduisent par un intérêt pour le commerce équitable et par la mise en place de labels « sociaux ». Aux Etats-Unis, le rapport Cone / Roper (1999) a montré que 83% des Américains ont une meilleure image des entreprises qui soutiennent une cause à laquelle ils ont sensibles, et deux Américains sur trois déclarent avoir davantage confiance dans les entreprises ayant une finalité sociale (Sterns, P., 2000). En Europe, selon les résultats d'une étude IPSOS réalisée en 1999 sur 4000 personnes en France, Allemagne, Italie et Royaume-Uni, 86% des consommateurs seraient plus disposés à acheter les produits d'une entreprise qui démontre une action citoyenne (Mitteaux, 1999 cité par Codron et al., 2002). En France, selon une enquête réalisée en 1997 par la Fondation de France, 63% des consommateurs se déclaraient sensibles aux entreprises soutenant une cause humanitaire (Gatfaoui et Lavorata, 2001).

Pour expliquer cette nouvelle dynamique naissante au niveau de la demande, Codron, et al (2002) développent, pour leur part, une argumentation plus historique. Selon ces auteurs, l'histoire de la construction sociale de la qualité environnementale et sociale dans le secteur agro-alimentaire conduit à identifier deux types de mouvements et deux types de perceptions. Un premier mouvement qui se constitue dans les années 70 en réaction au modèle dominant et qui conduit à l'émergence de mouvements « bio » et commerce équitable, et un second mouvement beaucoup plus récent (fin des années 90) qui se forme au sein du modèle dominant et conduit à l'émergence de mouvement « agriculture raisonnée » et « labels sociaux ». Les mouvements qui se sont construits en réaction au modèle dominant avaient pour base productive de petites structures, souvent marginales et peu insérées dans le modèle marchand. Composaient également cette base historique les consommateurs de ces produits, qui se recrutaient le plus souvent dans les catégories sociales aisées des pays riches et dans certains mouvements associatifs ou militants. Ces deux mouvements radicaux reposaient l'un et l'autre sur un certain nombre de valeurs fortes telles que l'opposition au modèle de production dominant ou le refus du modèle d'exploitation capitaliste et de ses externalités négatives.

Quelles que soient les raisons avancées pour expliquer cette nouvelle tendance dans la consommation, il existe un certain consensus à reconnaître que les caractéristiques environnementales et sociales des produits alimentaires connaissent depuis peu un

développement non négligeable. Le relatif succès des produits⁵ et des démarches de vente⁶ mettant en avant une notion d'éthique illustre cette tendance.

Chessel et Cochoy (2004) évoquent dans le même ordre d'idées, le succès remporté par l'ouvrage intitulé *No Logo*⁷ qui témoigne de nombreuses initiatives qui visent à dénoncer les pratiques sociales de certaines firmes telles que Nike (Chessel, 2003 ; Klein, 2001 ; Perreti, 2003).

En France, les campagnes pour les produits « éthiquement corrects » incitent de plus en plus d'entreprises à respecter les règles d'un « commerce équitable » avec les pays en voie de développement (Cochoy, 2004). Le collectif « *De l'éthique sur l'étiquette* »⁸ a lancé récemment plusieurs campagnes proposant aux chaînes de distribution un code de conduite qui les engagerait à ne vendre que des produits fabriqués dans des conditions « décentes ».

Tous ces exemples témoignent d'une évolution remarquable des attitudes des consommateurs qui paraissent vouloir être des acteurs économiques à part entière, en interdépendance avec les entreprises et les instances de régulation du marché dans un contexte d'économie mondialisée où les règles du commerce international sont parfois inéquitables.

⁵ De nombreuses études soulignent l'augmentation de la consommation des produits biologiques (Sylvander et Le Floc'h-Wadel, 2000 ; Berthet, 2001 ; Sirieix et al. 2004 ; Aubourg, 2004). Selon une étude réalisée par Novetic (2006), le commerce équitable a connu un essor exponentiel ces dernières années. En 2000, 9 % des Français affirmaient connaître le commerce équitable, contre 74 % en 2005. Parmi eux, la moitié dit avoir acheté au moins un produit du commerce équitable dans l'année. Bien loin derrière les Suisses qui ont dépensé en moyenne 18 euros par an et par habitant en 2004 dans des produits issus du commerce équitable, la France connaît une évolution de ses habitudes de consommation et passe de 0,61 € par an et par habitant en 2003 à 1,13 € en 2004. L'évolution du chiffre d'affaires des produits labellisés Max Havelaar confirme cette tendance, avec 120 millions d'euros en 2005, contre 18 millions en 2001.

⁶ Parallèlement au succès relatif que connaissent les produits ayant une valeur éthique, les démarches de vente mettant en avant des préoccupations éthiques se répandent dans la sphère de la distribution. Sous la pression des attentes du consommateur, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à annoncer leur engagement sur les critères environnementaux et sociaux à des degrés divers d'authenticité et de réalisations concrètes. Ainsi, certains distributeurs comme Auchan, Carrefour, Monoprix, la CAMIF, Casino, Cora commencent à une échelle encore modeste, à faire vérifier par des cabinets d'audit, la qualité sociale des produits qu'elles vendent. Dans certains cas, la grande distribution a pris des mesures importantes en acceptant que les acheteurs qui visitent les entreprises des pays émergents soient formés pour détecter les situations inacceptables et négocier le respect d'un code de conduite en contrepartie de l'obtention de la commande. Cette pratique a ouvert la voie à la création attendue d'un label social, forme institutionnalisée d'une démarche de qualité, qui porte sur le respect des droits de l'homme et des droits fondamentaux des travailleurs codifiés par l'OIT (Huchette, 2001)

⁷ Livre écrit par la journaliste Canadienne Naomi Klein dans lequel, elle critique la « tyrannie des marques » proposées par des multinationales qui sous-traitent, notamment dans le secteur de la confection, la fabrication à des entreprises qui travaillent dans les conditions contestables- *sweatshops*, « *ateliers de fabrication à sueur* » en Indonésie et aux Philippines.

⁸ Créé par quarante sept syndicats et organisation de consommateurs et de solidarité internationale

Dans ce contexte, il semble que l'éthique soit devenue une valeur de référence pour le consommateur. Ainsi apparaît dans la sphère publique le terme « nouveau consommateur » pour faire référence aux pratiques de consommation dites responsables ou éthiques.

Pour caractériser ce nouveau profil de consommateur, Puel (2001) distingue cinq figures de consommateurs depuis l'époque de la révolution industrielle à nos jours :

- le « consommateur de la rareté » caractéristique des économies traditionnelles d'avant la révolution industrielle, dont les “structures du quotidien” sont marquées par la satisfaction difficile des besoins fondamentaux de nourriture, de vêtements et d'habitat
- le « consommateur de la société de consommation » dont l'environnement est caractérisé par une extension du pouvoir d'achat des nouvelles classes moyennes, par la production de masse de biens semi-durables rendus possibles par les transformations économiques de la production (après les révolutions industrielles)
- le « consommateur du revenu disponible » dans un contexte où les économies de production ne sont plus de mise et où le client devient roi : un client imprévisible, changeant et capricieux. En effet, avec la croissance et l'élévation des niveaux de vie, la prévision de la demande devient de plus en plus difficile. Il ne s'agit plus de vendre ce qu'on a produit mais de produire vite et bien ce que l'on a déjà vendu. A l'indétermination plus grande du consommateur correspond l'incertitude accrue du producteur qui ne peut plus tabler que sur les ressources du marketing.
- le « consommateur de la rationalité utilitariste » : avec le revenu disponible, le choix du consommateur prend consistance et la recherche du maximum d'utilité exerce toute sa puissance. L'abondance de l'offre combinée à l'ampleur de l'indétermination du pouvoir d'achat fait que le rapport des forces se renverse au bénéfice du consommateur. Celui-ci peut arbitrer en fonction de ses préférences, le rapport entre la qualité et le prix.
- le « consommateur responsable », perçu comme modèle possible de nouveaux comportements, est supposé détrôner le principe de l'opportunisme à court terme du maximisateur utilitariste. Il prend en compte les conditions sociales et écologiques de production de biens et services, dans une perspective d'équité et le souci de long terme.

Le « consommateur responsable » apparaît ainsi comme une figure de consommateur manifestant une sensibilité au respect d'un certain nombre de valeurs concernant le domaine de l'environnement et/ou le domaine social. Son émergence fait suite à une prise de

conscience de la part du consommateur des externalités aussi bien positives que négatives que pourrait occasionner son comportement d'achat et de consommation. Selon Busch (2001), contrairement au passé où, au centre des préoccupations du consommateur, se trouvaient des intérêts égoïstes, certaines attentes qu'exprime aujourd'hui le consommateur relèvent plutôt de l'altruisme. Outre la qualité intrinsèque des produits, c'est la qualité éthique qui est recherchée. Selon cet auteur, ces attentes des consommateurs portent, entre autres, sur ce que les économistes appellent "attributs de croyance" qui sont des caractéristiques du produit qui ne sont pas visibles à l'acheteur au moment de l'achat et que la consommation du produit ne lui permet pas non plus de vérifier.

L'extension des nouvelles attentes des consommateurs caractérisée par la référence aux attributs immatériels pour définir le niveau de qualité soulève, cependant, plusieurs interrogations et revêt d'importants enjeux pour l'ensemble des acteurs allant du producteur au consommateur. Ce constat nous amène à la formulation de notre problématique de recherche.

Formulation de la problématique de recherche

Il y a aujourd'hui un consensus pour admettre une évolution positive des attentes des consommateurs qui, dans leur comportement d'achat, manifestent un intérêt pour certains critères plus qualitatifs, d'ordre éthique liés aux conditions de production.

De nombreux auteurs (Vitell et al., 2001, Carrigan et Attala 2001, Maietta, 2003) soulignent cette évolution observée du côté de la demande des produits. Ils soutiennent qu'une des caractéristiques de la demande des consommateurs dans les pays développés au cours de cette dernière décennie est l'accroissement de l'intérêt accordé à la consommation des produits ayant une dimension éthique. Même si les sociologues ont mis depuis longtemps en évidence des comportements dictés par des considérations qui échappent à la rationalité théorique de l'*Homo oeconomicus*, il semblerait que le consommateur manifeste une sensibilité grandissante au respect d'un certain nombre de valeurs dites « éthiques ». Les valeurs éthiques regroupent des domaines aussi divers que variés tels que la protection de l'environnement, le respect des droits de la dignité humaine dans les activités de production, la solidarité envers les plus pauvres, la lutte contre le travail des enfants, le commerce équitable, le bien-être des animaux, etc. Dans le cadre de notre recherche, nous ne retiendrons que les domaines de l'environnement et du social.

Cette évolution observée dans les discours et les attitudes des consommateurs doit cependant être appréciée avec prudence dans la mesure où il est difficile d'estimer l'importance que peuvent prendre réellement ces valeurs émergentes reliées globalement aux considérations d'ordre éthique dans le choix de consommation. De façon plus précise, il n'est pas encore possible de comprendre ce que sont les préoccupations éthiques pour un consommateur, de déterminer leur importance réelle dans le choix des produits ainsi que les motivations susceptibles d'expliquer de tels choix.

Notre thèse investit ce champ de recherche avec pour objectif, d'estimer l'importance que peuvent prendre réellement les deux dimensions, en l'occurrence l'éthique environnementale et l'éthique sociale dans les choix de consommation et les motivations qui sous-tendent ces choix.

Cette ambition nous oriente vers une problématique portant sur **la synergie possible entre la sensibilité à l'égard de l'environnement et la sensibilité pour les causes sociales**. De façon explicite, il s'agit pour nous de comprendre comment le consommateur valorise les dimensions environnementale et sociale de la qualité. **Doit-on raisonner pour comprendre le comportement du consommateur en termes d'attributs de qualité environnementale et sociale distincts ou simplement en terme de sensibilité éthique englobant les deux dimensions ?**

De façon plus précise, nous proposons de répondre aux questions suivantes :

- Les dimensions environnementale et sociale sont-elles valorisées simultanément par le consommateur ou sont-elles plutôt valorisées indépendamment l'une de l'autre ?
- Existe-t-il une hiérarchie entre la dimension sociale et la dimension environnementale dans leur valorisation par le consommateur ?
- Existente-t-il des valeurs communes susceptibles d'expliquer les motivations qui sous-tendent la valorisation des deux dimensions ?

Les champs conceptuels mobilisés pour la recherche

Afin de répondre aux interrogations qui sont à la base de cette recherche, nous nous sommes référés à la littérature dans le champ de l'économie et du marketing pour appréhender d'une part, les représentations que se font les acteurs sociaux des qualités des biens qu'ils échangent et, d'autre part, comprendre comment certaines significations symboliques associées au produit peuvent intervenir dans la détermination de sa valeur et le rôle particulier des motivations liées à ces jugements de valeur.

Approches sur la qualité perçue de produits : le rôle clé des caractéristiques

En économie, il est classique de distinguer les approches qui considèrent le bien comme un tout indissociable, des approches qui définissent un bien comme un panier de caractéristiques. Le modèle traditionnel de la concurrence parfaite (approche néoclassique) considère que les consommateurs opèrent des choix entre des biens soit identiques, soit de nature radicalement différente. Au sein de cette approche qui se base sur l'homogénéité des produits et l'information parfaite sur un marché, la qualité renvoie aux propriétés intrinsèques des produits et celles-ci sont parfaitement identifiables.

Chamberlin (1933) est à l'origine d'une nouvelle façon de considérer les biens en économie. A partir de la théorie de la concurrence monopolistique basée sur le principe de différenciation des produits sur un même marché, les biens sont considérés comme un panier de caractéristiques. Ce postulat introduit une rupture, par rapport au modèle traditionnel, par la mise en cause de l'hypothèse d'homogénéité des produits sur un même marché.

Les véritables applications empiriques de cette différenciation des produits ont été développées à partir de formalisations plus strictes quelques années plus tard. Nous évoquerons particulièrement les travaux de Lancaster (1966, 1971, 1975) qui formalise la théorie dans le cadre de l'offre mais surtout des modèles de choix de consommateur. En effet, l'approche de Lancaster constitue un cadre analytique plus précis où les biens ou plutôt la qualité des biens est appréhendée à partir de leurs attributs objectivement fixés et perçus de manière identique par tous les consommateurs pour chaque bien. Cette approche présente l'avantage de remettre en cause quelques unes des hypothèses les plus irréalistes de l'approche néoclassique notamment l'hypothèse d'homogénéité des produits et d'information parfaite sur les produits. Cependant, elle ne constitue pas le cadre idéal pour discuter de l'ensemble des caractéristiques susceptibles d'orienter le choix d'un produit. Dans le cadre de

notre propos, les principales limites qu'on peut opposer à l'approche de Lancaster sont que, d'une part, les consommateurs sont rarement capables de connaître et d'identifier toutes les caractéristiques d'un produit au moment de l'achat même quand celles-ci sont objectives et d'autre part, les attributs immatériels sont ignorés dans cette approche. Ces limites de l'approche de Lancaster nous amènent à approfondir notre analyse à la lumière de quelques éléments de l'économie de l'information (Nelson, 1970 ; Darby et Karny, 1973) où la qualité est appréhendée à travers trois principales caractéristiques liées soit à la recherche, soit à l'expérience, soit à la croyance. Les apports de l'économie de l'information sont précieux pour notre travail en ce sens qu'ils proposent un cadre où les attributs immatériels du produit sont pris en compte.

Approches sur la valeur perçue du produit aux yeux du consommateur

- **.....dans le champ de l'économie**

L'analyse des différents travaux en économie portant sur la valeur nous conduit à identifier deux conceptions de la valeur défendues respectivement par les classiques et par les marginalistes.

Selon les économistes classiques, la valeur des choses aurait un fondement objectif indépendant de l'observateur. La variante la plus connue de cette conception est la théorie de la valeur-travail selon laquelle, la valeur d'un bien est formée par le travail qu'il a fallu fournir pour produire ce bien. Cette thèse se base sur certains éléments de coûts qu'elle transpose à la valeur.

Les économistes marginalistes soutiennent, au contraire, que la valeur des choses est une qualité qui leur est attribuée par chaque observateur de façon subjective, et donc variable dans le temps et entre observateurs différents. Mouchot (1994) précise que, selon cette approche, la valeur est traduite par un prix sur le marché et dérive de l'utilité qui apparaît au cours du processus d'estimation subjective par lequel l'individu entre en relation avec les choses. Il s'agit selon Aurier et al. (2000), d'une notion centrale initialement conçue psychologiquement comme un plaisir ou une satisfaction qui, par la suite, a donné lieu à une distinction principale entre l'utilité « en général », qui représente l'aptitude que les hommes reconnaissent à un produit de correspondre à leurs désirs, et l'utilité subjective, qui correspond à l'importance que le sujet attribue à un bien disponible en quantité limitée (rare).

La conception des marginalistes a contribué de manière significative à l'explication de la valeur d'un bien aux yeux du consommateur. Elle dérive de la théorie de la valeur-utilité qui est à la base de la plupart des modèles de choix qui s'appuient sur le principe de maximisation de l'utilité (Mc Fadden, 1986). Elle se prête bien à notre travail car elle aborde le concept de valeur en se situant plutôt du côté de la demande, en liant particulièrement la valeur aux besoins et à la satisfaction des consommateurs. Cette approche présente l'avantage de souligner le caractère subjectif de la valeur en se démarquant de la vision des classiques qui associent la valeur à quelque chose d'objectif et d'universel. Cependant, l'approche de la valeur-utilité même en évoquant l'importance des besoins des consommateurs dans l'appréciation de la valeur d'un bien, fournit un cadre d'analyse qui nous paraît limité pour juger de ces besoins. Pour surmonter ces limites de l'approche des économistes marginalistes, nous nous intéresserons aux travaux menés en marketing sur la valeur perçue d'un bien aux yeux du consommateur.

- dans le champ du marketing

En marketing, l'approche de la valeur perçue s'est focalisée sur l'évaluation de l'utilité d'un produit en fonction des coûts qui ont été consentis pour l'acquérir et le consommer (Zeithaml, 1988 ; Dodds et al, 1991). La valeur naît alors dans la transaction, c'est-à-dire lors des échanges ponctuels entre partie, et renvoie à l'évaluation de son efficacité économique (attentes, attributs, bénéfices/ coûts du produit) (Kotler, 1972 ; Bagozzi, 1975 ; Angelmar & Pinson, 1975)⁹. Cependant dans une perspective relationnelle, cette conception s'est décomposée en différents types de valeur (Holbrook & Corfman, 1985 ; Holbrook, 1994 & 1996). Il s'agit alors d'intégrer le rôle spécifique de l'expérience dans la formation de la valeur et les significations symboliques que l'individu associe à la consommation.

Trois approches complémentaires de la valeur peuvent être distinguées : une approche économique, une approche axiologique et une approche fonctionnelle.

L'approche économique de la valeur en marketing présente la valeur comme une « évaluation globale de l'utilité d'un produit à partir des perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné » (Zeithaml, 1988). Le comportement du consommateur est ainsi représenté comme un processus de production d'utilité par affectation de ressources monétaires et temporelles (Becker, 1976) et comme la conséquence des perceptions des différents attributs de l'objet.

⁹ Cités par N'Goala (2000)

L'approche axiologique présente la valeur comme une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet (Holbrook & Corfman, 1985). Dans ce cadre, la valeur ne précède pas mais dérive plutôt de l'expérience de consommation ou de possession. Elle est appréhendée dans le courant des valeurs de consommation, selon une perspective cumulée, comme somme des interactions entre le consommateur, le produit et la situation de consommation. La question de la valeur se rapporte ainsi à un ensemble de significations utilitaires, affectives, symboliques et sociales d'une expérience de consommation ou de possession du produit. Ladwein (2003) souligne que cette approche présente l'intérêt de désenclaver la consommation d'une conception réductrice de l'utilité. En effet, le consommateur ne valorise pas uniquement le produit ou le service comme un moyen de parvenir à la réalisation de fins qui lui sont extérieures mais, intrinsèquement, l'expérience de consommation ou de possession produit directement des émotions, du plaisir, des sentiments et contribue, en tant que telle à la formation de la préférence du consommateur.

Cependant, la principale limite que présente l'approche axiologique est qu'elle ne s'interroge pas vraiment sur la manière dont les jugements de valeurs sont formés. Elle n'explique pas quels critères individuels seraient aptes à expliquer la valeur perçue, et pourtant, comme le souligne Passebois-Ducros (2003), une telle interrogation permettrait de raccorder la problématique de la valeur à des questions managériales de segmentation de marché. Le cas des produits biologiques et du commerce équitable est particulièrement intéressant eu égard à l'enjeu qu'ils présentent. En effet, la prise en compte des critères individuels peut nous permettre d'établir le profil de consommateur qui valorise ce genre de produit. De telles informations sont importantes pour les acteurs impliqués dans la production et la vente de ces produits dans une perspective de développement de ces marchés.

L'approche fonctionnelle en reliant les jugements de valeur aux motivations individuelles, offre un cadre d'analyse pertinent pour l'analyse de la relation entre les objets de consommation et l'identité individuelle et sociale de l'individu. Ainsi, sera-t-elle mobilisée pour comprendre si la valorisation des produits biologiques et équitables peut être liée aux motivations des consommateurs.

Méthodologie et champ de recherche

Notre recherche s'est déroulée en deux étapes. La première étape est de nature exploratoire et a consisté en une analyse de la littérature suivie d'une première étude de terrain. Cette première étude de terrain s'est déroulée sous forme d'entretiens avec un échantillon de consommateurs de taille réduite et nous a permis de formuler plus clairement la problématique ainsi que les hypothèses de recherche.

La deuxième étape a débuté par la mise au point d'un protocole de recherche afin de tester nos hypothèses. Elle a couplé deux approches différentes à savoir une expérimentation économique et une étude qualitative.

Nous avons choisi d'appliquer cette recherche au champ des produits biologiques et des produits issus du commerce équitable, en particulier les chocolats.

Nous rappelons que le commerce équitable s'inscrit dans une perspective très large, celle du développement durable, et interpelle la société dans son ensemble sur la nécessité de respecter les équilibres économiques, sociaux et environnementaux. Initiative citoyenne aujourd'hui reconnue, le commerce équitable est avant tout une nouvelle manière de « commercer » qui rend au producteur sa dignité en reconnaissant son travail et la valeur de ses produits, et en le rétribuant à un juste prix, dans une relation durable. En considérant ces acteurs comme de véritables partenaires économiques, le commerce équitable permet aux pays du Sud d'être parties prenantes dans les échanges internationaux et de prendre réellement en charge leur propre développement. De ce point de vue, le commerce équitable est plus lié à la dimension sociale.

Quant à l'agriculture biologique, elle est plus liée à la dimension environnementale dans la mesure où elle est basée sur un système de production soucieux des équilibres naturels.

Le choix du chocolat comme produit d'étude est fondé sur trois arguments :

- l'importance des enjeux économiques, sociaux et environnementaux que représente la filière cacao pour les acteurs de cette filière, mais aussi pour la société dans son ensemble
- la notoriété du chocolat aussi bien pour le label « agriculture biologique » que pour le label « commerce équitable », ce qui nous offre un cadre d'étude empirique permettant de répondre aux questions que nous nous posons.
- l'intérêt affiché par le Cirad, en l'occurrence l'unité de recherche 33 (anciennement programme cacao), pour ce produit.

Les objectifs de la recherche

De nombreux travaux ont été réalisés depuis une trentaine d'années sur les facteurs explicatifs des comportements individuels liés à la protection de l'environnement (Giannelloni, 1998) mais la littérature ne fait actuellement état que de peu de travaux empiriques traitant des facteurs explicatifs des comportements individuels liés au commerce équitable (préoccupations sociales) malgré l'importance grandissante de l'intérêt porté à ce domaine.

L'objectif de notre recherche est d'apporter des précisions quant au comportement du consommateur à l'égard des deux dimensions de la qualité (environnementale et sociale).

Pour y parvenir, nous nous sommes assignés trois objectifs:

- Déterminer les consentements à payer des consommateurs pour les labels « biologique » et « commerce équitable » ainsi que les variables socio-économiques explicatives de ces consentements à payer.
- Déterminer l'importance accordée aux préoccupations environnementales et sociales à travers la valorisation des labels « biologique » et « commerce équitable ».
- Comprendre, à partir d'une analyse des variables individuelle ou collectives, si les consommateurs valorisant les deux dimensions diffèrent entre eux.

Les intérêts de la recherche

Nous situons les intérêts de notre recherche à trois niveaux :

L'intérêt théorique

La majorité des travaux consacrés aux préoccupations éthiques des consommateurs abordent distinctement l'éthique environnementale et l'éthique sociale. En nous intéressant à la synergie qui peut exister entre ces deux dimensions, notre ambition est de déterminer si elles relèvent toutes les deux d'un même registre de motivations. A partir de la détermination de la valeur que revêtent, aux yeux du consommateur, la dimension « éthique environnementale » et la dimension « éthique sociale », nous testerons l'hypothèse selon laquelle les préoccupations sociales et environnementales sont convergentes ; ce qui implique en conséquence que l'éthique environnementale et l'éthique sociale ne forment qu'une seule éthique et donc sont valorisées simultanément.



L'intérêt méthodologique

D'un point de vue méthodologique, notre démarche est fondée sur la complémentarité des approches (qualitatives et quantitatives) et de différents types de données (quantitatives et qualitatives) dans une démarche de triangulation méthodologique :

A partir de l'articulation d'une étude exploratoire et d'une étude test, la démarche adoptée permet de réduire autant que possible, le biais de désirabilité sociale inhérent aux questions d'éthique. Cette démarche méthodologique permet de tester l'importance que prennent les considérations éthiques dans le choix des produits tout en essayant de comprendre les raisons qui sous-tendent les motivations des consommateurs.

L'intérêt pratique

Dans un contexte de saturation de marchés où les guerres commerciales se gagnent sur le terrain de l'image, les questions éthiques apparaissent comme un critère sur lequel les producteurs, les entreprises de transformation et les distributeurs peuvent jouer pour mieux se positionner dans cet univers concurrentiel afin d'accroître leur part de marché.

Cependant, ce marché de valeurs morales ne peut être porteur que si les critères éthiques sont valorisés de façon substantielle par les consommateurs.

Nous entendons donc, à travers cette recherche, tester la pertinence de la dimension éthique comme critère de choix des produits et déterminer la valorisation économique qu'elle peut entraîner. De façon plus explicite, notre ambition est d'analyser si le couplage des critères environnementaux et sociaux sur un même produit peut constituer une niche de marché intéressante pour les différents acteurs d'une filière.

Organisation du travail

Cette thèse est structurée en trois parties.

La première partie de la thèse présente la revue bibliographique et débouche sur la formulation des propositions de recherche qui vont définir les grandes orientations du travail empirique. Elle est structurée en deux chapitres. Le chapitre 1 a pour objet d'expliquer les choix théoriques qui sous-tendent notre problématique de recherche et qui ont orienté nos recherches empiriques.

La principale préoccupation qui est au cœur de ce chapitre est d'expliquer comment les consommateurs identifient la qualité d'un bien et comment ils la valorisent à travers leur comportement d'achat.

Nous analysons, dans un premier temps, le concept de qualité à travers les différentes approches théoriques qui nous permettent de clarifier la question des critères sur lesquels la qualité se détermine dans la perspective de mieux appréhender les représentations que se font les acteurs sociaux des qualités des biens qu'ils échangent. Nous abordons ensuite la question de la valeur des biens aux yeux des consommateurs ainsi que les besoins et les motivations liées aux jugements de valeur.

Le chapitre 2 présente une réflexion sur le concept de l'éthique tel qu'il est utilisé dans la littérature marketing en soulignant la confusion que suscite l'usage de ce concept avec d'autres concepts proches comme la morale et la déontologie, ainsi que les domaines dans lesquels s'expriment les préoccupations éthiques des consommateurs.

Nous focalisons par la suite notre analyse sur les préoccupations éthiques des consommateurs en soulignant le rôle de l'altruisme dans l'intérêt croissant accordé aux dimensions environnementales et sociales dans le choix des produits. Cette analyse aboutit à la formulation de la problématique de recherche

La deuxième partie de la thèse décrit le cheminement qui a conduit à la formulation de nos hypothèses de recherche et à la méthodologie adoptée pour tester ces hypothèses. Elle est composée de deux chapitres.

Le premier chapitre (chapitre 3) présente l'étude qualitative exploratoire que nous avons menée au Centre Européen des Sciences du Goût de Dijon sur le café équitable et dont l'objectif était de tester la pertinence du sujet et de mettre en évidence les motivations et les freins à la consommation de ce produit. Ce chapitre présente les hypothèses de recherche formulées à l'issue de l'étude qualitative exploratoire.

Le deuxième chapitre (chapitre 4) expose dans les détails la démarche empirique suivie pour tester nos propositions de recherche. Cette démarche couple, comme nous l'avons déjà souligné, deux approches différentes à savoir une expérimentation économique et une étude complémentaire par questionnaire.

L'approche par des expérimentations économiques se distingue particulièrement des enquêtes traditionnelles et de la simulation dans la mesure où elle assure une incitation pour les acteurs à agir en laboratoire comme ils agiraient en situation réelle. De ce fait, elle permet de surmonter le biais de désirabilité sociale qui fait que les personnes interrogées sur un sujet

impliquant leur personnalité préfèrent donner des réponses de façon à ne pas se compromettre ou à faire plaisir à l'enquêteur. Ce biais est particulièrement important pour des sujets sensibles relevant généralement de l'éthique tels que la question de la sauvegarde de l'environnement, de la solidarité envers les couches sociales les plus déshéritées ou l'utilisation des OGM dans le processus de production où les comportements des individus s'écartent beaucoup de ce qu'ils disent.

Quant à l'étude par questionnaire, elle a été envisagée pour compléter l'étude expérimentale où seules des variables quantitatives ont été mesurées, notamment le consentement à payer des consommateurs pour les chocolats et les notes hédoniques attribuées à ces chocolats. Elle a consisté à faire remplir à chaque sujet ayant pris part aux expérimentations un questionnaire dont l'objectif était de recueillir des informations relatives :

- aux motivations associées à la consommation des produits biologiques et équitables
- à l'importance accordée aux dimensions environnementale et sociale de la qualité à travers la valorisation des labels biologique et équitable
- aux caractéristiques individuelles des sujets.

La troisième partie de la thèse expose les résultats de notre recherche ainsi que la discussion et les implications qui en découlent. Deux chapitres composent également cette troisième partie. Le premier (chapitre 5) présente les résultats ainsi que les traitements statistiques réalisés.

Le second (chapitre 6) présente la discussion de ces résultats au regard des hypothèses formulées.

**PREMIERE PARTIE : VALORISATION DE
LA QUALITE ET PREOCCUPATIONS
ETHIQUES DES CONSOMMATEURS**

INTRODUCTION

L'objectif de la première partie est d'expliquer les choix théoriques qui sous-tendent la problématique de la recherche et qui ont orienté nos recherches empiriques. Ces choix sont en rapport avec la problématique de recherche que nous avons ébauchée en introduction et qui pose des questions particulières relatives à la valorisation de certaines caractéristiques du produit par le consommateur. Ils s'articulent autour des concepts de qualité et de valeurs en rapport avec l'éthique.

Nous présentons ainsi une revue de littérature sur les concepts de qualité et de valeur perçues d'un bien ainsi que sur le concept de l'éthique et sa prise en compte dans le domaine de la consommation des produits alimentaires.

La revue de la littérature effectuée principalement dans deux champs disciplinaires, notamment l'économie et le marketing, est constituée de deux chapitres.

Le chapitre 1 aborde les questions de l'identification et de la valorisation de la qualité des biens ainsi que des représentations que se font les acteurs sociaux de la qualité qu'ils échangent en s'intéressant particulièrement à la demande.

Nous analysons dans un premier temps le concept de qualité à travers les différentes approches théoriques qui nous permettent de clarifier la question des critères sur lesquels la qualité se détermine. Nous abordons ensuite, la question de valeur des biens aux yeux des consommateurs ainsi que les fondements des jugements de valeur en mettant en relief le rôle particulier de certaines caractéristiques des consommateurs, notamment les valeurs et les normes sociales.

Le chapitre 2 présente une réflexion sur le concept de l'éthique et sa prise en compte en matière de consommation des biens.

Nous focalisons par la suite notre analyse sur les domaines dans lesquels s'expriment les préoccupations éthiques des consommateurs en mettant en exergue l'intérêt croissant accordé aux dimensions environnementale et sociale de la qualité.

CHAPITRE 1 : VALORISATION DE LA QUALITE D'UN BIEN DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR

L'économie, et plus particulièrement la théorie néoclassique, a été longtemps le cadre de référence de l'étude de la qualité des produits et surtout de la prise en compte de la qualité des produits dans les modèles de comportement du consommateur. Par la suite, d'autres disciplines notamment la sociologie, l'anthropologie, le marketing, se sont intéressées à cette question en apportant des enrichissements qui vont de la considération simplifiée et objective du produit à une représentation complexe qui remet en cause le concept d'objectivité du produit et de ses caractéristiques.

Notre objectif n'est pas de revenir aux fondements de toutes ces disciplines qui se sont intéressées au comportement du consommateur en rapport avec la qualité des produits. Nous nous intéresserons dans un premier temps à la manière dont les consommateurs perçoivent la qualité des produits en insistant particulièrement sur le rôle des caractéristiques liées aux considérations éthiques dans ce processus. Ensuite nous analyserons les liens entre la qualité perçue et la valeur du produit ainsi que les motivations qui sous-tendent l'évaluation d'un produit par le consommateur.

Nos recherches ont été menées principalement dans deux champs disciplinaires : l'économie et le marketing.

Le chapitre 1 est structuré en trois parties :

- La première partie présente les différents cadres théoriques en économie à partir desquels le concept de qualité d'un bien peut être appréhendé, avec un intérêt porté sur le rôle des caractéristiques des biens.
- La deuxième partie analyse la perception de la qualité d'un bien par le consommateur en s'appuyant principalement sur les apports en marketing
- La troisième partie aborde la question des facteurs qui sous-tendent les jugements de la valeur d'un bien.

1. Analyse théorique du concept de qualité

L'économie est la discipline qui s'est intéressée en premier à l'analyse du concept de la qualité d'un point de vue théorique. Par la suite, le marketing s'est intéressé à la question avec une vision plus large. Nous présentons une synthèse des travaux menés aussi bien en économie qu'en marketing.

1.1. Les travaux en économie

1.1.1. La théorie néoclassique

Le modèle néoclassique élaboré à la fin du XIX^{ème} siècle traite de l'échange de produits sur des marchés en situation de concurrence pure et parfaite (i.e. homogénéité du produit, atomicité, libre entrée, transparence). A la base de la théorie néoclassique se trouvent deux hypothèses fondamentales à savoir (Coestier et Marette, 2004) :

- l'hypothèse d'**homogénéité des produits** sur un marché. Selon cette hypothèse, les produits sont définis par l'ensemble de leurs caractéristiques physiques, leur localisation et leur date de disponibilité. Mais les produits échangés sur un marché sont strictement identiques. Donc, des produits qui diffèrent sur une de ces propriétés (caractéristiques physiques, localisation, date de disponibilité) sont vendus sur des marchés différents. Sur un marché, il n'existe aucune différence entre les produits de sorte que les acheteurs sont totalement indifférents à l'identité du vendeur. Des produits qui, par exemple, ont les mêmes caractéristiques physiques mais sans avoir la même localisation ne sont pas échangés sur le même marché.
- l'hypothèse d'**information parfaite** sur les marchés. Cette deuxième hypothèse traduit le fait que tous les agents du marché, acheteurs et vendeurs sont parfaitement informés de l'ensemble des caractéristiques des produits. Ce qui sous-entend en particulier que toutes les caractéristiques des produits sont identifiables sans ambiguïté par tous les acteurs.

De ces deux hypothèses, on peut déduire qu'il n'existe pas de problème de qualité de produits sur un marché dans la mesure où chaque marché correspond à un produit particulier dont toutes les caractéristiques sont parfaitement identifiables.

La qualité renvoie ainsi aux propriétés intrinsèques des produits et celles-ci sont parfaitement identifiables.

Le modèle traditionnel de la concurrence parfaite considère donc que les consommateurs opèrent des choix entre des biens soit identiques, soit de nature strictement différente. La possibilité que les choix des consommateurs portent sur des produits de nature similaire n'est pas envisagée dans ce modèle ; seuls les produits présentant des caractéristiques différentes peuvent faire l'objet de choix de la part des consommateurs. Ainsi, pour citer un exemple de Coestier et Marette (2004), un véhicule rouge et un véhicule vert sont appréhendés par la théorie traditionnelle soit comme deux biens identiques (négligeant le fait que la couleur puisse influencer sur le choix des consommateurs) ou à l'inverse comme deux biens distincts (sans aucune considération quant à l'éventuel degré de substitution entre ces deux biens).

1.1.2. De l'homogénéité des produits à leur différenciation par les caractéristiques ou attributs

La différenciation est la capacité à fournir à l'acheteur un produit qu'il va considérer comme unique et supérieur aux autres au niveau d'un ou plusieurs de ses attributs ou caractéristiques. La différenciation des produits vient de l'idée que, sur de nombreux marchés, les firmes vendent des produits qui sont étroitement substituables les uns aux autres sans être parfaitement homogènes. Elle permet ainsi d'appréhender les choix portant sur des produits différenciés comme dans notre exemple précédent sur deux véhicules de couleur différente. Cette approche est à l'origine d'une nouvelle façon de considérer les biens en économie, ceux-ci sont vus comme des paniers de caractéristiques. Elle a été introduite dans un premier temps par Chamberlin (1933) à travers la théorie de la concurrence monopolistique puis reprise de manière plus approfondie par Lancaster (1971).

1.1.2.1. La théorie de la concurrence monopolistique (Chamberlin, 1933)

La théorie de la concurrence monopolistique est basée sur le principe de différenciation des produits sur un même marché. Cette approche introduit une rupture par rapport au courant néoclassique, par la remise en cause de l'hypothèse d'homogénéité des produits sur un même marché. Selon Chamberlin, même si les produits sont intrinsèquement identiques, la localisation du vendeur étant spécifique, il subsiste une différenciation. Cette différenciation, sans supprimer la concurrence, favorise la formation de monopoles.

Selon cette approche, le produit désigne un ensemble de caractéristiques : composants, durabilité, forme, emballage, service associé au produit par le vendeur, mais aussi personnalité et réputation du vendeur.

Afin de pouvoir mieux se concentrer sur des ensembles restreints de caractéristiques, Chamberlin (1933) introduit les notions de différenciation verticale et horizontale.

1.1.2.1.1. La différenciation verticale

Dans la différenciation verticale, tous les consommateurs s'accordent sur un ordre de classement des produits par rapport à une ou plusieurs caractéristiques. Le critère de différenciation verticale le plus généralement utilisé est la qualité : elle est bonne ou mauvaise. Un produit considéré comme étant de bonne qualité est préféré au produit considéré comme étant de basse qualité par l'ensemble des consommateurs. A prix égal, c'est le produit de bonne qualité qui est demandé. Cependant, le choix final de chaque consommateur dépend du prix de vente du produit. Ainsi, certains consommateurs préfèrent les produits à prix bas alors que d'autres préfèrent les produits de haute qualité, donc de prix élevés.

1.1.2.1.2. La différenciation horizontale

Dans la différenciation horizontale, à prix égal, il n'existe pas de classement univoque pour les consommateurs qui choisissent des biens différents selon leur goût respectif ou leur subjectivité. Le produit devient alors un ensemble de caractéristiques incluant la réputation du vendeur, le lieu de vente, la composition, la durabilité, la forme, l'emballage, la couleur, etc.

D'un point de vue pratique, il est difficile, voire impossible de distinguer de façon stricte la différenciation verticale de la différenciation horizontale. Coestier et Marette (2004) avancent deux raisons principales pour expliquer le flou qui existe entre les deux types de différenciation.

La première raison tient au fait que les produits sont constitués de plusieurs caractéristiques dont certaines sont différenciées verticalement et d'autres horizontalement. En s'appuyant sur l'exemple du vin, les auteurs précisent que les caractéristiques d'origine relèvent de la dimension horizontale (préférence pour le Bourgogne ou le Bordeaux), alors que le contenu organoleptique, le respect des exigences sanitaires, etc. relèvent de la dimension verticale.

La deuxième raison est fondée sur le fait que quand un très grand nombre de consommateurs préfèrent une caractéristique spécifique par rapport à une minorité qui ne la souhaite pas, la différenciation horizontale est proche de la différenciation verticale. Ce qui entraîne une disposition à payer supérieure pour cette caractéristique chez une majorité de consommateurs et de ce fait, l'apparente à une caractéristique différenciée verticalement.

Les difficultés relevées par Coestier et Marette en ce qui concerne la distinction entre la différenciation verticale et la différenciation horizontale des produits sont aussi pertinentes dans le cas des produits labellisés en l'occurrence les produits bio et les produits équitables qui font l'objet de notre recherche. En effet, la présence des labels « biologique » et « équitable » sur un type de produit, les chocolats par exemple, contribue à différencier ces chocolats des autres chocolats ne portant pas de labels. De ce point de vue, les labels « biologique » et « commerce équitable » peuvent être considérés comme des caractéristiques différenciant horizontalement les chocolats.

Mais du fait que plusieurs motivations de choix sont associées à ces labels, ceux-ci suscitent chez la plupart des consommateurs un consentement à payer supérieur pour les produits qui les portent que pour les produits identiques mais sans label. Les labels « biologique » et « équitable » induisent ainsi une différenciation par les prix qui est synonyme de différenciation verticale.

L'approche de différenciation des produits telle qu'elle est conçue par Chamberlin est certes une avancée par rapport au modèle néoclassique qui stipule l'homogénéité des biens. Cependant, elle se focalise sur un nombre restreint de caractéristiques et ne fournit pas un cadre d'analyse pertinent permettant d'appréhender l'importance des différentes caractéristiques dans la valorisation d'un bien. Les véritables applications empiriques de la différenciation des produits ont été développées à partir des formulations plus strictes quelques années plus tard. Nous évoquerons particulièrement les travaux de Lancaster (1966, 1971 et 1975) qui formalise la théorie dans le cadre de l'offre mais surtout des modèles de choix du consommateur.

1.1.2.2. Le bien comme panier de caractéristiques (Lancaster)

Lancaster, un des pionniers de la nouvelle économie du comportement du consommateur, a développé, à la suite de Chamberlin, une approche considérant le bien comme un panier de caractéristiques à partir d'une critique de la conception des biens dans la théorie classique. Il propose une analyse plus complète que Chamberlin de la différenciation des produits en modélisant l'importance des caractéristiques quant à la satisfaction des consommateurs.

Dans l'approche proposée par Lancaster, les biens sont définis par un ensemble de caractéristiques et les préférences des acheteurs portent sur un point situé dans l'espace désigné par les différentes caractéristiques. Pour Lancaster (1966, 1971, 1979), « les individus n'ont pas de préférences sur des collections de biens spécifiques, mais des préférences plus profondes sur des objectifs qui peuvent être atteints par la consommation de ces biens. Ce sont les attributs ou les caractéristiques des différents biens qui fournissent les moyens d'atteindre les objectifs de consommation ». Les biens étant considérés comme un panier de caractéristiques, qui sont déterminantes pour le choix des individus, Lancaster fait l'hypothèse que ce ne sont pas les biens qui fournissent de l'utilité au consommateur mais plutôt leurs caractéristiques ou attributs : l'utilité porte sur un ensemble de caractéristiques recherchées, produites par une technologie de consommation à partir des « inputs » que sont les biens marchands.

L'approche proposée par Lancaster est un cadre analytique plus précis où les biens ou plutôt la qualité des biens est appréhendée à partir de leurs attributs objectivement fixés et perçus de manière identique par tous les consommateurs pour chaque bien.

Selon Lancaster, la demande d'un bien porte exclusivement sur les attributs objectivement mesurables. C'est la raison pour laquelle, dans la perspective d'une hiérarchisation des biens en fonction de leur qualité, il propose une démarche qui se résume en trois points :

- La détermination des caractéristiques potentielles du produit
- La sélection des caractéristiques déterminantes pour la demande
- La vérification que les caractéristiques retenues sont objectivement mesurables

En se basant sur l'approche de Lancaster, **la qualité d'un produit est la valeur accordée par les consommateurs à un ensemble de caractéristiques mesurables et parfaitement identifiables par eux.**

1.1.2.2.1. Les intérêts de l'approche de Lancaster

L'intérêt que présente l'approche développée par Lancaster par rapport à notre propos, est qu'elle remet en cause quelques unes des hypothèses les plus irréalistes de l'approche néoclassique notamment l'hypothèse d'homogénéité des produits et d'information parfaite sur les produits.

Cette approche souligne l'existence d'une différenciation verticale sur la qualité des biens. Comme le notent Jolivet et Aknin (2000) : « Le modèle permet d'une part d'intégrer l'apparition de nouveaux produits, et d'autre part, de considérer des caractéristiques environnementales, telles la durée de vie du produit ou l'absence de nuisance sur l'environnement ».

L'approche de Lancaster apporte, certes, des enrichissements à la théorie néoclassique dans le domaine de la recherche sur le comportement des consommateurs mais elle présente aussi des limites que nous aimerions souligner.

1.1.2.2.2. Les limites de l'approche de Lancaster

Plusieurs limites du modèle formalisé par Lancaster sont soulevées par Coestier et Marette (2004). Nous retiendrons particulièrement celles qui sont rapport avec notre travail, notamment l'objectivité des caractéristiques.

L'hypothèse de l'objectivité des caractéristiques à partir de laquelle Lancaster développe son modèle constitue une limite importante. En effet, la formulation du modèle de Lancaster suppose que les caractéristiques prises en compte soient objectives (par exemple, la forme, la couleur, la taille). En évaluant les aspects biologiques, chimiques et physiques du produit, toutes les caractéristiques possibles sont couvertes selon le modèle. Toutes ces caractéristiques sont d'autre part, objectivement mesurables. Même si Lancaster reconnaît que cela constitue une limite, il précise que sur la base des données techniques objectives, le modèle permet d'avancer sur les relations de substitution entre biens.

Ainsi, le modèle de Lancaster ne prend pas en compte les caractéristiques subjectives ou non-mesurables des biens ; ceux-ci sont supposés n'avoir que des caractéristiques perçues de

manière objective. Et pourtant, il existe, pour un bien, des caractéristiques pas du tout objectives parce que ne pouvant pas être matérialisées sur le bien mais qui sont susceptibles d'expliquer le choix du consommateur. C'est le cas par exemple, des caractéristiques qui se rapportent à des considérations éthiques telles que la préservation de l'environnement et les conditions sociales de la production des biens.

Même en conservant l'hypothèse qu'un bien ne possède que des caractéristiques objectives, on peut objecter que les consommateurs peuvent avoir des difficultés à les évaluer. A ce propos, l'exemple de la teneur en cacao des chocolats est édifiant. En effet, la teneur en cacao est une caractéristique certes objective, mais il est difficile à un consommateur de la déterminer avec précision au moment de l'achat ou même après la consommation du chocolat. La même caractéristique peut être évaluée différemment autant de fois que de consommateurs, et pour un même consommateur, autant de fois que de tests.

Une autre limite de l'approche de Lancaster est qu'elle ne traite que de l'utilité des caractéristiques en considérant celles-ci isolément. Elle ignore de ce fait, les interactions qui peuvent exister entre les différentes caractéristiques d'un produit dans la définition de sa qualité. De nombreuses études se sont penchées sur cette question et ont abouti à des résultats probants qui montrent que les interactions entre les différentes caractéristiques ou indicateurs de qualité contribuent significativement à la formation de la valeur de marché des produits. A titre d'exemple, Häubl et Elrod (1999) à partir d'une étude empirique impliquant la marque du produit et son lieu de production, soulignent que plus il existe une congruence entre la marque et le pays de production, mieux le consommateur valorise la qualité du produit. Selon ces auteurs, l'importance des interactions entre marque et origine géographique dépend du degré de congruence perçue entre la marque et le pays de production.

Par ailleurs, Hassan et Monier-Dilhan (2002) à partir d'une analyse de prix hédoniques d'une étude sur les camemberts, montrent que le consentement à payer pour une Appellation d'Origine Contrôlée est plus élevée quand le signal AOC est associé à une marque de distributeur, plutôt qu'à une marque nationale connue.

En récapitulatif, il est intéressant de souligner qu'en introduisant dans l'analyse du comportement du consommateur le rôle des caractéristiques du produit, Lancaster ne tranche pas véritablement avec le courant néo-classique mais ne fait que repousser les postulats de

base de ce courant (l'homogénéité des produits et l'information parfaite sur les marchés) sur les caractéristiques des produits.

Les apports de l'économie de l'information, notamment les travaux de Nelson (1970) complétés par ceux de Darby et Karni (1973) constituent une avancée par rapport à l'approche de Lancaster. Ces travaux permettent de surmonter l'hypothèse d'information parfaite prônée par la théorie néoclassique et implicitement reprise par Lancaster.

1.1.2.3. La différenciation des produits en fonction du niveau d'information sur leurs caractéristiques

Il existe souvent sur un marché, une information imparfaite sur la qualité dans la mesure où celle-ci, selon la nature des caractéristiques sur lesquelles elle porte, génère très souvent un problème d'asymétries d'informations entre le vendeur et l'acheteur. L'exemple le plus illustratif est celui de voitures d'occasion donné par Akerlof (1970) et très souvent repris dans la littérature. Cette imperfection de l'information provient en particulier du fait que certaines caractéristiques des produits ne sont pas forcément mesurables, c'est-à-dire identifiables par tout le monde au moment de l'achat. En effet, si pour des produits alimentaires des caractéristiques comme la couleur, la taille du produit, l'emballage peuvent être identifiées sans difficulté par le consommateur avant l'achat du produit, d'autres telles que la saveur en sucre et en sel ne peuvent être connues qu'après la consommation. Par ailleurs, il existe des caractéristiques qui ne peuvent jamais être évaluées par le consommateur même après consommation du produit ; c'est le cas par exemple des caractéristiques portant sur certaines conditions de production

L'évaluation de ces différents types de caractéristiques peut être faite de différentes manières :

- Soit directement sur le produit quand elles sont définies indépendamment du processus de production
- Soit à travers le processus de production quand elles sont liées à la façon de faire, à la technologie utilisée ou aux intrants utilisés
- Soit sur le produit et à travers le processus de production.

Sur la base des travaux de Nelson (1970), Darby et Karni (1973), on distingue en économie trois types de caractéristiques de bien :

- Les **caractéristiques de recherche**, parfaitement identifiables par une simple inspection du produit. Leur valeur peut être mesurée à faible coût par le consommateur avant l'achat du produit. Dans le cas précis des caractéristiques de recherche, le coût est constitué par le temps que demande le contrôle des produits.
- Les **caractéristiques d'expérience**, non observables par le consommateur avant l'achat. Leur valeur ne peut être évaluée qu'au cours ou après la consommation. Avant l'achat du produit, la détermination de leur valeur a un coût plus élevé qu'après l'utilisation car la consommation du bien et surtout la répétition de la consommation confère à l'acheteur une expertise qui lui permet de mieux les identifier.
- Les **caractéristiques de “ confiance ” ou de “ croyance ”**, difficilement identifiables, voire non identifiables même après la consommation du produit. **Il s'agit en effet de caractéristiques n'ayant véritablement aucun rapport avec le contenu intrinsèque du produit. Leur particularité tient au fait qu'elles n'ont aucun effet immédiat sur l'individu qui les consomme.** L'effet peut être éloigné dans le temps (consommer pour préserver l'environnement), comme pour un certain nombre de caractéristiques sanitaires ou éloignées dans l'espace (consommer pour soutenir les petits producteurs des pays du Sud). Quand elles peuvent être identifiées sur le produit, leur mesure ou la détermination de leur valeur a un coût très élevé parce que nécessitant le plus souvent des analyses ou des expertises avérées.

Andersen et Philipsen (1998) ont proposé une typologie des caractéristiques de croyance en fonction de leur degré d'identifiabilité. Ces auteurs distinguent les caractéristiques de croyance cachées, les caractéristiques de croyance standardisées, les caractéristiques de croyance stochastiques et les caractéristiques de croyance limitées qui sont moins importantes dans l'univers des produits agricoles.

Les caractéristiques de croyance standardisées permettent de classer le bien en fonction d'un standard minimum. Le standard minimum n'est pas pris en compte pendant l'achat mais c'est plutôt la confiance du consommateur en la crédibilité du standard qui détermine l'achat. Même si certaines de ces caractéristiques sont perçues par l'acheteur, le test de l'ensemble est pratiquement impossible. C'est pour cela que le standard de qualité est une caractéristique de

croissance, car il est impossible pour l'acheteur de contrôler toutes les caractéristiques du produit. La standardisation permet aux parties de concentrer le contrôle sur un petit nombre de ces caractéristiques en laissant « latentes » les autres.

Les caractéristiques de croissance stochastiques sont en fait des caractéristiques d'expérience qui deviennent de croissance parce qu'elles sont définies par une fonction de probabilité. Les erreurs d'estimation des attributs d'expérience font qu'ils sont estimés à travers une moyenne et une variance. Les caractéristiques de croissance stochastiques déterminent un type de produit qui peut être introduit par le concept de marque ou de réputation. La marque ou la réputation est basée sur le fait que le niveau des caractéristiques d'un produit a tendance à avoir une moindre variation dans l'offre d'un producteur individuel que celle des différents producteurs considérés conjointement. La stratégie des producteurs consiste à mettre davantage en relief une hétérogénéité inter-groupe plutôt qu'intra-groupe à travers une marque ou une réputation.

Les caractéristiques de croissance cachées, quant à elles, sont généralement intangibles au niveau du produit final pour le consommateur, ne peuvent être identifiées sur le produit et ne sont mesurables qu'uniquement à travers le contrôle du processus de production. Elles sont donc spécifiques du processus de production agricole et leur valeur sur le produit ne peut être estimée qu'à partir des intrants et techniques de production. Ce type de caractéristiques est « latente » car l'acheteur, de façon temporelle, peut considérer que le système de contrôle de qualité est adapté et efficace, et se fier à l'honnêteté du producteur.

Pour s'assurer de leur présence dans le produit, l'acheteur a recours à un signe de qualité de la part du vendeur ou au service d'une tierce partie. C'est le cas par exemple de toutes les considérations qu'on peut globalement regrouper sous la bannière de l'éthique (la sauvegarde de l'environnement, le respect de la dignité humaine dans les activités de production et de transformation, les conditions de vie des producteurs et des ouvriers, le bien-être animal, etc.).

Ces caractéristiques de croissance cachées, longtemps négligées dans l'évaluation de la valeur d'un bien, constituent aujourd'hui de façon incontestable, une autre dimension de la qualité qui, bien qu'en émergence, focalise de plus en plus l'attention des consommateurs. L'importance réelle de ces caractéristiques comme critère de choix des produits est la préoccupation principale de notre recherche.

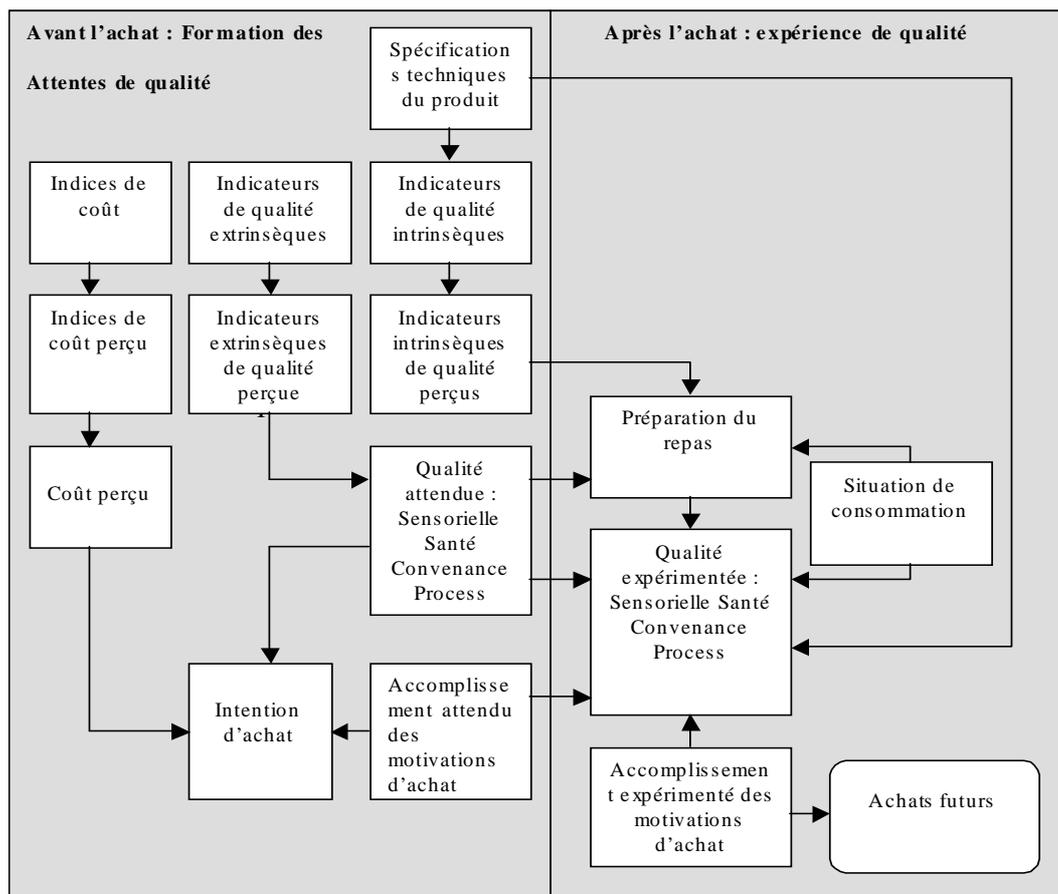
1.2. Les travaux en marketing

A la suite des développements réalisés dans la théorie économique sur la notion de «caractéristiques» pertinentes des produits dans le choix des consommateurs, plusieurs travaux ont été menés en marketing sur la perception de la qualité des produits par les consommateurs.

D'un point de vue conceptuel, plusieurs modèles¹ ont été proposés dans la perspective de mieux comprendre les liens existant entre les caractéristiques du produit et la qualité attendue et perçue par les consommateurs. Cependant comme le souligne Sirieix (1999a), le modèle de la Qualité Alimentaire Totale (figure 1) proposé par Grunert et al. (1996) est le plus intégrateur en ce sens qu'il s'intéresse à l'ensemble du processus de perception de la qualité.

¹En nous appuyant sur une synthèse réalisée par Sirieix (1999) pour unifier les approches de la consommation alimentaire, nous pouvons citer le modèle QFD (*Quality Function Development*) présenté par Hausser et Clausing (1988), le modèle « *Quality Guidance* » proposé par Steenkamp et Van Trijp (1996), le modèle «*Revised House of Quality* » proposé par Juhl et al. (1995)

Figure 1 : The Total Food Quality Model



Source : Grunert et al.(1996)

Ce modèle inclue l'étude des caractéristiques physiques du produit, des indicateurs de qualité et de la qualité attendue, des coûts perçus du produit, et relie ces variables aux motivations d'achat et à l'intention d'achat.

Le cadre conceptuel du modèle de la Qualité Alimentaire Totale intègre plusieurs approches plus limitées de la perception de la qualité alimentaire, en particulier la théorie de la chaîne moyens-fins (Gutman, 1982), la théorie multi-attributs de l'attitude (Fishbein et Ajzen, 1975) et des éléments de l'économie de l'information (Darby et Karni, 1973).

Plusieurs approches font l'hypothèse que la perception de la qualité est multidimensionnelle, c'est à dire que la qualité perçue résulte de la combinaison de plusieurs dimensions de qualité ou de caractéristiques du produit. Il y a une unanimité à reconnaître au concept de la qualité, une dimension objective et une dimension subjective. La dimension objective se rapporte aux caractéristiques physiques alors que la dimension subjective est la qualité telle que perçue par les consommateurs.

Dans les approches psychologiques, prévalentes dans la littérature marketing, pour expliquer la qualité subjective, la nature multidimensionnelle de la qualité subjective est habituellement traitée en mobilisant les modèles d'attitude multi-attributs (Ajzen & Fishbein, 1980). Dans ces modèles, l'évaluation globale d'un bien est expliquée en fonction de ses caractéristiques perçues, leur évaluation et une règle d'intégration. Par extension, la distinction entre les caractéristiques de recherche, d'expérience et de croyance a été incorporée aux modèles multi-attributs par la distinction entre les attributs intrinsèques et les attributs extrinsèques (Olson et Jacoby, 1972).

Les attributs intrinsèques se rapportent aux attributs physiques du produit alors que les attributs extrinsèques se rapportent à tout autre critère (exemple de la marque, du prix,)

Les modèles multi-attributs ne donnent, cependant, qu'un aperçu limité du processus de perception de la qualité. De possibles interactions entre attributs ne sont pas prises en compte, et ces modèles ne permettent pas surtout de savoir pourquoi certaines caractéristiques du produit contribuent positivement à l'évaluation globale du produit alors que d'autres n'ont véritablement aucune influence. De ce point de vue, ces modèles présentent une limite pour notre analyse d'autant plus que l'un des enjeux de notre recherche est d'appréhender l'importance des caractéristiques de croyance cachées et l'effet des interactions entre ces caractéristiques et les caractéristiques intrinsèques du produit dans la perception de la qualité. Ces questions sont prises en compte dans les approches hiérarchiques d'analyse subjective de la qualité où le modèle de chaîne de signification (means-end model) est le cadre d'étude le mieux développé (Gutman, 1982, 1991 ; Olson et Reynolds, 1983 ; Valette-Florence, 1997).

Ce modèle sous-entend que la perception par le consommateur de la qualité subjective est fondée sur les interactions (associations) entre les attributs des produits, les conséquences apportées par la consommation des produits, et davantage sur les valeurs qui peuvent motiver le comportement et créer un intérêt pour les attributs de produits. Un attribut de produit n'est pas en soi important. Cette importance se révèle en fonction des conséquences éventuelles (aussi bien désirables qu'indésirables) auxquelles peut conduire l'attribut par rapport aux attentes des consommateurs. L'importance et la désirabilité de ces conséquences sont déterminées par les valeurs personnelles du consommateur. Selon Grunert (1995), le consommateur est motivé à choisir un produit si ce produit entraîne des conséquences désirables, contribuant ainsi à la réalisation des valeurs personnelles.

Les attributs étant définis par Steenkamp (1990) comme des éléments d'informations utilisés dans la formation des attentes de qualité, ce modèle montre comment en situation d'achat, les attentes de qualité se forment à partir des attributs de qualité discernables.

En résumé, le modèle de la Qualité Alimentaire Totale suppose que la qualité attendue se fonde sur un certain nombre d'indicateurs de la qualité perçue, qui peuvent être à la fois des caractéristiques physiques du produit (indicateurs de qualité intrinsèques) et d'autres caractéristiques comme la marque, les labels, le prix, les attributs de croyance cachés, etc. (indicateurs extrinsèques de qualité). Au-delà du processus de perception de la qualité, le modèle indique que la qualité attendue combinée aux coûts perçus, détermine l'intention d'achat et que la perception de la qualité peut se trouver liée à des construits motivationnels d'un ordre plus général comme des motivations d'achat.

Du fait de la particularité des caractéristiques de produit auxquelles nous nous intéressons, notre analyse se réfère davantage à la qualité subjective qu'à la qualité objective. Le modèle de la Qualité Alimentaire Totale nous paraît bien adapté pour être mobilisé dans le cadre de notre analyse.

En effet, ce cadre conceptuel permet d'expliquer, d'une part, comment les caractéristiques environnementale et sociale matérialisées sur le produit par la présence des labels «bio» et «commerce équitable» peuvent influencer la qualité perçue d'un produit et, d'autre part, pourquoi certains consommateurs plus que d'autres sont plus sensibles à ces critères dans l'évaluation de la qualité du bien.

Synthèse

Dans la théorie économique, il est classique de distinguer les approches qui considèrent le bien comme un tout indissociable, des approches qui définissent un bien en fonction de sa position au sein d'un espace de caractéristiques et permettent d'appréhender la qualité d'un produit à partir de ses caractéristiques. Dans le cadre de la valorisation des produits, ces approches soulèvent des questions intéressantes relatives aux caractéristiques essentielles recherchées par les consommateurs et aux possibilités d'innovation au niveau des produits ou des caractéristiques de produit. Cependant, le caractère non mesurable que peuvent revêtir certaines caractéristiques ainsi que les raisons qui peuvent expliquer pourquoi une

caractéristique devient pertinente pour un consommateur plutôt qu'une autre sont totalement ignorés. De ce point de vue, ce cadre ne permet pas d'appréhender et d'expliquer convenablement le comportement du consommateur.

Des recherches en marketing en s'appuyant sur les travaux d'autres disciplines telles que la sociologie, la psychologie ou l'anthropologie enrichissent les approches économiques en étudiant le poids des représentations sociales et culturelles des consommateurs et celui de leurs configurations psychologiques. L'intérêt des travaux en marketing réside dans leur capacité à définir la qualité d'un produit telle qu'elle est perçue par les consommateurs en se basant non seulement sur les caractéristiques et indicateurs liés directement aux produits mais aussi sur des facteurs personnels, sociaux et culturels.

2 De la qualité perçue à la valeur perçue par les consommateurs

Le concept de valeur a été abordé depuis longtemps à travers diverses disciplines telles que la philosophie, l'économie, la psychologie, etc. Il existe de ce fait, une pléthore de travaux ayant porté sur ce concept mais ces travaux l'abordent différemment en fonction des disciplines dans lesquelles ils se situent ou, au sein d'une même discipline, en fonction du courant théorique au sein duquel ils se positionnent. Ainsi, en dépit de la multitude des travaux menés sur le concept de valeur, il est difficile de proposer une définition claire et précise de ce concept.

Dans un sens très général, le concept de valeur prend le sens de l'évaluation, de mesure.

Dans la recherche en comportement du consommateur, l'axiologie est définie comme *«l'étude ou la théorie de ce qui est digne d'estime, de ce qui vaut, de ce qui peut être l'objet d'un jugement de valeur»* (Encyclopaedia Universalis). Cette définition de la valeur est intéressante pour notre propos en ce sens qu'elle peut apporter un éclairage dans la compréhension des processus d'appréciation des biens par les individus dans des situations de consommation.

Nous porterons un intérêt particulier à la notion de valeur perçue en mettant en exergue le rôle que peut jouer la dimension éthique des produits, mais aussi la manière dont les jugements de valeurs sont formés en nous référant aux standards de jugements ou d'évaluation des individus.

2.1 La valeur du produit aux yeux du consommateur

Nous traitons dans cette partie de la valeur des biens du point de vue des consommateurs en nous intéressant principalement aux travaux en marketing. Mais nous rappellerons brièvement quelques travaux en économie sur la valeur qui sont antérieurs aux travaux en marketing pour faciliter la compréhension.

2.1.1. Les travaux en économie

La question de valeur en économie est une question qui préoccupait les théoriciens depuis très longtemps. L'histoire de la pensée économique oppose deux catégories de théories sur la valeur : la théorie des économistes classiques et la théorie plus novatrice de Léon Walras et de l'école marginaliste.

2.1.1.1. La théorie économique classique de la valeur (la valeur-travail)

La théorie des économistes classiques privilégiait une approche macro-économique et avait analysé les phénomènes de production en mettant en avant la valeur-travail avec des auteurs comme Adam Smith (1776) pour qui le prix d'un bien dépend de la rémunération du travail fourni par l'ouvrier qui le fabrique et David Ricardo (1817) qui a affiné cette analyse en développant la notion de travail incorporé, qui englobait non seulement le travail de l'ouvrier mais également le travail nécessaire pour produire les machines et les outils qu'il utilise. Ainsi, selon cette approche, l'importance du travail fixe la valeur relative des produits.

Le cadre théorique proposé par les économistes classiques donne une explication objective de la valeur des biens en se plaçant du côté de l'offre.

2.1.1.2. La théorie de Léon Walras ou de l'école marginaliste (la valeur-utilité)

La théorie conceptualisée par Léon Walras, chef de file des marginalistes, a plutôt initié une approche micro-économique. Elle se place résolument au niveau des consommateurs, en parlant de valeur-utilité. Pour les marginalistes, seule la satisfaction du consommateur compte le plus, le prix du bien dépendant de son degré d'utilité.

Si un bien (ou un service) est rare mais jugé très utile par les consommateurs, ceux-ci sont prêts à acquitter un prix élevé, mais ce degré d'utilité décroît au fur et à mesure que le degré de satisfaction du consommateur augmente. Parallèlement, le prix qu'un consommateur est prêt à payer baisse au fur et à mesure où son besoin est satisfait, ce qui signifie que plus un bien est produit en grandes quantités ou un service est accessible au plus grand nombre, moins l'individu y attache de l'importance, et moins il est prêt à payer un prix élevé.

Contrairement à la théorie classique qui analyse la valeur en se basant sur des critères plutôt objectifs, les marginalistes privilégient une approche plus subjective en mettant l'accent sur les goûts et les besoins des individus.

Aujourd'hui, la majorité des travaux en économie se base sur ces théories néoclassiques de la valeur-utilité. Cette approche privilégie ainsi la demande et l'existence d'un marché où s'échangent des biens disponibles en quantité limitée au détriment de l'offre. Pour Walras, « la demande doit être considérée comme le fait principal, et l'offre, comme un fait accessoire ».

Il convient de souligner qu'entre le courant des classiques et celui des marginalistes, se positionne un troisième courant qui traite de la valeur d'un bien comme le compromis qui s'établit entre l'offre et la demande sur la détermination de son prix : l'approche de la valeur de marché.

2.1.1.3. L'approche de la valeur de marché (Alfred Marshall, 1890)

L'approche de la valeur de marché conceptualisée par Alfred Marshall (1890) est une forme « hybride » de la théorie classique et de la théorie marginaliste.

Selon cet auteur, le prix d'un bien dépend du coût des facteurs de production et de la valeur que le consommateur est prêt à lui accorder, et il ne faut pas privilégier une approche plus qu'une autre. Pour résoudre ce dilemme, il a introduit la notion de temps dans son analyse en distinguant le court terme et le long terme.

Sur le court terme, l'utilité l'emporte dans le phénomène de fixation de prix par la recherche de l'équilibre entre l'offre et la demande, lequel s'établit à un prix qui exprime la valeur-utilité.

Sur le long terme, les coûts de production deviennent déterminants, et le prix auquel l'entreprise doit vendre son produit au minimum, va correspondre au prix naturel tel qu'il a été défini par les économistes classiques en se fondant sur la valeur-travail.

Certaines critiques visant l'approche de la valeur de marché se fondent sur le fait que la satisfaction du consommateur est difficile à mesurer. Cependant, selon Marshall, on ne peut pas faire l'impasse sur la valeur-utilité car dans la réalité, une entreprise ne se lance pas dans la production d'un bien si elle pense raisonnablement qu'il ne trouvera pas preneur soit parce qu'il est trop cher, soit parce qu'il ne correspond pas à un besoin exprimé ou latent.

Synthèse

La notion de valeur en économie prend en compte des considérations d'ordre fonctionnel et des considérations d'ordre économique en s'appuyant essentiellement sur l'estimation de la satisfaction d'un besoin auquel doit répondre le produit étudié et l'estimation des coûts nécessaires à la réalisation de la fonction permettant de satisfaire ce besoin.

L'analyse des différentes théories économiques portant sur la valeur nous amène à conclure à la coexistence de deux conceptions de la valeur en économie :

- La conception selon laquelle la valeur des choses aurait un fondement objectif indépendant de l'observateur. La variante la plus connue est la théorie de la valeur-travail, selon laquelle la valeur d'un bien est formée par le travail qu'il a fallu fournir pour produire ce bien. Cette thèse, défendue par les classiques, part de certains éléments de coûts qu'elle transpose à la valeur.
- La conception des marginalistes qui soutiennent que la valeur des choses est liée à une qualité qui leur est attribuée par chaque observateur de façon subjective, et donc variable dans le temps et entre observateurs différents. Mouchot (1994), précise que, selon cette approche soutenue par les théoriciens de la valeur subjective en général et des marginalistes en particulier, la valeur est traduite par un prix sur le marché et dérive de l'utilité qui apparaît au cours du processus d'estimation subjective par lequel l'individu entre en relation avec les choses.

La conception des marginalistes qui s'appuie sur l'approche de la valeur-utilité a contribué de manière significative à l'explication de la valeur d'un bien aux yeux du consommateur. Elle se prête au mieux pour notre propos dans la mesure où elle aborde le concept de valeur en se situant plutôt du côté de la demande, en liant particulièrement la valeur aux besoins et à la satisfaction des consommateurs. Cette approche présente l'avantage de souligner le caractère subjectif de la valeur en se démarquant de la vision des classiques qui associent la valeur à quelque chose d'objectif et universel. Cependant, il convient de préciser que l'approche de la valeur-utilité même en évoquant l'importance des besoins des consommateurs dans l'appréciation de la valeur d'un bien, fournit un cadre d'analyse limité pour juger de ces besoins. Pour surmonter ces limites, nous allons nous intéresser aux travaux menés en marketing sur la valeur perçue d'un bien aux yeux du consommateur.

2.2. Les travaux en marketing sur la valeur perçue

Les travaux en marketing sur la valeur perçue ont tenté de cerner la définition et les déterminants de la valeur accordée par les clients aux produits et services.

Deux approches principales contribuent à conceptualiser la valeur perçue :

- Une approche transactionnelle fondée sur l'économie et qui exprime la valeur dans le cadre d'une transaction, d'un échange ponctuel entre deux parties. Dans ce cadre, la valeur dérive de l'utilité perçue des produits (Monroe et Krishnan, 1988 ; Zeithaml, 1988)

- Une approche axiologique où la valeur est une préférence globale découlant de la possession et de l'expérience avec le produit ou service (Holbrook et Corfman, 1985 ; Holbrook 1994 ; 1996).

Les deux approches présentent un intérêt pour notre recherche et nous essayerons de les développer en mettant en relief, d'une part le rôle du prix et, d'autre part, le rôle de certaines considérations d'ordre éthique dans la formation de la valeur d'un bien.

2.2.1. La valeur dans le cadre d'une transaction (ou l'approche de la valeur-utilité)

Privilégiant une approche économique, l'approche transactionnelle exprime la valeur dans le cadre d'une transaction, d'un échange ponctuel entre deux parties (Becker, 1976).

Selon cette approche, la valeur perçue est le résultat d'une confrontation entre l'ensemble des bénéfices et des coûts associés à la transaction. Il s'agit, comme le souligne Zeithaml (1988), de l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions concernant « ce qui est reçu et ce qui est donné » ou du « ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus » (Monroe et Krishnan, 1985) ou encore comme « la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus » (Day, 1990).

Il est couramment admis que la qualité du produit est ce qui est « reçu » et le prix, ce qui est « donné ». La qualité perçue renvoyant à « *un jugement global et subjectif porté par un consommateur sur l'excellence ou la supériorité d'un produit ou d'un service* » (Zeithaml, 1988) ou encore à « *la perception de la capacité d'un produit à fournir de la satisfaction par rapport aux alternatives possibles* » (Monroe et Krishnan, 1985)

Cependant, cette conceptualisation est très réductrice pour plusieurs raisons. D'une part, le prix ne reflète qu'un sacrifice consenti parmi d'autres. D'autre part, la qualité du produit, bien que représentant une composante importante de la valeur ne saurait résumer l'ensemble des bénéfices retirés d'un produit.

Certains auteurs (Sheth et al., 1991 ; Lai, 1995 ; Pieters, 1989), dans une acception plus large, ont mis en évidence d'autres catégories de bénéfices et coûts que nous présentons dans le point suivant.

2.2.1.1. Une typologie des bénéfices perçus par le consommateur

Sheth et al.(1991) distinguent cinq principaux types de bénéfices :

- Les bénéfices fonctionnels qui correspondent à la performance utilitaire, physique et pratique du produit et dérive de ses attributs tangibles et concrets.
- Les bénéfices sociaux qui sont relatifs aux associations du produit avec un statut et une classe sociale particuliers
- Les bénéfices émotionnels ou affectifs qui résultent d'une association de l'objet à certains sentiments
- Les bénéfices épistémiques qui font référence à la capacité du produit à satisfaire la curiosité, le désir de connaissance ou de nouveauté
- Les bénéfices conditionnels ou situationnels qui sont liés à des situations spécifiques de consommation.

Cette typologie proposée par Sheth et al.(1991) a été complétée par Lai (1995) qui a suggéré trois catégories supplémentaires de bénéfices :

- Les bénéfices hédonistes liés à la capacité de l'objet à produire du plaisir et de la distraction
- Les bénéfices esthétiques associant la consommation à la beauté et à l'expression personnelle
- Les bénéfices holistiques, acquis par la complémentarité, la cohérence, la compatibilité du produit choisi avec la constellation des produits déjà consommés par l'individu.

2.2.1.2. Une typologie des coûts perçus par le consommateur : le rôle du prix.

La notion de « coût » regroupe certes, l'ensemble des ressources financières, notamment le prix, mais aussi les ressources physiques (efforts) et temporelles (le temps) engagées dans une transaction (Pieters, 1989).

De façon générale, en contrepartie des bénéfices perçus, les coûts renvoient principalement à l'ensemble des ressources, aux risques assumés et/ou à l'énergie humaine engagés par le consommateur durant le processus d'évaluation, d'achat et de consommation du produit.

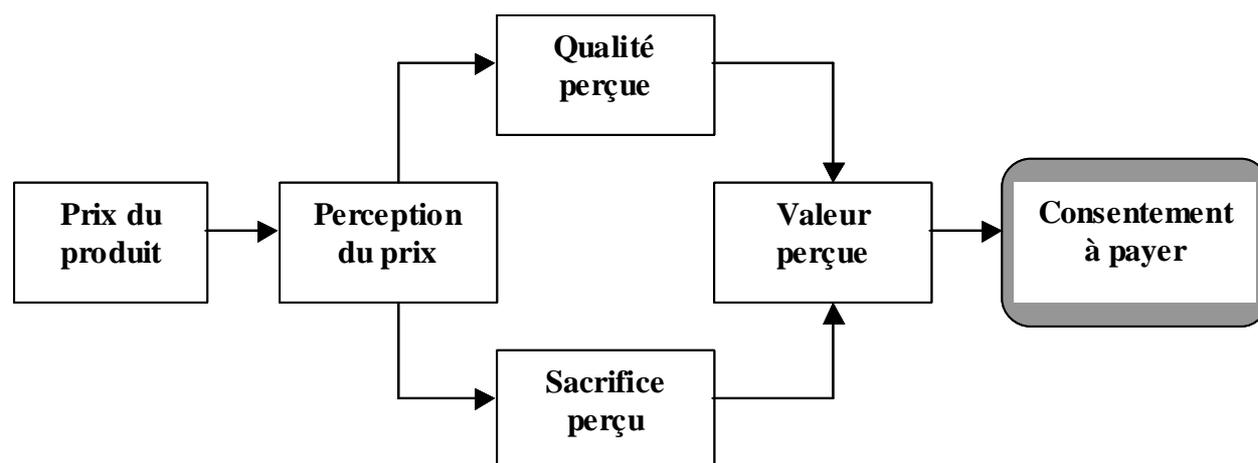
Comme on peut le constater, les notions de « bénéfices » et « coûts » suscitent bien d'ambiguïtés et d'imprécisions car il n'est pas facile de dire ce que représentent réellement

ces notions et que leur mesure est très subjective. De même, il semble peu réaliste d'envisager qu'un consommateur puisse intégrer tous ces éléments dans une démarche visant à déterminer la valeur d'un bien.

Dans une vision plus simplificatrice, Pieters (1989) propose d'associer à la notion de bénéfice, l'idée de gain, d'utilité générale ou de conséquences positives pour l'individu et au concept de coût, la peine et le sacrifice perçu par l'individu ou, plus généralement les conséquences négatives induites par l'acte d'achat et de consommation. Dans ce cas, la valeur apparaît comme le fruit d'un rapport ou d'une différence entre les gains et les peines éprouvées par le consommateur lors de l'achat et de l'usage d'un bien ou service et peut être inférée par le consentement à payer (CAP) du consommateur pour ce bien.

Le concept de CAP se rapproche de la notion de prix acceptable. Il représente le seuil maximal au-delà duquel le consommateur n'achète pas le produit car il le trouve trop cher pour les utilités qu'il en retire. Ainsi, le CAP s'interprète comme le montant maximal qu'un consommateur est disposé à payer pour s'approprier un bien ou un service après avoir évalué les conséquences aussi bien positives que négatives qu'engendre son acte d'achat. Le CAP se distingue ainsi du prix qui est traditionnellement perçu à la fois comme un signal de la qualité du produit et comme une estimation du sacrifice monétaire consenti pour acquérir ce produit. Le modèle proposé par Monroe et Krishnan (1985) permet d'illustrer cette distinction entre le prix et le CAP dans la détermination de la valeur d'un produit.

Figure 2 : Le modèle de Monroe et Krishnan



Source : Monroe et Krishnan (1985)

Dans ce modèle, le prix est perçu comme un signal de la qualité² mais aussi comme la mesure du sacrifice perçu³ par le consommateur. Il est un antécédent de la valeur perçue du produit et se distingue du consentement à payer que le consommateur détermine après avoir évalué la valeur du produit.

Le prix que le consommateur consent à payer pour un produit nous paraît donc être une variable révélatrice de la valeur qu'il associe au produit. Ainsi, dans le cadre de notre recherche nous inférerons la valeur des caractéristiques environnementale et sociale à partir des CAP pour ces caractéristiques.

En résumé, la valeur perçue est conceptualisée au sein de l'approche de la valeur-utilité comme le produit d'une confrontation cognitive entre les coûts et les bénéfices associés à l'échange. Cependant, sur un plan théorique, il peut sembler réducteur de limiter le champ de la valeur à la seule évaluation d'un produit ou d'un service. Aussi, faut-il souligner que la fonction utilitaire ne permet pas de cerner tous les aspects du comportement du consommateur en ce sens que les dimensions affectives et symboliques de la consommation semblent être jugées à travers d'autres processus spécifiques et sur la base d'autres motivations.

De plus, l'approche de la valeur-utilité se focalise uniquement sur les processus de choix guidant l'acte d'achat, alors que la valeur d'un bien peut ne pas être identique après une expérience de consommation ou de possession. Plus encore, l'acte d'achat et la consommation elle-même peuvent expliquer la valeur perçue par le client. L'expérience d'achat et de consommation des produits devient dès lors une source de bénéfices procurés au consommateur.

Le cadre proposé par Holbrook et de nombreux autres auteurs pour appréhender la valeur perçue permet de surmonter ces limites.

2.2.2. La valeur associée aux consommations et aux possessions

L'approche de la valeur de consommation analyse la valeur qui résulte d'une expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou service. Contrairement à l'approche

² Pour plus d'informations sur les illustrations théoriques et empiriques du prix comme indicateur de qualité voir Scitovsky, 1945 ; Bearden and Shimp, 1982 ; Dodds and Moroe, 1985 ; Lichtenstein et al., 1988 ; Rao and Moroe, 1989 ; Zeithaml, 1988

³ Voir Dodds et al., 1991 ; Grewal, Monroe and Krishnan, 1998 ; Lichtenstein et al., 1993 ; Zeithaml, 1988

transactionnelle, la valeur est appréhendée dans le courant des valeurs de consommation selon une perspective cumulée, comme la somme des interactions entre le consommateur, le produit et la situation de consommation. Elle n'est plus considérée comme une simple base de décision d'achat mais comme dérivant de l'expérience de consommation (ou de possession), c'est-à-dire de l'interaction entre une personne (la demande), un objet (l'offre) et une situation ou contexte de consommation (Aurier et al. 1995, 2005)

Plusieurs approches ont été proposées pour comprendre la signification de la valeur associée aux consommations et aux possessions.

Holt (1995), sans traiter directement de la valeur a proposé une typologie des pratiques de consommation sur la base de deux dimensions. La première, basée sur la finalité de la consommation, qui peut être un moyen, tout comme elle peut constituer une fin en soi. La seconde concerne la nature sociale ou individuelle de l'objet de consommation.

Sur la base des recherches en philosophie, Holbrook (1994) développe un cadre conceptuel intégrant la valeur perçue par le consommateur à l'issue d'une expérience de consommation et permettant d'aboutir à la construction d'une typologie de valeurs.

Selon Holbrook (1999), la valeur du produit résulte d'une expérience de consommation entre un produit et un consommateur dans une situation donnée. La valeur accordée par un consommateur à un produit ou service, reflète les significations qu'il accorde à l'acte de consommer. Holbrook définit ainsi la valeur comme « *une préférence relative, comparative, personnelle et situationnelle, caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook, 1994 p.27).

La définition ainsi proposée par Holbrook assimile la valeur à une préférence qu'il caractérise par trois dimensions principales:

- Elle est fondée sur la subjectivité de l'individu en ce sens que la préférence d'une personne lui est propre
- Elle est liée au contexte car un bien préféré par une personne dans une situation donnée, ne le sera pas forcément dans une situation différente
- Elle est relative aux autres biens et témoigne de ce fait d'une hiérarchie faite entre différents biens

Holbrook propose une typologie des valeurs de consommation un peu plus élaborée que celle de Holt, en se basant sur trois dimensions.

La première dimension est l'orientation vers soi ou vers autrui. Par exemple, consommer les produits issus de l'agriculture biologique pour contribuer à la protection de l'environnement ou encore, consommer les produits issus du commerce équitable pour se montrer solidaire des petits producteurs des pays en voie de développement renvoie à une orientation vers autrui. Par contre, consommer un produit pour son goût ou pour son effet bienfaisant sur la santé du consommateur renvoie à une orientation vers soi.

La deuxième dimension est liée au caractère intrinsèque ou extrinsèque de la valeur de consommation. La valeur est intrinsèque lorsque l'expérience de consommation constitue une fin en soi. Consommer une tablette de chocolat par exemple, correspond à une valeur intrinsèque liée au plaisir de la consommation. A l'inverse, la valeur est extrinsèque lorsque l'activité de consommation est un moyen pour atteindre une finalité. Si le choix s'oriente vers une tablette de chocolat avec un label du commerce équitable dans le but de soutenir les efforts des petits producteurs, sa consommation correspond à une valeur extrinsèque.

La troisième dimension oppose le caractère actif ou réactif de l'individu lors de l'expérience de consommation. Selon que le consommateur manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement ou, au contraire, appréhende et répond passivement à un objet, il est qualifié d'actif ou réactif. Pour reprendre un exemple de Ladwein (2003), faire une activité sportive ou trouver une solution à des mots croisés pourront être considérés comme produisant des valeurs actives parce qu'ils impliquent une activité comportementale ou cognitive volontaire. A contrario, s'exalter devant la publicité pour un nouveau produit ou découvrir une jolie place lors d'une visite touristique crée une valeur réactive.

La combinaison de ces trois dimensions conduit Holbrook à identifier huit principaux types de valeur. Nous présentons dans le tableau 1 cette typologie avec des exemples que nous avons ajoutés

Tableau 1 : Typologie des valeurs de consommation de Holbrook

		Extrinsèque	Intrinsèque
Orientation vers soi	Active	Efficiace (consommer les produits de l'agriculture biologique pour préserver sa santé.)	Jeu (manger une tablette de chocolat.)
	Réactive	Excellence (Répondre à une invitation à dîner pour tisser des liens d'amitié)	Esthétique (Etre attiré par l'emballage des produits du commerce équitable)
Orientation vers autrui	Active	Statut (boycotter les produits fabriqués à partir du travail des esclaves pour exprimer certaines valeurs)	Ethique (planter les arbres pour préserver l'environnement, signer un chèque à une association caritative, etc.)
	Réactive	Estime (participer à un mouvement de protestation pour faire plaisir aux organisateurs)	Spiritualité (rituel du repas dominical, prier, etc.)

Cette typologie de la valeur proposée par Holbrook a fait l'objet de critiques de la part des auteurs comme Oliver (1996) qui note une absence de la satisfaction parmi les catégories de valeur et Smith (1996) qui objecte que les catégories de cette classification de la valeur ne sont ni exclusives, ni exhaustives.

Pour sa part, Ladwein (2003) souligne que toute expérience de consommation est susceptible de produire plusieurs valeurs et qu'une expérience de consommation donnée peut générer des valeurs différentes ou d'intensité variable selon les individus. Ainsi, poursuit Ladwein, la typologie proposée par Holbrook doit simplement être considérée comme un outil permettant d'identifier les effets d'une expérience de consommation du fait que les valeurs ne peuvent être délimitées précisément. Il pointe du doigt une limite que nous reprenons pour notre compte eu égard à l'intérêt qu'elle présente pour notre propos.

Holbrook, tout en admettant que les jugements de valeur sont fondés sur la subjectivité, ne s'interroge pas vraiment sur la manière dont ces jugements sont formés. Il n'explique pas quels critères individuels seraient aptes à expliquer la valeur perçue. Ainsi, les motivations et les processus psychologiques qui président à la formation des grands types de valeur sont absents de l'analyse. Et pourtant, comme le note Kleman (1958), chaque forme de valeur n'est que le résultat de processus particuliers que des travaux en psychologie sociale ont mis

en relief, notamment : l'évaluation ou l'intérêt, l'identification sociale, le premier affect et l'internalisation.

Par ailleurs, chaque type de valeur tend à se référer à des catégories particulières de motivations, de valeurs, de buts. Ainsi, en s'interrogeant sur les critères individuels susceptibles d'expliquer les types de valeur perçue, l'approche de Holbrook permettrait de raccorder la problématique de la valeur à des questions managériales de segmentation de marché. Ce point constitue la principale limite que l'approche de Holbrook présente par rapport aux objectifs de notre recherche.

Au-delà des critiques que l'on peut formuler à l'endroit de la typologie proposée par Holbrook, son apport principal réside dans sa conception de la valeur provenant de l'expérience de consommation et non du produit.

L'approche de Holbrook présente l'intérêt de désenclaver la consommation d'une conception réductrice de l'utilité. En effet, le consommateur ne valorise pas uniquement le produit ou le service comme un moyen de parvenir à la réalisation de fins qui lui sont extérieures mais, intrinsèquement, l'expérience de consommation ou de possession produit directement des émotions, du plaisir, des sentiments et contribue, en tant que telle, à la formation de la préférence du consommateur Ladwein (2003).

Ainsi, la valeur ne procède pas uniquement de la recherche de bénéfices par rapport à soi même mais, le consommateur en tant qu'être socialisé, juge les objets et les expériences qu'il vit également en fonction de son entourage direct ou de la société en général, et du monde qui l'entoure.

Par rapport à notre propos, la conceptualisation de la valeur proposée par Holbrook partage notre préoccupation en ce sens qu'elle spécifie la notion d'éthique comme une composante de la valeur de consommation. En effet, Holbrook caractérise l'éthique comme une composante de la valeur de consommation orientée vers les autres, intrinsèque et active. Pour éclairer cette notion d'éthique, Holbrook s'appuie sur trois composantes, en l'occurrence, la vertu, la justice et la moralité. Selon cet auteur :

- la vertu est « la tendance d'un individu à obéir aux lois, aux règles et aux prescriptions des devoirs »

- la justice représente « les principes et lois tendant à produire des conséquences bénéfiques »
- la moralité est « la tendance d'une personne à rechercher des solutions qui augmentent le bien-être des autres ».

Holbrook définit la valeur éthique de la consommation en avançant des préoccupations purement altruistes car pour cet auteur, un comportement éthique est celui qui a pour but d'aider les autres sans en attendre aucune contrepartie (« *purely for its own sake* »).

Cette position de Holbrook peut être améliorée en se référant à certaines des critiques adressées par Smith (1996) qui juge une telle définition très étroite et normative. En effet, comme l'ont noté Gurviez, Kreziak et Sirieix (2003), cet auteur souligne que le comportement éthique ne peut être réduit au seul cas du don désintéressé et fait remarquer que des motivations orientées sur soi-même peuvent néanmoins également être orientées vers les autres. Il propose une définition plus large de l'éthique basée sur le concept de valeurs. Ainsi, d'après cet auteur, « une expérience de consommation pourrait être considérée comme éthique si la personne agit pour promouvoir des valeurs morales orientées vers les autres même si ce faisant elle agit aussi pour son intérêt propre ».

Il est important de souligner que, par rapport à notre travail, le principal apport de l'approche de Holbrook est qu'elle élargit la considération du consommateur au-delà des aspects cognitifs et émotionnels traditionnellement mobilisés vers la prise en compte de déterminants sociaux, éthiques ou spirituels (Passebois-Ducros, 2003). De ce point de vue, elle permet de mettre en valeur la dimension symbolique de la consommation, à côté de la pensée rationnelle, pour donner un sens plus complet aux comportements des consommateurs.

Ainsi, l'approche de Holbrook offre un cadre théorique pertinent pour appréhender le phénomène de préoccupations éthiques dans la consommation. Nous le mobiliserons indirectement dans le cadre de cette recherche pour montrer comment la consommation de certains produits alimentaires, même si elle répond en premier lieu aux préoccupations égocentriques, peut aussi répondre à des préoccupations altruistes.

Synthèse

L'exploration des diverses approches théoriques sur le concept de valeur avait pour but de comprendre sur quelle base un bien ou un produit est valorisé du côté de la demande, donc par le consommateur. A ce niveau de la revue de littérature, seuls les aspects fonctionnels et expérientiels sont mis en avant pour justifier la consommation d'un bien. Cependant, comme le souligne Ladwein (2003), les choix en matière de consommation peuvent être révélateurs des signes que l'individu souhaite émettre. Elle permet ainsi de maintenir un lien entre la manière dont l'individu se représente et l'image des produits, des services qu'il affectionne. De ce point de vue, la consommation conduit à actualiser ou à développer la représentation que l'individu a de lui-même et, dans ces conditions, elle est étroitement liée à l'identité des individus. Dès lors, les objets de consommation (produits et aussi services) sont porteurs de significations, ils sont structurants pour l'individu et contribuent à son identité individuelle et sociale. L'acquisition de ces objets de consommation permet ainsi à l'individu de se situer socialement en exprimant les valeurs auxquelles il adhère.

D'après Maffesoli (1990), le consommateur se trouve en situation de «producteur» de sens, le bien n'est que le support d'une image, laquelle aide le consommateur à se définir et à se construire

Par ailleurs, la valeur liée à la consommation d'un objet n'est pas indépendante des valeurs du consommateur.

3. De la valeur des produits aux valeurs des consommateurs

Dès lors qu'on s'intéresse au comportement du consommateur, il est important d'essayer de comprendre les ressorts profonds de ses choix et de ses actions (Sirieix, 1999).

Notre volonté de recourir aux concepts de valeurs et de normes sociales pour expliquer les motivations qui sous-tendent la valorisation de la dimension éthique des produits se justifie par le fait que chaque type de valeur tend à se référer à des catégories particulières de motivations, de valeurs et de buts.

3.1. Valeurs et motivations

Dans cette partie, notre analyse s'inspire en grande partie d'un chapitre de Lucie Sirieix (1999a) portant sur la : « Définition et utilisation des concepts de valeurs et de buts pour la recherche en marketing ».

3.1.1. Éléments de définition

Les valeurs ont fait l'objet de nombreuses investigations en psychologie et en sociologie. Ce concept a connu une évolution dans le temps et diverses approches d'ordre philosophique, anthropologique, sociologique ou psychosociologique en découlent.

Notre objectif n'est pas de retracer l'évolution du concept des valeurs dans les différentes sciences mais de nous intéresser à ce concept tel qu'il est perçu en psychosociologie où les valeurs sont liées au concept de préférences et à leurs implications sur le comportement.

La revue de littérature fait apparaître une controverse autour de la définition du concept de valeurs. Les définitions proposées restent souvent relativement ambiguës et on note de nombreux recouvrements entre les concepts.

De manière générale, les valeurs font partie des principes généraux exerçant une influence directe sur le comportement ; elles peuvent être individuelles ou sociales. Les valeurs individuelles se rapportent aux caractéristiques propres à un individu et peuvent être influencées par les valeurs sociales. Les valeurs sociales sont celles qui gouvernent le comportement de chacun mais ayant la spécificité d'être partagées par un grand nombre d'individus (Aubourg et Le Hégat-Pitois, 2004).

Rokeach, qui est l'un des pionniers de la littérature abondante qui s'est développée autour du concept des valeurs, les définit comme « *un standard qui guide et détermine l'action, les attitudes envers les objets et les situations, l'idéologie, les comparaisons de soi avec les autres, et les efforts pour influencer les autres* » (Rokeach, 1973). Les valeurs correspondent donc à des croyances générales à propos des buts fondamentaux et des modes de comportement personnellement et socialement désirables. Chauvel (1993) met, quant à lui, en évidence le caractère à la fois abstrait et normatif des valeurs lorsqu'il écrit : « Les valeurs sont pour nous des croyances normatives, portées par les individus, et relatives à ce que le monde devrait être, à ce qu'il serait bon qu'il soit, aux voies qu'il devrait suivre, aux comportements que les autres devraient adopter : ce sont des visions du monde. »

Motivations et valeurs apparaissent souvent reliées. Maslow (1970) soutient que les valeurs sont aussi des motivations mais davantage perçues comme des besoins. Il met l'accent sur l'analyse des besoins de l'homme pour mieux comprendre ce qu'il recherche à travers son activité professionnelle. Il invente le concept de hiérarchie des besoins, des plus élémentaires aux plus complexes, pour définir les origines de la motivation humaine. Pour ce faire, l'auteur distingue cinq catégories de besoins hiérarchisés à savoir: les besoins physiologiques (se

nourrir, se désaltérer, etc.), les besoins de sécurité (se protéger, être protégé, etc.), les besoins d'appartenance et d'affection (être accepté, écouté par les autres, etc.), les besoins d'estime et de prestige (être reconnu, valorisé, etc.), les besoins de réalisation ou d'accomplissement (utiliser et développer ses capacités, s'épanouir dans son travail, etc.)

Ainsi, les valeurs, d'après Rokeach, sont perçues comme les motivations ultimes des comportements des consommateurs. Elles peuvent être définies comme « l'expression des états existentiels souhaités », ou comme une « ligne de conduite » et sont considérées comme « déclencheur central du comportement » (Griel et Stumpp, 1999). C'est le système de valeurs d'un individu qui permettra d'avoir une connaissance approfondie des motivations qui conditionnent ses croyances, attitudes et comportements.

Selon Valette-Florence (1994), les valeurs peuvent être considérées comme des représentations cognitives des besoins individuels, mais aussi des besoins sociaux et culturels. D'après cet auteur, ce n'est donc qu'après avoir été transformés en valeurs que les besoins pourront être exprimés et justifiés tant au niveau individuel que sociétal.

Plusieurs travaux ont essayé d'établir un lien entre valeurs et besoins. Valette-Florence (1994) précise que la confusion entre les deux concepts vient certainement du fait que la valeur n'est pas seulement la croyance que l'on doit faire quelque chose, mais aussi un besoin de le faire. Il considère que les valeurs humaines sont des expressions individuelles et sociales de besoins sous-jacents.

Si des auteurs comme Valette-Florence considèrent les besoins comme des variables explicatives des valeurs humaines, d'autres auteurs, à l'instar de Gierl et Stumpp (1999), soulignent que c'est le système de valeurs d'un individu qui permettra d'avoir une connaissance approfondie des motivations qui conditionnent ses croyances, attitudes et comportements. De ce point de vue, les choix en matière de consommation sont susceptibles d'être différenciés selon les valeurs des individus.

3.1.2. Les différentes typologies des valeurs

A l'instar de la définition du concept de valeurs, il existe plusieurs typologies des valeurs mais nous nous limiterons à présenter celles qui sont plus couramment utilisées à savoir : la typologie proposée par Rokeach (1973) et celle proposée par Schwartz (1992).

3.1.2.1. La typologie des valeurs selon Rokeach

La typologie proposée par Rokeach (1973) est constituée par un ensemble de 36 valeurs différenciées en valeurs terminales et en valeurs instrumentales comme présentées dans le tableau 2 ci-dessous :

Tableau 2 : Liste des valeurs de Rokeach (1973)

Valeurs terminales	Valeurs instrumentales
<ul style="list-style-type: none">• Une vie aisée, confortable• Une vie passionnante, stimulante• Un sentiment d'accomplissement• Un monde en paix• Un monde de beauté• L'égalité entre les hommes• La sécurité familiale• La liberté d'action et de décision• Le bonheur (la satisfaction)• L'harmonie intérieure• La plénitude amoureuse• La sécurité nationale• Le plaisir• Le salut religieux• L'estime de soi• La reconnaissance sociale• L'amitié authentique• La sagesse	<ul style="list-style-type: none">• L'ambition• L'ouverture d'esprit• La compétence, l'efficacité• Etre gai, joyeux• La propreté• Le courage• La capacité à pardonner• Etre serviable• L'honnêteté,• L'imagination• L'indépendance et l'autonomie• Etre réfléchi et intelligent• Etre logique et cohérent• Etre aimant• L'obéissance• Etre poli• Avoir le sens des responsabilités• Etre maître de soi

Les valeurs instrumentales sont des manières d'être ou de se comporter, donc des modes de conduite vécue quotidiennement (être serviable, utile, affectueux et tendre, responsable, d'une ouverture d'esprit, être maître de soi, etc.) alors que les valeurs terminales sont les idéaux que l'individu cherche à atteindre dans la vie soit pour lui-même, soit pour la société (une vie confortable, le respect de soi, un statut social reconnu, la sagesse, etc.).

Ainsi, lorsqu'une valeur se réfère à des modes de comportement, elle prend le nom de valeur instrumentale ; quand elle se réfère à un but de l'existence, elle s'appelle valeur terminale. En d'autres termes, les valeurs instrumentales, comme le courage ou l'honnêteté ont trait aux façons d'être et d'agir, alors que les valeurs terminales comme la paix ou la liberté, sont des objectifs tant pour l'individu que pour la société. Il faut préciser cependant qu'il n'existe pas de correspondances strictes entre valeurs terminales et valeurs instrumentales.

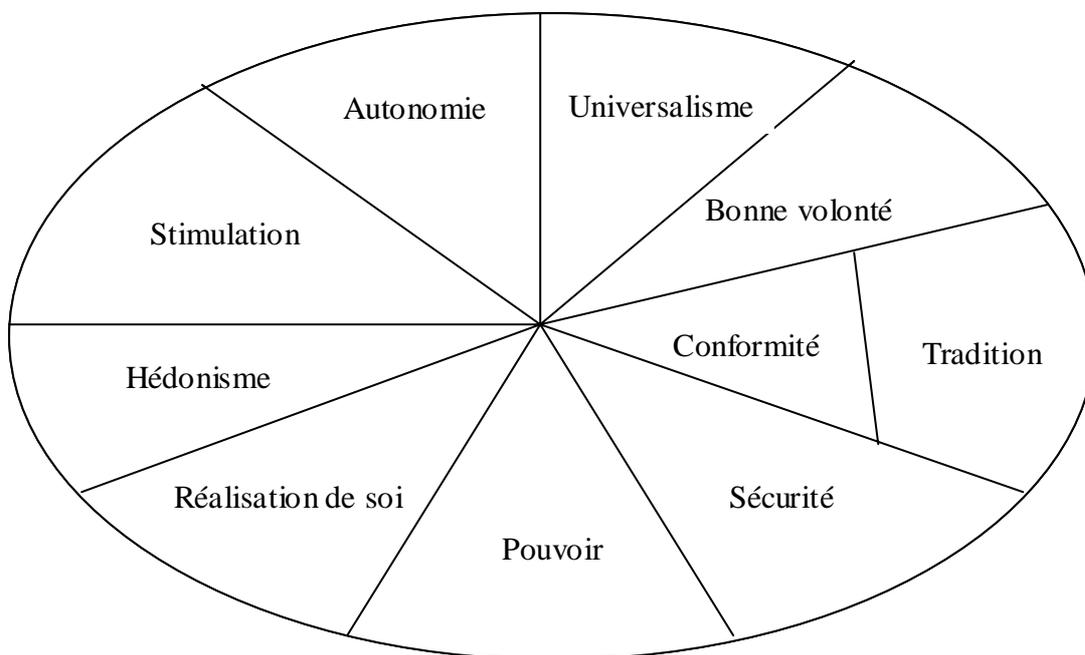
L'échelle de classification de Rokeach bien qu'ayant fait l'objet de nombreuses critiques a servi de base à de nombreux travaux notamment ceux de Veroff et al.(1981), Khale (1983) et

Herche (1994), etc. Très souvent dans la littérature, comme le soulignent Meglino et Ravlin (1998), une plus grande attention est accordée aux valeurs comme des modes de comportement (valeurs instrumentales) plutôt que des états terminaux (valeurs terminales). Dans le cas de notre recherche, ce sont les valeurs instrumentales qui sont pertinentes du fait qu'elles renvoient aux modes de comportement.

3.1.2.2. La typologie des valeurs selon Schwartz

La typologie proposée par Schwartz préconise de considérer les valeurs comme des domaines motivationnels. En effet, dans la continuité des travaux de Rokeach, Schwartz (1992), présente un inventaire de 56 valeurs regroupées en dix domaines motivationnels, parmi lesquels on retrouve des valeurs déjà identifiées par Rokeach. Selon cet auteur, les valeurs correspondent à trois besoins fondamentaux : besoins biologiques, besoins d'interaction sociale et besoins liés au fonctionnement des groupes. L'auteur définit dix domaines motivationnels auxquels peuvent être affectées ces valeurs, chaque domaine ayant un but principal.

Figure 3 : La typologie des valeurs selon Schwartz



Source : Schwartz (1992)

Les dix domaines définis par l'auteur sont : l'autonomie, l'universalisme, la bonne volonté (ou la bienveillance), la conformité, la tradition, la sécurité, le pouvoir, la réalisation de soi, l'hédonisme et la simulation.

Schwartz fait émerger de ces valeurs deux grandes dimensions :

- La première dimension oppose l'ouverture au changement à la tendance au conservatisme. L'ouverture au changement comprend les domaines autonomie, stimulation et hédonisme, alors que la tendance au conservatisme regroupe les domaines sécurité, conformité et tradition.
- La deuxième dimension oppose la valorisation de soi, correspondant aux domaines pouvoir et réalisation de soi, à la priorité donnée aux autres, formée des domaines bonne volonté et universalisme.

Cette structure des valeurs proposée par Schwartz (1992) et qui regroupe les valeurs en domaines motivationnels a fait l'objet d'une analyse critique de la part de Jolibert et Baumgartner (1997). Ces auteurs montrent que les concepts de valeurs, de motivations et de buts personnels ne sont pas clairement distingués et qu'il semble exister une causalité circulaire entre les trois concepts.

3.1.3. Influence des valeurs sur les choix de consommation

Plusieurs recherches ont été menées en vue d'analyser l'influence des valeurs individuelles dans le choix de consommation. La plupart de ces études suivent deux orientations principales.

La première orientation est descriptive et, plutôt que d'expliquer les comportements spécifiques étudiés, essaye de dresser leurs profils de valeurs correspondantes. C'est le cas par exemple d'une étude de Pitts et Woodside (1983) qui a mis en évidence les liaisons entretenues entre les valeurs et les critères de choix d'un produit et d'une marque à propos des voitures, des déodorants et des voyages. Par ailleurs, Mitchell et Scott (1990) ou Vittell et Muncy (1992), en s'appuyant sur la différence des valeurs entre les individus expliquent respectivement les variations des décisions d'achat et la prise de décision éthique.

La deuxième orientation est beaucoup plus explicative du comportement et trois types d'approches sont généralement mobilisés :

- Le premier type d'approche traite de l'influence directe des valeurs sur certains types de comportement ou pratiques de consommation. Les travaux de Bozinoff et Cohen (1982) en sont illustratifs. Une autre illustration pertinente est celle de la recherche d'Arellano (1983) menée en France sur la consommation d'énergie domestique. Celle-ci indique que les valeurs de Rokeach expliquent près de 20% du comportement réel d'économies d'énergie.
- Le deuxième type d'approche est d'ordre plus conceptuel et se fonde sur l'analyse de modèles de causalité. Ainsi, le travail de Homer et Kahle (1988) teste et valide, au moyen d'un modèle d'équations structurelles, la relation structurelle hiérarchique simple entre « valeurs - attitudes - comportement » à propos de l'alimentation. D'autres travaux de cet ordre effectués en France peuvent être mentionnés. Les conclusions auxquelles ils aboutissent sont identiques en ce sens qu'elles conduisent toutes à l'obtention d'une incidence significative, quoique assez faible, des valeurs sur la consommation. A titre d'exemple, nous pouvons énumérer les études de Roehrich et Valette-Florence (1987) sur les produits nouveaux, de Arellano, Valette-Florence et Jolibert (1988) sur l'énergie domestique et de Valette-Florence (1988 et 1991) sur les produits impliquants.
- La troisième approche est celle des chaînes moyens-fins (Gutman, 1982) que nous avons évoquée précédemment pour expliquer la perception de la qualité par le consommateur. Il s'agit d'une approche méthodologique qui permet une explication plus qualitative des liens qui unissent les produits achetés aux valeurs centrales des individus. Elle consiste à mettre en relation des produits ou des caractéristiques de produits avec des conséquences ou des bénéfices espérés, avant d'articuler ces derniers à des valeurs. Cette organisation hiérarchique est établie à l'aide d'entretiens individuels. L'intérêt de cette approche réside dans la possibilité d'identifier des groupes homogènes d'individus qui poursuivent les mêmes valeurs et de repérer à l'aide des chaînages, les caractéristiques de l'offre les plus recherchées. Cependant, des investigations de ce type posent de nombreux problèmes car les attributs ne

peuvent pas être considérés comme spécifiques à des valeurs. Si les caractéristiques de l'offre rencontrent les valeurs, le raisonnement inverse peut également être tenu. Les valeurs ont un rôle différent selon que le produit est perçu comme utilitaire ou que l'individu lui attribue une forte composante symbolique. Dans le premier cas l'influence est indirecte et les valeurs vont conduire à l'évaluation des attributs. En revanche, lorsque l'offre admet une composante symbolique, les valeurs conduisent directement à une évaluation globale de l'offre sans passer par l'évaluation des attributs (Ladwein, 2003).

Ces inventaires de valeurs constituent des outils particulièrement intéressants pour différencier les acteurs et peuvent être exploités à des fins de segmentation. Cependant, l'utilisation des valeurs pour l'étude des comportements ou des pratiques de consommation spécifique a un intérêt pratique limité dans la mesure où pour la plupart des études, c'est l'aspect descriptif plutôt que le pouvoir explicatif des valeurs qui est mis en avant.

3.2. Les normes sociales

Traditionnellement le concept de norme sociale est considéré comme l'un des concepts les plus importants, voire le plus important pour traduire l'impact du social sur les comportements et les jugements individuels (Dubois, 2002b)

3.2.1. Éléments de définition

En se rapportant aux travaux de Sherif Asch (1952), on peut déduire que la norme se construit par l'interaction entre les membres d'un groupe. Chaque membre renonce partiellement à ses positions propres pour accepter celles qui dominent dans le groupe. Cependant, une norme n'est acceptée que si elle ne s'éloigne pas trop des opinions ou des valeurs propres de l'individu. Ainsi, en situation de groupe, les normes permettent tout d'abord d'éviter des conflits en favorisant la convergence des individus en termes d'opinions, d'attitudes ou de comportements. L'acceptation des normes a pour effet de figer l'appartenance au groupe et ainsi doter l'individu d'une identité sociale.

Selon (Dubois, 2002b), le concept de norme oscille entre deux sens : un sens qu'il est d'usage de qualifier de descriptif et un sens que l'on appelle communément injonctif ou prescriptif.

Le premier sens, plus particulièrement adopté par les sociologues, désigne **ce que font et pensent la plupart des membres d'un collectif**. Ce qui est normatif, c'est ce qui est majoritaire, ce qui est statistiquement dominant. Cette conception rapproche le concept de norme sociale d'autres concepts à même de rendre compte de ces pratiques courantes adoptées par un grand nombre d'individus. Il s'agit, entre autres, des concepts d'usages, de coutumes et d'habitudes sociales. Cependant, à la différence de ces concepts qui sont purement descriptifs, le concept de norme sociale, apporte en plus de cette information de nature descriptive, une information de nature prescriptive qui indique, parce qu'elle est prescriptive, ce qu'il est bon de faire. De ce point de vue, le concept de norme sociale laisse entendre que ce qui est majoritaire a de la valeur ou reflète des valeurs et que c'est ce qu'il convient de faire lorsqu'on souhaite être membre du collectif social considéré.

Le second sens, plus fréquent chez les psychologues sociaux est explicitement prescriptif. Il correspond au cas où le concept de norme sociale est utilisé pour désigner explicitement **ce qu'il faut faire ou penser et ne pas faire ou ne pas penser dans une situation donnée**. Présenté comme tel, le concept de norme sociale peut être identifié à d'autres concepts tels que celui de règle utilisé pour désigner les prescriptions auxquelles sont soumises les membres d'un collectif. Mais, à la différence du concept de règle qui transmet immédiatement l'idée de contrainte et éventuellement de sanction, le concept de norme sociale transmet plus spécifiquement celle de désirabilité.

Il est généralement admis que les normes reposent sur deux types de valeurs sociales : l'une en rapport avec les motivations humaines, c'est la désirabilité, et l'autre en rapport avec les prescriptions du fonctionnement social, c'est l'utilité.

3.2.2. Norme d'utilité et norme de désirabilité

Selon Beauvois (1994b), l'activité descriptive est une activité d'évaluation qui laisse transparaître les valeurs sociales que doit réaliser le type d'individu décrit (donc évalué). Le jugement porté sur une personne (ou sur un groupe de personnes) sera porteur des valeurs que lui attribue le fonctionnement social. Un "bon ouvrier", pour reprendre l'exemple de Beauvois, sera dépeint comme honnête, loyal et travailleur ; en revanche, dynamisme, sens des contacts et de l'organisation s'appliqueront au "bon cadre". Pour aller plus loin, dans son article « Autour de la norme sociale » (2002b), Nicole Dubois distingue deux variétés de norme de jugement :

- une norme de jugement reposant sur une valeur d'utilité,
- une norme de jugement reposant sur une valeur de désirabilité.

Dubois (2002b) apporte une précision à la théorie de Schwartz (1994), pour qui les valeurs sont des buts fondés sur les motivations humaines. Elle distingue la norme de désirabilité qui repose sur les motivations, et la norme d'utilité qui est le reflet des prescriptions du fonctionnement social, la bonne façon de penser et de se comporter selon la situation.

Dans la même perspective, les résultats de nombreuses recherches permettent d'avancer que la valeur que nous attribuons aux objets sociaux⁴ se mesure sur deux dimensions indépendantes. Dubois et Beauvois (2001) rappellent ainsi qu'Osgood, Suci et Tannenbaum (1957) ont ramené les trois dimensions initiales de leur modèle VPA (valeur, puissance, activité) à deux dimensions principales, la valeur et le dynamisme ; que Peeters (1999) a présenté dans un modèle d'asymétrie positive / négative distinguant « profitabilité pour soi » et « profitabilité pour autrui ».

La valeur sociale, selon Dubois et Beauvois (2001), s'oriente donc sur deux dimensions indépendantes :

- la **désirabilité sociale**, ou « tout pour plaire », dimension de source affective, qui « traduit la connaissance que l'on a des affects que peut susciter une personne, ou des satisfactions que peut apporter cette personne aux principales motivations d'autrui »⁵,
- l'**utilité sociale**, ou « tout pour réussir dans la vie », dimension pragmatique, qui « traduit la connaissance que l'on a des chances de réussite ou d'échec d'une personne dans la vie sociale par rapport aux prescriptions du fonctionnement social dans lequel elle se trouve »⁶. L'utilité sociale est la valeur issue d'une connaissance spécifique des objets sociaux, c'est la valeur « marchande » ou économique.

Par conséquent, la mesure de la désirabilité et de l'utilité attribuée à un objet social, en l'occurrence un type de consommateur donné, est un indicateur de la valeur sociale de ce type de consommateur. La désirabilité renseigne sur la valeur affective qui lui est associée ; alors

⁴ Un objet social peut être aussi bien un type de personne, une attitude, un comportement, un produit

⁵ N. DUBOIS (2002a).

⁶ N. DUBOIS (2002a).

que l'utilité indique dans quelle mesure le comportement de ce type de personne est prescrit, recommandé, par le fonctionnement social.

3.2.3. Influence des normes sociales dans les choix de consommation

Plusieurs études ont montré que les normes affectent largement les choix de consommation. Bourdieu (1979) a mené une analyse principalement sur les pratiques culturelles, mais aussi sur les goûts en matière de cuisine, de vêtements et d'aménagement intérieur. Cet auteur met en évidence que les choix en matière de consommation sont largement déterminés par les normes qui prévalent au sein des groupes d'appartenance et qui répercutent celles des classes sociales. L'analyse révèle de fortes disparités entre tous les domaines concernés.

Osterhus (1997) dans une étude portant sur la protection de l'environnement souligne que la norme personnelle est en mesure d'expliquer la consommation d'électricité. Il apparaît ainsi que lorsque l'individu intègre la protection de l'environnement comme norme personnelle, cela influence significativement la consommation électrique, supposée être une source de pollution. Les individus adoptant la norme réduisent leur consommation électrique, d'autant plus qu'ils reconnaissent la responsabilité des foyers dans la surconsommation d'électricité.

Fisher et Price (1992) soulignent que les normes fournissent à l'individu un certain nombre de repères qui lui permettent de structurer une identité sociale idéale. Selon ces auteurs, l'intention d'acheter un produit nouveau est conditionnée par deux facteurs : d'une part, il faut que le produit reflète les normes d'un groupe social de référence désirable et d'autre part, il faut qu'il soit socialement visible pour espérer refléter les normes en question.

3.2.4. Normes sociales et valeurs

D'après certaines conceptions développées par un certain nombre de sociologues et très souvent reprises en psychologie sociale, les normes sociales sont supposées être au service des valeurs. Ce qui revient à dire que **la désirabilité des normes provient des valeurs et résulte d'un transfert de la désirabilité des valeurs qu'elles satisfont.**

Cependant, ce point de vue ne fait pas toujours l'unanimité au sein de la communauté des psychologues.

Ainsi, Rokeach (1973) fait ressortir trois grandes différences entre valeurs et normes sociales. Partant du principe qu'une valeur se réfère soit à un mode de comportement, soit à un but de l'existence, Rokeach souligne que les valeurs ne peuvent s'identifier à une norme sociale car cette dernière ne se réfère qu'à un mode comportement. Ensuite, selon cet auteur, une valeur ne se cantonne pas à des situations spécifiques, alors qu'une norme sociale est le reflet d'une prescription de comportement dans un cadre de conduite spécifique (par exemple, les enfants de moins de treize ans refusés dans certains cinémas, alors qu'ils peuvent regarder le même type de films librement chez eux à la télévision). Enfin, l'auteur présente la valeur comme quelque chose de plus personnel et interne à l'individu, alors qu'une norme s'élabore de manière externe par un processus de consensus général.

Pour sa part, Dubois (2002a) note que : « [...] *Le concept de norme est indissociable de celui de valeur sociale. [...] Ce qui est normatif, c'est certes ce qui est conforme au plus grand nombre (c'est ici l'aspect descriptif du concept) ou ce qui traduit l'obéissance à des règles (c'est ici son aspect prescriptif), mais avec l'idée toutefois additionnelle que cette conformité, cette obéissance sont socialement désirables, socialement souhaitables.* »

Cependant, les normes sociales se distinguent aussi des valeurs. Une même valeur peut donner lieu à des pratiques différentes (Dubois, 2002b, donne l'exemple des pratiques de droite et des pratiques de gauche se référant à une même valeur de liberté).

A la différence des valeurs, qui visent la réalisation de buts (Schwartz, 1994), les normes sociales ne peuvent s'appliquer qu'à des événements observables au niveau social (comportement, jugement). Dans certaines situations, sous la contrainte du contexte où il se trouve, un individu peut avoir de bonnes raisons de ne pas se conformer à une norme sociale.

« Ce qui fait le caractère normatif d'un événement, c'est qu'il est socialement prescrit et non pas qu'il est majoritairement réalisé. [...] La production des comportements et des jugements normatifs dépend de l'activation de la norme sous-tendant ces comportements et jugements. » (Dubois, 2002).

Comme on peut le constater, il existe différentes approches mobilisant soit les valeurs, soit les normes sociales pour expliquer les modes de comportements et plus particulièrement les choix de consommation.

Les inventaires de valeurs constituent des outils particulièrement intéressants pour différencier les acteurs et peuvent être exploités à des fins de segmentation. Valette-Florence (1994) note qu'une approche centrée sur les valeurs plutôt que sur les centres d'intérêts des

personnes a l'avantage de circonscrire davantage le champ d'étude. Par ailleurs, pour cet auteur, la cohérence des systèmes de valeurs des individus permet de les regrouper s'ils sont semblables plus facilement que les centres d'intérêt beaucoup plus diversifiés, nombreux et moins stables.

Cependant, l'étude des valeurs pose certains problèmes liés au fait que ce concept s'imbrique avec de nombreux autres concepts (attitude, motivation, besoin, etc.) mais aussi à la façon de les mesurer. En effet, les valeurs font l'objet de mesures par questionnaires à partir d'inventaires. Or, étant donné qu'il s'agit de questions visant forcément la personnalité des personnes interrogées, on peut imaginer que celles-ci tendent vers un comportement de réponses vues positivement par la société de façon à ne pas ternir leur image.

Ladwein (2003) justifie l'intérêt des approches centrées sur les normes sociales en faisant remarquer que le consommateur ne peut être apprécié indépendamment de l'environnement social dans lequel il se trouve car une part importante de ses arbitrages est déterminée socialement. Ainsi, selon cet auteur, les choix qui sont faits en termes de consommation ou d'achat répondent parfois à des enjeux sociaux et, dans ce cadre, une analyse basée sur les mécanismes de l'influence majoritaire est évidemment profitable. Les effets de l'influence majoritaire, selon cet auteur, sont d'autant plus importants que l'individu est sensible au jugements que lui porte autrui.

Selon Beauvois (1990), la connaissance est de nature évaluative, elle sert à communiquer une valeur estimée à l'aune du fonctionnement social. « La connaissance quotidienne est donc bien souvent évaluative. Elle communique la valeur, l'utilité sociale qu'ont les objets et les individus dans les rapports sociaux dans lesquels nous sommes insérés » (Cambon, 2000).

Ainsi, les jugements évaluatifs émis par les individus sont, pour une grande part, déterminés par les options fondamentales du fonctionnement social. On peut donc en déduire que l'évaluation d'un objet par un sujet donne une indication sur ce qui est important sur le plan des rapports sociaux. Une activité de jugement mobilise surtout la connaissance évaluative, et « donne accès aux utilités et valeurs »⁷.

Cambon (2000) en s'appuyant sur plusieurs travaux en psychologie semble montrer que les jugements de désirabilité et d'utilité sociale ne se confondent pas. Un objet valorisé d'un point de vue social sera davantage décrit en termes d'utilité sociale qu'en termes de désirabilité. Il en sera de même pour les conduites d'un individu.

⁷ BEAUVOIS J.L. (1994b).

En conséquence, les traits relatifs à l'utilité sociale sont particulièrement adaptés pour la description des "objets" les plus valorisés du fonctionnement social (Cambon, 2000).

Dans le contexte de notre recherche, la description par les participants des différents types de chocolats⁸ fera appel aux valeurs individuelles telles que définies par Rokeach (1973) et aux valeurs sociales d'utilité et de désirabilité.

3.3 Les liens entre motivations, valeurs et valeurs sociales

Nous tenons l'analyse qui va suivre de Sirieix, Tagbata et Sirieix (2004)

Les concepts de besoins, motivations, attitudes, valeurs et normes sociales sont donc proches.

Une première confusion peut apparaître entre valeurs et besoins. Dans la classification des besoins de Murray (1938), on retrouve en effet des besoins qui correspondent à des valeurs (accomplissement, autonomie, sécurité...). Cependant, la liste de Murray comprend également des besoins d'agresser, de se défendre, de rejeter un objet négatif..., qui n'ont pas la nature d'idéal associée aux valeurs. D'autre part, Rokeach souligne que les besoins sont sous-jacents, alors que les valeurs sont les représentations cognitives exprimant ces besoins.

Les valeurs doivent également être distinguées des motivations et des attitudes. Selon Newcomb et al. (1970), les motivations ont un caractère transitoire et spécifique, les attitudes se situent à un niveau intermédiaire, et les valeurs se situent à l'opposé des motivations sur ce continuum, avec une nature stable et un champ général. Ces auteurs notent également le caractère collectif des valeurs, par opposition aux attitudes, besoins ou motivations qui sont individuels. La distinction attitudes-valeurs opérée par Stoetzel (1983), pour lequel les attitudes sont « les corrélats subjectifs des valeurs », rejoint celle de Newcomb.

Rokeach s'oppose à cette conception : pour lui, les valeurs sont individuelles, ce sont les normes sociales qui sont collectives. Afin de distinguer valeurs et normes sociales, Rokeach met également en avant les limites des normes sociales, qui se réfèrent uniquement à des

⁸ Il s'agit du chocolat ni bio, ni équitable, du chocolat équitable, du chocolat biologique et du chocolat à la fois bio et équitable qui ont été retenus pour l'étude.

modes de comportement, alors que les valeurs peuvent se référer à des modes de comportement mais aussi plus généralement à des buts de l'existence.

Dubois (2002b) apporte une précision : dans la théorie de Schwartz (1994), les valeurs individuelles sont des buts fondés sur les motivations humaines ; Dubois distingue deux normes sociales : la norme de désirabilité qui repose sur les motivations, et la norme d'utilité qui est le reflet des prescriptions du fonctionnement social, la bonne façon de penser et de se comporter selon la situation. La désirabilité sociale, ou « tout pour plaire », est une dimension de source affective, qui « traduit la connaissance que l'on a des affects que peut susciter une personne, ou des satisfactions que peut apporter cette personne aux principales motivations d'autrui » (Dubois, 2002b). L'utilité sociale, ou « tout pour réussir dans la vie », est une dimension pragmatique, qui « traduit la connaissance que l'on a des chances de réussite ou d'échec d'une personne dans la vie sociale par rapport aux prescriptions du fonctionnement social dans lequel elle se trouve » (Dubois, 2002b). L'utilité sociale est issue d'une connaissance spécifique des objets sociaux, c'est la valeur « marchande » ou économique.

Le tableau suivant (Sirieix, 1999a) en précisant pour chacun des trois concepts de valeurs, motivations et normes sociales, son niveau individuel ou collectif, son champ spécifique ou général, sa nature stable ou transitoire, et son orientation abstraite ou dépendante d'un objet, permet de distinguer ces différents concepts.

Tableau 3 : Valeurs, motivations et normes sociales

		Niveau individuel		Niveau collectif
		Champ spécifique	Champ général	
Nature transitoire, opératoire		Motivations (Newcomb et al.)	Motivations (Lazarsfeld.)	*
Nature Stable	Opératoire (orienté vers un objet, une action)	*	*	Normes sociales (Rokeach, Dubois)
	Abstrait, indépendant d'un objet ou d'une action	**	Valeurs (Rokeach)	Valeurs (Newcomb et al., Stoetzel)

* Champ non couvert par les études sur les valeurs, motivations et normes

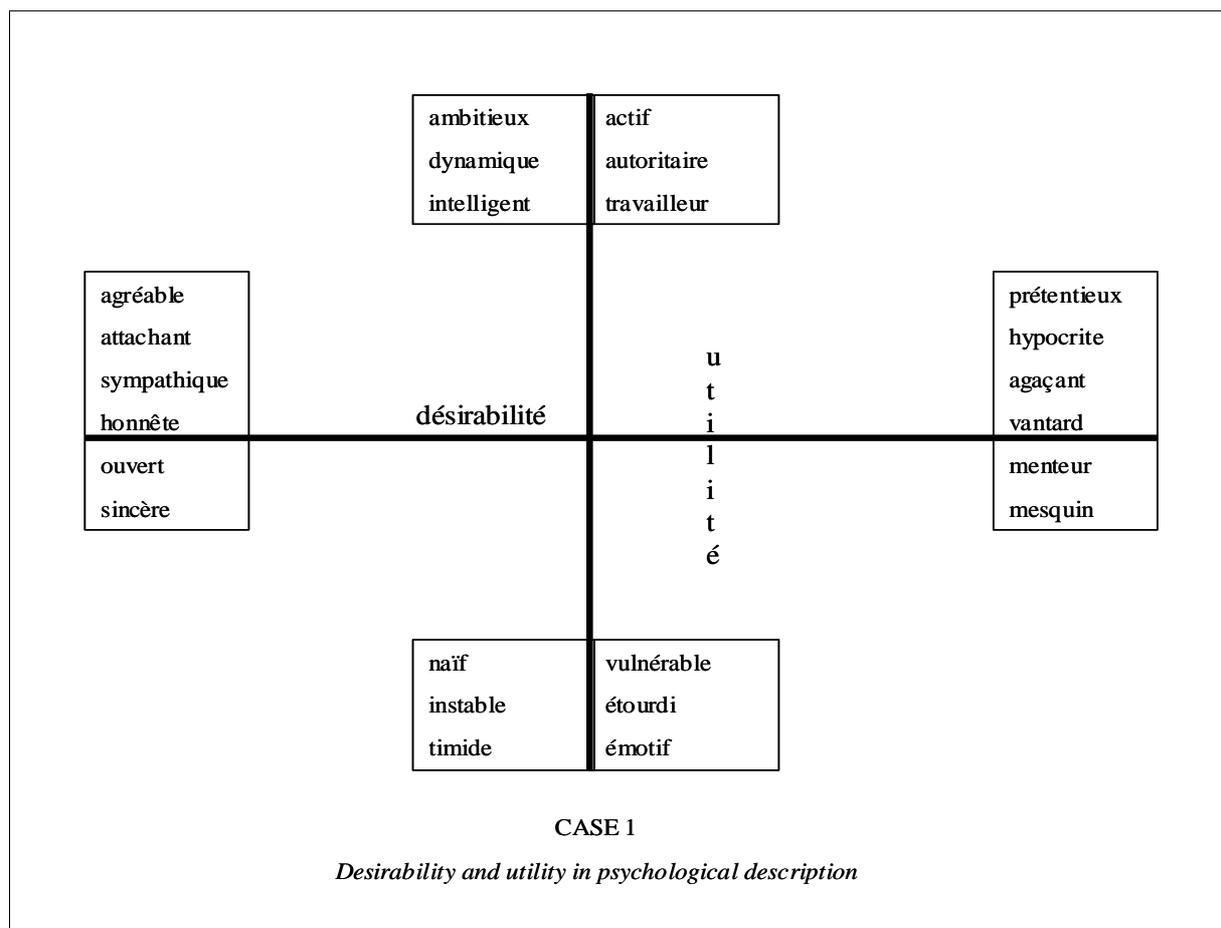
** Cas non pertinent (contradiction entre la spécificité du champ et l'orientation abstraite et indépendante d'un objet)

Source : Sirieix, 1999a

3.4 Mesure des valeurs et des normes sociales

Les normes sociales peuvent être mesurées par des adjectifs, positionnés tels que sur le schéma suivant proposé par Dubois et Beauvois (2001) :

Figure 4 : Désirabilité et utilité dans la description psychologique



Source : Dubois et Beauvois (2001)

Quant aux valeurs, nous l'avons déjà souligné, l'inventaire mis au point par Rokeach permet de distinguer celles qui se rapportent à un mode de comportement (valeurs instrumentales).

Le rapprochement des deux outils de mesure fait apparaître :

- des adjectifs communs aux deux outils : ambitieux, (Rokeach et utilité +), honnête (Rokeach et désirabilité +)

- plusieurs adjectifs dont le sens est proche
- une différence importante : les adjectifs de la liste de Rokeach n'ont qu'une valence positive, contrairement aux adjectifs mesurant les normes sociales, qui peuvent être positifs ou négatifs

L'étude des normes sociales peut donc compléter utilement l'étude des valeurs individuelles. Nous avons donc retenu à la fois les valeurs individuelles et les normes sociales pour notre étude. Cependant, afin de mettre éventuellement en évidence de nouvelles variables susceptibles d'être pertinentes, nous avons dans un premier temps mené une étude exploratoire.

Conclusion du chapitre 1

L'objectif du chapitre 1 était d'étudier les différents cadres théoriques sur la qualité et la valeur perçues du produit aux yeux du consommateur.

L'étude des différents cadres théoriques nous a permis de mettre en évidence l'influence d'une catégorie particulière d'attributs, les attributs de croyance dans la perception et l'évaluation de la qualité d'un bien.

En ce qui concerne la valeur perçue d'un bien aux yeux du consommateur, il ressort des différents travaux que deux courants complémentaires contribuent à la conceptualiser.

Le premier courant, basé sur une approche économique, exprime la valeur dans le cadre d'une transaction ponctuelle entre deux parties et met explicitement en évidence le rôle du prix et notamment du CAP pour un bien dans la détermination de la valeur de ce bien.

Le deuxième courant s'interroge sur la valeur qui résulte d'une expérience de consommation ou de possession (Evrard et Aurier, 1996 ; Holbrook, 1994, 1999) et permet de distinguer différentes facettes de la valeur de consommation qui reposent sur les notions d'interactivité, de relativité, d'affectivité et d'enracinement dans l'expérience de consommation. L'éthique constitue l'une des huit valeurs de consommation (Holbrook, 1994) et correspond au cas où le consommateur a un comportement actif « de poursuite de moralité », orienté vers les autres et où l'orientation de l'individu est intrinsèque, c'est à dire que la « vertu est sa propre récompense ».

Malgré la formalisation de l'éthique par Holbrook (1994) comme une valeur de consommation, le rôle effectif de l'éthique dans le comportement du consommateur demeure une véritable énigme.

Le second chapitre de cette revue de littérature consiste à analyser d'une part ce que recouvrent les préoccupations éthiques pour un consommateur, et d'autre part, les liens qui peuvent s'établir entre les préoccupations éthiques des consommateurs et leurs comportements ainsi que les différentes motivations susceptibles d'expliquer l'attachement à la dimension éthique d'un produit.

CHAPITRE 2 : LES PREOCCUPATIONS ETHIQUES DES CONSOMMATEURS

« Si un homme pouvait écrire un livre sur l'éthique qui fût un véritable livre sur l'éthique, ce livre, telle une explosion, anéantirait tous les autres livres du monde »

(Wittgenstein cité par Savater¹)

L'émergence de nombreux problèmes liés à des questions telles que la lutte contre la pollution, le souci de préserver l'environnement, la recherche d'un meilleur bien-être individuel et collectif a fait de l'éthique un objet d'investigation à part entière.

L'objet de ce chapitre est d'analyser et de comprendre l'influence de l'éthique sur le comportement du consommateur à travers notamment certains choix de consommation. Pour ce faire, nous clarifierons dans un premier temps le concept d'éthique en essayant de comprendre ce qu'il recouvre. Nous analyserons ensuite les rapports entre l'éthique et l'économie avant de déboucher sur le cœur de notre sujet à savoir, l'influence de l'éthique dans le choix des produits.

1. L'éthique : un concept aux contours ambigus

1.1. Exemple de définition de l'éthique

L'éthique est un concept très ancien, dont l'étude s'est développée à travers deux courants principaux : la déontologie et la téléologie (Gaski, 1999).

La déontologie, inspirée des travaux des auteurs tels que Kant, Platon, Habermas, définit une activité éthique comme une activité accessible à tous, qui ne lèse personne, qui soit avantageuse pour les individus et qui implique une réelle liberté de choix et d'actions. Elle suppose également la conformité à des règles dont le contenu et la source peuvent être différents. Selon Hunt et Vitell (1986), la déontologie désigne ainsi le fait de juger l'éthique

¹ Fernando SAVATER, *Ethique à l'usage de mon fils*, Paris, Seuil, 1994

d'une situation à partir de grandes règles universelles et conduit à respecter des valeurs telles que la fidélité, la justice, la bienveillance à l'égard d'autrui, la gratitude, etc.

Quant à la téléologie, inspirée de nombreux travaux d'Aristote à Sartre, elle correspond au fait de juger l'éthique d'un acte en fonction de ses conséquences au niveau de l'acteur (l'égoïsme) ou au niveau d'autrui (l'altruisme).

L'éthique concerne des domaines variés, mais est avant tout l'affaire de chaque homme qui, par son éducation, sa culture, a acquis des principes, une morale, des valeurs ; il n'y a donc certainement pas de consensus total sur l'éthique.

D'après Piolet (1990), l'éthique est faite de contradictions, d'intérêts divergents, et non pas de consensus, même si c'est un accord qu'elle vise à établir.

Ainsi, plusieurs acceptions de l'éthique ont été avancées.

Le scientifique J. Bernard lie l'éthique à deux origines étymologiques :

- le terme « ithos », qui signifie la tenue de l'âme, le style (dans le sens où « le style, c'est l'homme »)
- et le terme « ethos », complémentaire du premier, qui peut désigner l'ensemble des normes nées du respect dans la mesure.

L'éthique prend en considération l'ithos et l'ethos. Elle est la garantie de l'harmonie qui résulte de la bonne tenue de toute chose, de tout acte, de l'accord entre l'âme et le développement, et suppose une action rationnelle.

Pour le philosophe Ricoeur (1990), la première détermination de l'éthique la désigne tout d'abord comme une réflexion théorique, une construction conceptuelle, elle est **une recherche des fondements raisonnables du bien agir**. L'éthique est alors une réflexion qui vise à déterminer les règles du bien agir en tenant compte des contraintes relatives à des situations déterminées. Pour cela, l'éthique requiert de la part de l'individu la mise en œuvre des vertus, qui sont les dispositions individuelles à bien agir ou les principes d'action, grâce auxquels l'individu cherche à agir de façon juste et efficace.

Mercier (1999) propose de qualifier d'éthique, la réflexion qui intervient en amont de l'action. Il s'agit, selon cet auteur, d'une recherche identitaire qui a pour ambition de distinguer, par une réflexion personnelle, la bonne et la mauvaise façon d'agir ; l'éthique vise donc à atteindre une sagesse d'action. Les notions de bon ou mauvais se forment à partir du système de valeurs et des attitudes des acteurs.

Selon une distinction faite par Max Weber, il existe une éthique de conviction qui ne se préoccupe que du principe moral de l'action sans se soucier des conséquences, et une éthique de responsabilité, selon laquelle seul compte le résultat.

Au niveau organisationnel, l'éthique regroupe un ensemble de principes, de croyances, de valeurs ayant pour objectif d'orienter la conduite des individus. Elle ne doit pas être confondue avec la déontologie qui renvoie à un ensemble de règles dont se dote une profession (ou une partie de la profession) au travers d'une organisation professionnelle qui devient l'instance d'élaboration, de mise en œuvre, de surveillance et d'application de ces règles (Isaac, 1998, p.98). La déontologie se distingue également de l'éthique par son caractère obligatoire, tout manquement peut faire l'objet de sanctions.

Pour sa part, Reidenbach et Robin (1990) décompose le concept d'éthique en cinq formes de jugement à savoir :

- la déontologie : chacun se doit de respecter toutes les lois universelles relatives au bien et au mal
- l'utilitarisme : une action éthique est celle qui est « la meilleure pour le plus grand nombre »
- l'égoïsme : un comportement éthique est celui qui concourt à l'intérêt individuel sur le long terme
- le relativisme : chaque société développe ses normes propres auxquelles les membres devront se conformer
- la justice : l'échange doit donner lieu à une juste distribution des récompenses entre les partenaires

Comme le notent les développements précédents, le concept d'éthique, quoique très ancien, pose un problème sur le contenu qu'on peut lui attribuer. A travers les différentes définitions proposées, on se rend compte des confusions qui semblent exister entre l'éthique et d'autres concepts proches tels que la morale ou la déontologie. Il semble donc difficile de pouvoir proposer une définition consensuelle de l'éthique.

Une analyse des liens susceptibles d'exister entre, d'une part l'éthique et la morale, et d'autre part, l'éthique et la déontologie nous paraît pertinente pour mieux appréhender le concept d'éthique sans le confondre avec d'autres concepts très proches.

1.2. Comment distinguer l'éthique de la morale ?

Le philosophe Kant dont les travaux ont porté, en partie, sur la morale ne fait pas de distinction entre morale et éthique et attribue à cette dernière le fondement des lois universelles : l'éthique suit alors un impératif catégorique selon lequel l'individu doit agir en accord avec sa conscience en distinguant le bien du mal. Ce philosophe, plutôt que d'énoncer des préceptes, analyse la forme de la loi morale pour mieux en comprendre la nature. Il souligne ainsi qu'« une action morale est une action vertueuse et cette dernière ne peut l'être que si elle est exclusivement commandée par le devoir que l'individu en tant qu'agent moral s'impose à lui-même » (Kant, 1989, traduction française de l'œuvre publiée en 1786)

D'autres auteurs, se référant à l'étymologie des termes éthique et morale concluent à l'identité des deux termes.

Ainsi, Wunenburger (1993) fait remarquer que la racine du mot éthique en grec est *ethos* et qu'elle trouve son symétrique dans le terme latin *mores*, d'où découle le terme morale. Quant à Lecomte (1995), il affirme que l'éthique et la morale ont des origines étymologiques voisines. Cet auteur indique, en effet, que les termes *ethos* et *mores* désignent tous deux les « coutumes » et les « mœurs »

En se référant à la définition que donne le dictionnaire Le Robert, de la morale (« une science du bien et du mal ; une théorie de l'action humaine soumise au devoir et ayant pour but le bien »), on relève également ce rapprochement entre l'éthique et la morale.

Toutefois si, de par leur étymologie, il est difficile de distinguer l'éthique de la morale, les deux termes ne se confondent pas pour autant selon le niveau d'analyse auquel on s'intéresse. Ainsi, Picoche (1979), tout en reconnaissant que la morale est davantage orientée vers la définition des principes normatifs de l'action, relève cependant qu'elle correspond soit à « l'ensemble des règles de conduite tenues inconditionnellement valables », soit à « des règles de conduite admises à une époque ou par un groupe d'hommes ».

Lecomte (1995) relève deux types d'opposition entre l'éthique et la morale lorsque ces deux termes sont distingués.

Dans un cas, l'éthique désigne l'analyse théorique des grands principes, tandis que la morale caractérise les obligations concrètes. Dans l'autre cas, l'éthique désigne des valeurs adoptées

librement par un individu, tandis que la morale caractérise des règles imposées par une autorité à l'ensemble des membres de la société.

D'après Grand et Grill (2003), contrairement au questionnement éthique, la morale évalue l'action indépendamment de son résultat et de la situation concrète, pour n'envisager que la loi et la conformité de la décision à cette dernière.

Les travaux de Ricoeur (1990) semblent apporter davantage de précisions sur la différence entre l'éthique et la morale. Selon cet auteur, le concept de morale désigne les normes en vigueur dans une société, notamment les principes définissant ce qui est « bien » et « mal. Quant à l'éthique, l'auteur la définit à deux niveaux :

- L'éthique fondamentale qui est antérieure à la morale et dont la mission serait de réfléchir aux principes fondateurs des normes
- L'éthique appliquée qui s'attache à projeter les règles morales dans des situations concrètes. C'est le cas de la bioéthique, de l'éthique économique, etc.

Selon Ricoeur (1990), l'éthique fait appel aux dispositions de la volonté individuelle à agir en vue du bien alors que la morale se fonde essentiellement sur des impératifs et fait appel à la vertu comme volonté de se soumettre à ces impératifs. L'éthique relève donc du bien, la morale recouvrant le domaine de l'obligation.

L'éthique est donc du domaine du particulier (relatif à un individu, un groupe d'individus, etc.) alors que la morale se veut universelle (Comte-Sponville, 1994)

1.3 Comment distinguer l'éthique de la déontologie ?

Le mot déontologie dérive du grec ; il est composé des termes *to deon*, ce qu'il faut faire et *logos*, la science ou le discours. Etymologiquement, la déontologie serait la science de ce qu'il faut faire, au sens du devoir.

Dans un sens large, la déontologie peut désigner la recherche d'une définition des comportements justes dans des situations typiques, destinées à illustrer les problèmes de décision des individus dans des contextes professionnels donnés. Elle est dans ce sens assez proche de l'éthique, qu'elle concrétise. Elle désigne de ce point de vue la finalisation de la réflexion éthique, sous la forme de comportements normés, considérés comme légitimes par les acteurs d'une situation professionnelle donnée (Nillès, 1999)

Très couramment, le terme de déontologie est utilisé pour désigner dans un sens restreint la morale professionnelle. Ainsi, la déontologie renvoie à un ensemble de règles dont se dote une profession (ou une partie de la profession) au travers d'une organisation professionnelle qui devient l'instance d'élaboration, de mise en œuvre, de surveillance et d'application de ces règles (Isaac, 1998, p.98).

Dans un sens concis, Nillès (1999) définit la déontologie comme un ensemble de règles propres à une profession, destiné à en organiser la pratique selon des normes, pour le bien de ses usagers et de la profession elle-même.

Selon cet auteur, l'éthique et la déontologie ne s'opposent pas dans la mesure où, dans son contenu, la déontologie est la prise en compte de finalités morales, articulées à un contexte socioprofessionnel déterminé. Cependant, la déontologie, de par ses objectifs et sa forme, se distingue partiellement de l'éthique essentiellement sur deux points à savoir :

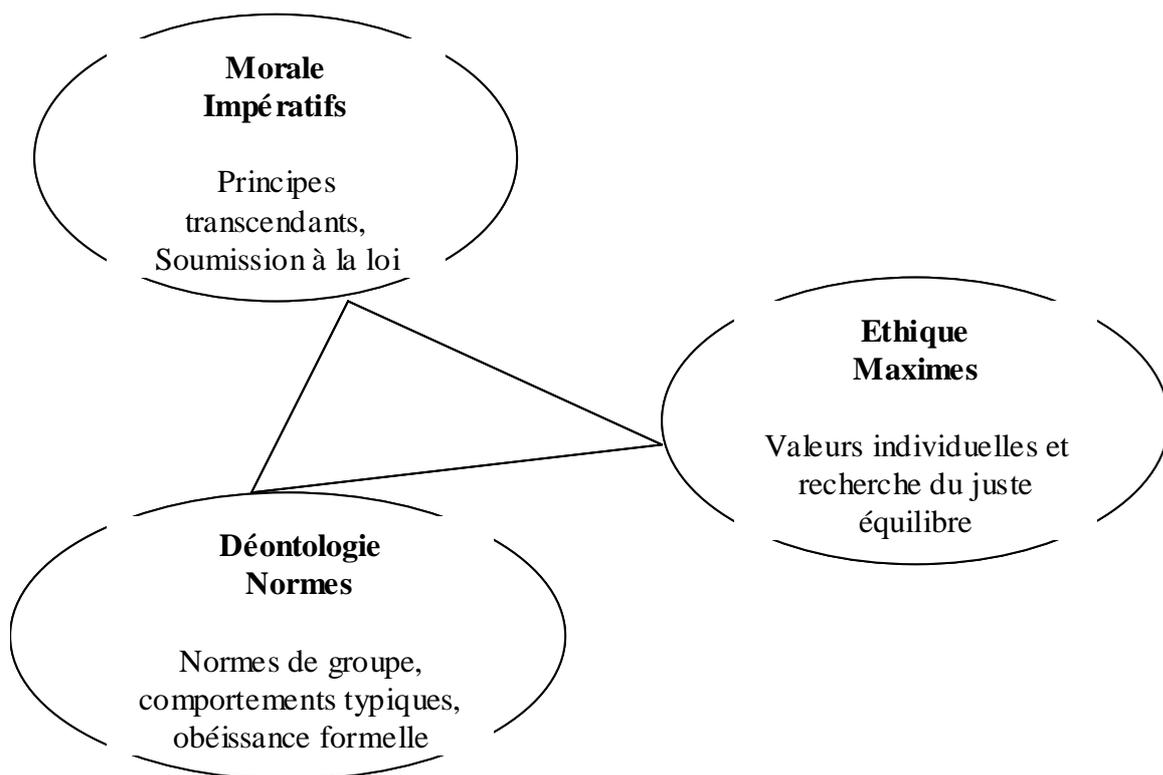
- **Les objectifs** de la déontologie sont en partie différents de ceux de l'éthique, du fait que les aspects liés à la protection de la profession peuvent avoir une importance décisive dans la détermination des règles ; ces règles ne comportant pas nécessairement une dimension éthique.
- **La forme** de la déontologie est essentiellement réglementaire, et non pas interrogative ou réflexive, comme c'est le cas pour l'éthique.

Mercier (1999) note que, même si au niveau organisationnel, l'éthique regroupe un ensemble de principes, de croyances, de valeurs et de règles ayant pour objectif d'orienter la conduite des individus, la déontologie se distingue de l'éthique par son caractère obligatoire, tout manquement pouvant faire l'objet de sanctions.

Il semble de manière générale, que l'éthique est la réflexion qui permet d'assurer l'articulation entre les impératifs d'ordre moral et la déontologie au sens large. Cependant, la déontologie est plus proche de la morale que de l'éthique, de par son caractère prescriptif et contraignant.

Pour représenter les niveaux de normativité liée à la morale, à l'éthique et à la déontologie, Nillès (1999) propose le schéma suivant :

Figure 5 : Niveau de normativité selon Nillès (1999)



Synthèse : définition retenue de l'éthique

A la lumière des différentes analyses des liens entre l'éthique et la morale d'une part, et l'éthique et la déontologie d'autre part, nous retenons que l'éthique fait davantage appel aux ressources et aux contraintes de l'individu alors que la morale et, dans une certaine mesure, la déontologie, insistent sur la conformité impérative de l'action avec la loi. De ce point de vue, la définition proposée par Kletz (1998) : « l'éthique désigne, d'une part, la disposition individuelle à agir selon les vertus, d'autre part, la réflexion sur les comportements qui en découlent ou sur la perception et les jugements de valeur dont ils font l'objet dans une situation précise » nous paraît pertinente dans le cadre de notre recherche dans la mesure où l'éthique est présentée comme une étude théorique des principes qui guident l'action dans tout contexte où il peut y avoir délibération.

Analysons à présent les rapports qui existent entre l'éthique et l'économie.

2. L'analyse des rapports entre l'éthique et l'économie

L'analyse des rapports entre l'éthique et l'économie sera articulée autour de deux points. Dans un premier temps nous exposerons les points de discordance entre les deux concepts et ensuite, nous nous pencherons sur les points qui les rapprochent.

2.1 L'absence de la référence éthique dans l'analyse économique

On relève dans la littérature de nombreux débats méthodologiques, épistémologiques philosophiques, voire théologiques pour justifier la brouille, puis la rupture entre l'éthique et l'économie. Cependant, nous ne nous intéresserons qu'aux aspects économiques de la question.

Dans une longue tradition, la science économique semblait dédiée à la richesse matérielle dans un système marchand, hors de toute considération morale. Ainsi, dans le modèle économique standard, la conception de l'individu proposée est celle d'un *homo oeconomicus* perçu comme seulement égoïste et calculateur. L'individu n'est mû que par son intérêt et l'homme n'est reconnu que comme être de besoin et non de désir. Reposant sur le libre jeu des intérêts et du calcul égoïste propres au marché, ce modèle économique s'opposait ainsi à

l'exhortation morale à l'altruisme et au don pur et désintéressé que prône l'éthique (Caillé et Insel, 2002).

En revendiquant sa séparation de droit avec l'éthique, l'économie met en avant sa neutralité morale, ce qui laisse sous-entendre qu'il existerait une sphère d'activités humaines qui en tant que telle ne serait ni bonne ni mauvaise, ni morale ni immorale, mais simplement utile (Caillé et Insel, 2002). Cette neutralité morale affirmée par ses théoriciens, notamment Alfred Marshall (1890) permet de donner libre cours à un opportunisme économique débarrassé des normes, ce qui conduit l'économie selon Ballet et Mahieu (2002) à la stérilité à la fois scientifique et normative.

Ainsi, selon certains auteurs, quelles que soient les raisons évoquées pour justifier la rupture entre l'économie et l'éthique, la science économique ne peut plus ignorer les questions morales et depuis quelques décennies, un « remariage » entre théorie économique et éthique semble concevable.

2.2. L'économie et l'éthique : vers des retrouvailles ?

L'éthique, n'est réapparue dans la théorie économique que depuis une trentaine d'années dès lors que consommateurs et producteurs ont davantage été considérés comme des êtres libres, mus par des désirs, dans un cadre de droits fondamentaux.

Selon Caillé et Insel (2002), le débat de l'introduction de l'éthique dans l'analyse économique s'est déployé depuis une trentaine d'années, à l'intersection de la nouvelle microéconomie et de la philosophie morale et politique analytique, avec notamment le dilemme du prisonnier, qui établit l'incomplétude de la rationalité égoïste individuelle. En effet, deux prisonniers égoïstes et séparés confrontés à la possibilité soit de coopérer, soit de trahir, seront, montre la parabole logique, systématiquement amenés, s'ils sont « rationnels », à se trahir l'un l'autre. Ils auront ainsi une peine plus lourde que celle qu'ils auraient eue en faisant le choix de la coopération et de la loyauté. Des rationalités individuelles égoïstes produisent une irrationalité globale néfaste à la satisfaction des intérêts de chacun.

Mais c'est surtout Amartya Sen, prix Nobel d'économie en 1998, critique de « la sottise des idiots irrationnels » chers aux économistes standards qui ouvre le débat sur la réintroduction de l'éthique dans l'analyse économique, sur la reconnaissance de la pluralité des mobiles de

l'action et sur des positions qui là encore défient le sens commun hérité des économistes (Caillé et Insel, 2002).

La critique d'un modèle trop abstrait de l'*homo oeconomicus* a conduit Sen à défendre une conception de l'agent économique qui inclut au nombre des motifs d'action non seulement préférences et intérêts mais aussi évaluations morales et affectivité. Sen nous montre qu'au-delà de la théorie néoclassique mécaniste, il est possible de bâtir des constructions théoriques très novatrices qui allient la liberté, le bien-être et la solidarité (Sen, 2000).

Ballet et Mahieu (2002) identifient trois niveaux d'application de l'éthique en économie.

A un premier niveau, la science économique développe des concepts en référence à la notion de Bien ou de visée éthique comme visée du Bien, et pose donc la priorité du Bien sur le Juste. Dans cette optique, l'optimum et la concurrence pure et parfaite constituent deux références essentielles, le premier de l'objet vers « ce en quoi » tend le Bien, le second de la praxis permettant d'atteindre cet objet.

A un second niveau, la science économique pose des comportements éthiques concernant les individus. Elle initie alors une éthique positive en analysant les répercussions de ces comportements sur les décisions et actes économiques. Pour cela, elle se réfère à l'altruisme, à la notion de spectateur impartial ou au calcul sur les normes.

A un troisième niveau, la science économique établit des propositions normatives, remettant en discussion la question de la priorité du Bien sur le Juste, et constatant l'insuffisance de la règle de l'optimum pour caractériser une société juste, de nombreuses règles de répartition sont proposées.

Dans le cadre de notre recherche, nous n'évoquerons que l'analyse économique concernant les comportements éthiques des individus en examinant particulièrement le fait de s'intéresser à l'utilité pour autrui : l'altruisme.

Nous allons très brièvement analyser les différentes interprétations données à l'altruisme avant de préciser le sens que nous retenons dans le cadre de notre recherche.

2.2.1. L'altruisme

2.2.1.1 Définition

L'altruisme est une dimension récente en économie du fait que la morale a été longtemps absente de l'analyse économique.

Il désigne généralement, une disposition, un désir ou une volonté d'agir pour autrui.

Selon Ballet et Mahieu (2002), l'altruisme est le seul fait de s'intéresser à l'utilité de l'autre.

Dans le domaine de la consommation, l'altruisme peut être appréhendé comme le fait de s'intéresser intentionnellement au sort d'autrui à travers son comportement d'achat.

Sen (1977) fait intervenir la relation avec l'Autre dans le cas de la compassion et de l'engagement.

2.2.1.2. La compassion

La compassion, d'après Sen (1977), est la forme de l'altruisme qui est proche de la bienveillance. Cet auteur l'interprète comme l'influence qu'exerce la situation d'un individu sur le bien-être de celui qui s'en soucie. En ce sens, la compassion peut être perçue comme un sentiment relevant de l'intérêt personnel puisque l'action en faveur d'autrui provient de la propre satisfaction de la personne qui l'effectue.

Selon Ballet et Mahieu (2002), dans la mesure où les motivations ou idéaux ne peuvent s'observer, et que seuls s'observent les comportements, l'altruisme prendra une forme comportementaliste associée aux fonctions d'utilité continues et interdépendantes ; la fonction d'utilité d'un individu comprenant alors un argument représentant la consommation ou le revenu d'autrui. Cependant, font remarquer ces auteurs, raisonner à partir des fonctions d'utilité continues implique de considérer les individus comme des biens, puisque l'individu altruiste compare sa satisfaction retirée des biens avec sa satisfaction retirée des autres. L'une et l'autre sont substituables alors que la morale interdit de sacrifier un individu à un objet ou même à un animal.

De toute évidence, cette première voie d'exploration de l'altruisme recèle une insuffisance sur le plan éthique dans la mesure où, finalement, la compassion n'est rien d'autre que l'influence du bien-être d'autrui sur notre propre bien-être, donc empreint d'un certain égoïsme.

2.2.1.3. L'engagement

Sen (1977) analyse l'engagement comme un comportement altruiste puisque la maximisation du bien-être personnel n'est pas la raison de comportement.

Ainsi, contrairement à la compassion, l'engagement est dénué de recherche d'intérêts personnels. Il introduit une distance entre le choix personnel et le bien-être personnel.

Selon Ballet et Mahieu (2002), l'engagement consiste en une action considérée comme morale en elle-même et recherchée pour elle-même. L'engagement moral, poursuivent ces auteurs, est présent non pas tellement dans le fait que l'individu ne maximise pas son bien-être personnel, mais dans le fait qu'il maximise son bien-être personnel sur un ensemble restreint d'actions. Ces auteurs montrent de fait, qu'on peut témoigner de l'altruisme sans pour autant renoncer à son utilité personnelle, c'est à dire à « l'égoïsme ». D'une autre manière, l'individu peut mener des choix rationnels sans pour autant que ceux-ci maximisent son propre bien-être personnel.

La prise en compte de la dimension altruiste dans l'analyse économique suscite toutefois des controverses et le débat opposant les tenants du postulat de l'égoïsme exclusif et ceux qui prônent une reconnaissance de la pluralité des mobiles de l'action est loin d'être clos. Avant de préciser le contenu que nous donnons à l'altruisme dans le cadre de notre recherche, il nous semble opportun de rappeler brièvement ce qu'il convient d'appeler les « paradoxes » de l'altruisme.

2.2.2. Les « paradoxes » de l'altruisme dans l'analyse économique

L'altruisme donne lieu à diverses interprétations et sa contribution au bien-être collectif ou de la société en général suscite des controverses.

Selon l'idéologie libérale, pour assurer le bien-être collectif, nous n'avons pas besoin de compter sur la bienveillance de chacun, ni sur des actions à contenu altruiste. Cette position est clairement défendue par Adam Smith, le père de la pensée libérale en économie qui, dans son ouvrage intitulé « La Richesse des Nations », fait une analyse critique du comportement altruiste et affirme que pour servir son propre intérêt, il fuit les altruistes et recherche les égoïstes car, dit-il, l'égoïsme est le garant de l'efficacité collective.

Selon cet auteur, dans la Grande Société, nous ne saurions espérer le secours de nos semblables en faisant appel à leur seule bienveillance, et c'est bien plutôt de leur propre

intérêt qu'il faut parler au boucher, au brasseur ou au boulanger dont nous attendons notre dîner. Pour assurer le bien-être collectif, nous n'avons pas besoin de compter sur la bienveillance de chacun, ni sur des actions à contenu altruiste. En affirmant : « *Tout individu ne cherche que son propre gain, et il est par cela, et comme dans bien d'autres circonstances, conduit par une main invisible à promouvoir un objectif qui n'était en aucune manière dans ses intentions. En poursuivant son propre intérêt, il promeut fréquemment celui de la société plus efficacement que quand il a réellement l'intention de le faire. Je n'ai jamais vu beaucoup de bien fait par ceux qui affectent de commercer pour servir le bien public* » (Smith, 1776, p.351), Adam Smith fait ainsi remarquer que le comportement altruiste n'est non seulement pas nécessaire, mais nuisible à l'efficacité économique. Cet auteur s'inscrit dans une logique d'oppositions entre « égoïsme » et « altruisme » en montrant les mérites du premier et les effets pervers du second dans l'efficacité du bien-être collectif (Ruffieux, 2004)

De ces développements qui se situent au cœur de l'idéologie libérale, deux conséquences peuvent être tirées :

D'abord, l'individualisme de chacun constitue la solution idéale au bon fonctionnement de l'économie en ce sens qu'il est très incitatif et repose sur des comportements humains et naturels pour assurer le bien-être collectif.

Ensuite, il est quasiment impossible d'affirmer que l'homme soit capable d'actions qui procèdent d'un engagement authentiquement altruiste, qui n'aient pas pour fin ultime un quelconque avantage, bénéfice ou profit personnel.

Cependant, il convient de souligner que cette analyse prônée par le courant libéral est un peu tronquée en ce sens qu'elle envisage l'altruisme sous une forme non conciliable avec la raison et incapable de s'interroger sur les conséquences des actes.

Malgré le fait que, de nos jours, des économistes s'émancipent du postulat de l'égoïsme exclusif pour commencer par examiner les effets de l'entrecroisement « égoïsme » et « altruisme », certains auteurs tels que Cahuc et Kempf (2002) continuent de soutenir que l'altruisme n'est pas en lui-même davantage porteur d'espoir de rationalité et d'efficacité globale que l'égoïsme, et pas intrinsèquement plus éthique non plus. Selon ces auteurs, aussi longtemps que l'altruiste ne raisonne pas d'une part, et que de l'autre, il ne raisonne pas du point de vue de l'ensemble des parties concernées mais se borne à favoriser ceux avec qui il sympathise (les siens, son clan, sa famille, etc.) alors il peut se révéler autant ou plus inefficace et porteur d'effets pervers que l'égoïsme.

Pour sa part, l'économiste Denis Mueller² écrit : « Le seul présupposé essentiel pour une science descriptive et prédictive du comportement humain est l'égoïsme »

En effet, au-delà de cette opposition entre d'une part, le libre jeu des intérêts et du calcul égoïste propres au marché et à l'*homo oeconomicus* et, d'autre part, l'exhortation morale à l'altruisme et au don désintéressé, il faut voir en ces paradoxes suscités par l'altruisme, un appel à la conscience. La citation suivante de Cahuc et Kempf (2002) en est illustrative :

« Les paradoxes soulevés par l'altruisme nous disent qu'il est contradictoire pour l'altruisme de s'opposer au travail de la raison de bout en bout, sous peine d'amener des catastrophes. On ne peut pas se satisfaire d'être altruiste si l'on ne se sait pas utile. Ainsi, la belle âme doit être critiquée, non pas nécessairement à cause de son aveuglement hypocrite sur ses motivations cachées et ses vrais objectifs, bien plus souvent pour sa myopie incontestablement généreuse qui, lui faisant ne pas voir plus loin que le bout de son nez, l'amène à manquer de discernement et à s'enfoncer dans les impasses de l'aide néfaste et parfois criminelle. En conscience, l'altruisme doit s'appuyer sur le savoir de ses conséquences pour se penser moralement » (Revue du MAUSS, n°15, p.223).

S'il est une conclusion que l'on peut tirer, avec quelque assurance, de ces analyses de la personnalité altruiste, c'est qu'on ne saurait comprendre ses motivations sur la base de l'opposition traditionnelle entre un égoïsme défini exclusivement comme le souci de soi, indifférent à tout souci d'autrui, et un altruisme qui ne serait authentique qu'à condition d'exclure absolument tout souci de soi.

Pour échapper à cette polarité conceptuelle, Terestchenko (2005) propose de reformuler l'altruisme selon des termes qui ne sont pas ceux de l'opposition de l'intérêt et du désintéressement, du pur et de l'impur, de l'égoïsme qui rapporte tout à soi et du don sacrificiel de soi. En conséquence, cet auteur propose de « *rejeter toute perspective qui définit conceptuellement l'altruisme comme le contraire de l'égoïsme et de substituer, à titre d'hypothèse directrice, celui qui oppose l'absence de soi à la présence de soi. Absence à soi d'une individualité défailante, inconsistante, prête à succomber à toutes les formes de domination, d'asservissement et de passivité, mais non pas nécessairement dénuée de tout « sens moral » ; présence de soi, au contraire d'un être doté d'une puissante ossature*

² Cité par Terestchenko (2005)

intellectuelle, spirituelle, morale, d'un « équilibre intérieur » qui le rend capable de résister à l'oppression, à l'injustice, aux aliénations de l'idéologie dominante, capable de voir l'inacceptable, de discerner le mal comme tel et agir en conséquence. Capable en somme de se dresser contre l'ordre établi du monde et de se poser comme une conscience libre et bienveillante » (Terestchenko, 2005, p.18).

Dans le cadre de cette recherche, nous nous accordons avec Terestchenko pour définir l'altruisme comme « *une relation bienveillante envers autrui qui résulte de la présence à soi, de la fidélité à soi, de l'obligation, éprouvée au plus intime de soi, d'accorder ses actes avec ses convictions (philosophiques, éthiques ou religieuses) en même temps qu'avec ses sentiments (d'empathie ou de compassion), parfois même, plus simplement encore, d'agir en accord avec l'image de soi indépendamment de tout regard ou jugement d'autrui, de tout désir social de reconnaissance » (Terestchenko, 2005, p.17).*

Situons à présent les enjeux de l'éthique et notamment de l'altruisme dans la consommation.

3. La prise en compte de l'éthique dans les choix de consommation

Comme nous venons de le montrer, l'éthique ne se résume pas à une question de morale ; elle constitue un sujet de réflexion dans le domaine économique où des auteurs soutiennent qu'il est possible de concilier la performance économique et financière avec la performance sociale, l'équité sociale et la viabilité économique.

Face aux enjeux humains, sociaux et environnementaux liés à la production des biens de grande consommation, la question de l'éthique est entrée dans le champ de l'actualité depuis plus d'une décennie (Mercier, 1998). Elle s'impose au sein du processus de production et se glisse peu à peu dans le domaine de la consommation qui, autrefois considérée comme une pratique sociale ordinaire, est aujourd'hui loin de désigner un simple ravitaillement purement matérialiste.

En intégrant plusieurs aspects éthiques, elle apparaît, pour le citoyen soucieux d'un meilleur bien-être individuel et collectif, comme une des possibilités pour exprimer ses préoccupations.

Acheter n'est plus seulement un moyen de satisfaire ses besoins ou ceux de sa famille, mais c'est aussi l'expression d'une quête de sens à travers la prise en compte des considérations éthiques.

De nombreuses études s'accordent à reconnaître l'importance de la dimension éthique sur la décision et le comportement d'achat et de consommation mais il n'est pas toujours aisé de cerner ce que recouvre véritablement cette réalité, l'éthique recouvrant des domaines aussi divers que variés.

Nous proposons de cerner, dans un premier temps, les domaines dans lesquels s'expriment les préoccupations éthiques des consommateurs et ensuite, la façon dont ces préoccupations se traduisent à travers les comportements.

3.1. Les préoccupations éthiques des consommateurs

La question éthique connaît aujourd'hui un développement généralisé dans toutes les sphères économiques de la société. Cependant, comme le soulignent Muncy et Vitell (1992), bien que depuis la décennie 90, les rapports d'études se multiplient sur cette question, peu de recherches académiques, en revanche, se sont intéressées à l'éthique du point de vue du consommateur. Ainsi, il est encore hasardeux de vouloir définir les contours des préoccupations éthiques pour un consommateur, et encore moins de chercher à les mesurer.

Nicholson-Lord (1999) remonte aux « origines » de la consommation à tendance éthique pour éclairer la réflexion sur cette question des préoccupations éthiques des consommateurs. Selon cet auteur, comme pour Gurviez et al (2003), les différentes crises qu'a connues le secteur agroalimentaire ces dernières années, en l'occurrence, la crise de la vache folle (1996), du poulet à la dioxine (1999), l'affaire de la fièvre aphteuse (2001) et la polémique sur les OGM ont suscité, chez les consommateurs, une baisse de confiance en ce qui concerne l'intégrité du système de production conventionnel. Cette baisse de confiance, selon l'auteur, a eu pour conséquence une recrudescence de la consommation à tendance éthique. Partant de ce constat, cet auteur déduit que les préoccupations éthiques sont aussi bien liées aux problèmes de sécurité alimentaire qu'aux impacts sur les producteurs et sur l'environnement.

« Out of This World »³, une chaîne de magasins de produits éthiques, propose un inventaire de différents domaines où peuvent se révéler des préoccupations éthiques pour un consommateur. On y trouve cinq dimensions à savoir :

³ Cité par Tallontire et al. (2001)

- l'aspect sanitaire de l'alimentation avec une référence faite aux produits issus de l'agriculture biologique
- le souci du développement communautaire à travers le support apporté aux producteurs locaux
- le commerce équitable, un exemple pertinent de soutien aux petits producteurs des pays en voie de développement
- le bien-être animal
- la protection de l'environnement dans le cadre du développement durable

Canel-Depitre (2003), en s'interrogeant sur la place de l'éthique dans le concept de produit, propose une contribution plus élaborée pour appréhender les préoccupations éthiques pour un consommateur. Cet auteur fait l'hypothèse que l'attente éthique face au produit dépend du degré de satisfaction des besoins élémentaires de l'individu. A partir de cette hypothèse, elle situe les préoccupations éthiques des consommateurs à deux niveaux : un niveau inférieur et un niveau supérieur.

A un niveau inférieur, les préoccupations éthiques sont indissociables des besoins primaires et se rapportent à un intérêt direct pour le consommateur lui-même : intérêt apporté par le produit en terme de santé, d'hygiène et de sécurité.

A un niveau supérieur, une fois les besoins élémentaires satisfaits, le consommateur recherche dans la dimension éthique du produit, un bénéfice indirect. Il ne vise plus uniquement la qualité éthique du produit pour lui-même mais pour autrui. Selon cet auteur, les préoccupations éthiques situées à un niveau supérieur répondent à un besoin de donner du sens à la consommation en aspirant à créer du lien social, à satisfaire un besoin de reconnaissance.

L'auteur développe la thèse selon laquelle l'attention du consommateur aux caractéristiques éthiques du produit tient au bénéfice perçu que le consommateur en attend. Ainsi, soutient-elle, l'attribut éthique tend à devenir essentiel et déterminant dans l'acte d'achat si le consommateur pense que cet attribut va lui permettre de retirer un avantage personnel. Dans le cas contraire, si le caractère éthique du produit n'apporte pas un bénéfice direct au consommateur, l'intérêt au produit dépend de l'engagement du consommateur face à l'acte de consommation.

Cette analyse est en phase avec un résultat trouvé précédemment par Marks et Mayo (1991). En effet, dans une étude visant à analyser l'impact des évaluations éthiques sur le jugement du

consommateur, ces auteurs ont montré que c'est l'impact d'une action sur soi-même qui a le plus d'influence sur le jugement éthique du consommateur.

Selon ces analyses, il apparaît que les préoccupations éthiques ne constituent pas une catégorie de besoins entièrement à part, mais peuvent se retrouver à tous les niveaux de besoins selon la hiérarchie des besoins définis par Maslow. Elles doivent être appréhendées différemment en fonction des convictions du consommateur et des bénéfices qu'il perçoit à travers la dimension éthique des produits.

Cependant, cette façon de caractériser les préoccupations éthiques pose un problème en ce sens qu'à l'origine de ces préoccupations se retrouvent des motivations aussi bien altruistes qu'égoïstes qui sont censées répondre à des besoins d'ordre personnel du consommateur ou à des problèmes touchant à l'ensemble de la société.

Nous considérons, comme Smith (1990), que la consommation éthique se définit par rapport à des choix de consommation qui prennent en compte des critères sociaux, environnementaux ou qui intègrent le rapport aux valeurs et les questions d'intérêt général et que les préoccupations éthiques ne doivent intégrer que des motivations altruistes. Cette analyse est partagée par de nombreux autres auteurs tels que Codron et al. (2002), Pontier et Sirieix (2004) qui considèrent les préoccupations éthiques des consommateurs comme liées au respect d'un certain nombre de valeurs « sociétales » et donc plutôt orientées vers l'environnement, le bien-être social, le respect des droits de l'Homme, etc.

A la suite de ces travaux, nous retenons, dans le cadre de cette recherche, que deux principaux domaines de préoccupations éthiques peuvent être distingués : le domaine de l'environnement et un domaine plus large concernant des préoccupations d'éthique sociale ou d'environnement social.

En se basant sur cette définition que nous retenons pour caractériser les préoccupations éthiques, nous allons à présent analyser les différentes formes de comportement pouvant traduire des choix de consommation à caractère éthique.

3.2. Des préoccupations au comportement

La littérature s'intéresse à deux formes de comportements à caractère éthique : une forme négative relative aux comportements de non-achat et une forme positive impliquant des comportements d'achat.

3.2.1 La forme négative du comportement à caractère éthique

La forme négative du comportement à caractère éthique regroupe des activités autres que l'achat des produits. Ces activités peuvent être classées en deux catégories à savoir : le consumérisme et le boycott.

3.2.1.1. Le consumérisme

Le consumérisme désigne toutes les actions visant à augmenter le droit et le pouvoir des acheteurs en relation avec les vendeurs (Kotler, 1972).

Le mouvement consumériste dont le but est d'informer et sensibiliser le consommateur sur ses droits et devoirs tout en le protégeant de certaines pratiques de vente (Gilardi et al., 1995) est généralement constitué de groupements d'usagers, de consommateurs regroupés en association ou en syndicats ayant pour principal objectif de jouer un contre-pouvoir et de faire entendre leur voix auprès des pouvoirs publics et des entreprises. Pour ce faire, ce mouvement prône le dialogue avec les distributeurs et fabricants, mais aussi la formation d'un lobbying auprès de l'Etat pour défendre et représenter les intérêts des consommateurs.

Présenté comme tel, le consumérisme semble n'avoir aucun rapport avec des préoccupations éthiques telles que définies dans notre travail. Pour comprendre les liens du mouvement consumériste avec l'éthique, il faut remonter à ses origines dans les premières décennies du XXe siècle, lorsqu'aux Etats-Unis, les progressistes, en l'occurrence la National Consumer's League (NCL), prirent conscience que la consommation ouvrait des perspectives précieuses, quoique peu explorées, pour renforcer la citoyenneté (Glickman, 2004). Plutôt que de mettre en avant une libération personnelle à travers le shopping ou les bas prix, la NCL insistait sur les obligations sociales et les devoirs des consommateurs. Ce faisant, les groupes de consommateurs du début du XXe siècle liaient explicitement une consommation responsable à une citoyenneté responsable.

Depuis lors, le mouvement consumériste s'est développé à travers le monde et intègre de plus en plus des préoccupations éthiques avec l'élargissement de son domaine d'action sur les questions telles que les conditions de production et de fabrication, la défense des droits de l'Homme, la défense de l'environnement physique.

Lang et Hines (1993) distinguent trois vagues de mouvements dans l'évolution du consumérisme. D'après ces auteurs, la première vague a beaucoup milité pour l'accès, par le consommateur, aux informations de base des produits et à la labellisation des produits. La deuxième vague s'est investie sur des questions de sécurité des produits et au domaine plus large de responsabilité sociale. Quant à la troisième vague, elle est décrite par ces auteurs comme un mariage entre la dimension environnementale et la dimension éthique.

Au centre des préoccupations de cette troisième vague se situent, selon Murphy et Bendell's (1997) trois sujets importants à savoir : le bien-être animal, l'environnement, et les droits humains.

En France, par exemple, les mouvements consuméristes ont adhéré au collectif d'associations menées par Artisans du monde « de l'éthique sur l'étiquette », qui milite contre l'exploitation des enfants et des prisonniers par les fournisseurs des grandes marques d'habillement (Thiery-Seror, 2000).

En récapitulatif, il convient de souligner que même si le but du consumérisme n'est pas toujours de défendre des objectifs altruistes, de plus en plus les préoccupations éthiques y sont prises en compte au point qu'il est désigné par certains auteurs par l'expression de « consumérisme éthique ».

Il constitue, à n'en point douter, un moyen pour les consommateurs d'exprimer leurs préoccupations éthiques à travers des activités autres que la consommation.

3.2.1.2. Le boycott

Les pratiques du boycott, semble-t-il, ont toujours existé. Cependant, le mot boycott fit son apparition vers la fin du 19^e siècle (1880) aux Etats Unis quand les leaders syndicaux du mouvement ouvrier, se mirent à reconnaître leur pouvoir de consommateur comme une des armes les plus importantes pour améliorer leurs conditions dans les luttes sociales (Glickman, 2004).

Ainsi, à l'origine, le boycott a surtout été utilisé comme une arme politique contre les Etats. Ce n'est que plus tard qu'il est apparu dans le domaine de la consommation en s'intéressant essentiellement aux pratiques des entreprises plutôt qu'aux intérêts socio-politiques. Il constitue depuis les dix à vingt dernières années, un phénomène très répandu dans le domaine de la consommation, particulièrement dans les pays anglo-saxons (Armiraault-Thebault, 1999).

En France, la pratique du boycott, quoique moins répandue, connaît un essor depuis le début des années 2000 avec plusieurs mouvements de protestation de grande ampleur de la part des consommateurs (François-Lecompte, 2003).

Le boycott implique des actions aussi bien individuelles que collectives des consommateurs et est utilisé comme moyen pour atteindre des fins. Ainsi, différentes définitions sont proposées au concept de boycott.

Garrett (1987) se limite aux actions collectives organisées et définit le boycott comme « un refus concerté de faire des affaires avec une personne particulière ou une entreprise afin d'obtenir des concessions ou pour exprimer un mécontentement avec certains actes ou pratiques de la personne ou de l'entreprise ».

Pour sa part, Friedman (1991) se base plutôt sur des consommateurs individuels et définit le boycott du consommateur comme une « tentative par une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs en incitant les consommateurs individuels à s'abstenir de faire certains achats sur le marché ».

Selon les objectifs poursuivis, Friedman propose une typologie sur les boycotts en identifiant deux motivations principales au boycott à savoir, une motivation instrumentale et une motivation expressive.

Le boycott de type instrumental vise à contraindre la cible qui peut être une entreprise ou un pays, à opérer un changement de politique en général. Cette forme de boycott est précise par rapport aux changements demandés. A ce titre, nous pouvons citer l'exemple la crise majeure qu'a connue Shell en 1995⁴ ou le cas du fabricant d'articles de sport Nike en 2000⁵.

⁴ La compagnie pétrolière avait décidé de couler la plate-forme Brent Spar en mer du Nord. Greenpeace lança alors en Allemagne et en Scandinavie une large campagne de boycott des stations Shell dénonçant l'impact écologique d'une telle décision. Après deux mois de conflit, une baisse de 20% de ses ventes, et une image très dégradée, Shell accepta finalement de démonter sa plate-forme pièce par pièce

⁵ Nike a été pointé du doigt à la fin des années 2000 pour le traitement infligé à ses employés dans les *sweatshops* (usines à sueur) localisés dans les pays en voie de développement. L'entreprise a été accusée de profiter des conditions de vie précaires dans ces pays pour imposer des conditions de travail abusives.

Le boycott de type expressif est une forme de protestation plus généralisée qui permet d'exprimer le mécontentement des consommateurs avec les actions de la cible. L'objectif recherché n'est pas la modification du comportement de l'entreprise, mais l'expression de l'opinion des individus. Cette forme de boycott sert généralement à décharger simplement les frustrations du groupe de protestation et, est moins précise en ce qui concerne la formulation des objectifs.

Il convient de souligner que toutes les actions de boycott ne sont pas toujours guidées par des raisons éthiques. Ainsi, Klein et al. (2002) dans le prolongement des travaux de Friedman, identifient une troisième catégorie de motivation pour le boycott qui conduit au boycott « clean-hands ». D'après ces auteurs, le boycott « clean hands » permet au consommateur de se sentir bien avec lui-même au sujet de ses actes et d'éviter de ressentir de la culpabilité. Dans cette forme de boycott, l'individu est animé par un sentiment de recherche d'amélioration et d'estime de soi. Ainsi, la participation à un acte de boycott peut traduire la volonté de l'individu de se différencier des autres, de se positionner au-dessus d'eux, particulièrement en terme de moralité personnelle. Ces auteurs soulignent que les trois formes de motivations peuvent être mobilisées en même temps par un individu dans la participation à un boycott et, pour un même boycott, les motivations peuvent varier d'un individu à un autre.

Précisons pour terminer que dans certains cas, le boycott peut également être utilisé pour des fins a-éthiques. C'est le cas, par exemple, du boycott visant certains produits étrangers pour régler des comptes avec un pays ou une communauté. Un exemple très illustratif est le boycott organisé par les pays de la ligue arabe contre des entreprises ayant un lien avec Israël. Il apparaît ainsi que diverses motivations peuvent être à la base d'un boycott. Cependant, le boycott comme comportement à travers lequel le consommateur peut exprimer ses préoccupations éthiques, doit être considéré dans sa forme positive ; c'est-à-dire celle qui consiste à ne pas acheter les produits entachés par certains scandales au niveau social (le travail des enfants, le travail forcé des esclaves et autres formes d'injustice sociale) et environnemental (activités de production non respectueuses de l'environnement).

Outre la forme négative du comportement éthique, il existe une tendance à l'achat des biens avec des attributs éthiques : c'est la forme positive.

3.2.2. La forme positive du comportement à caractère éthique

La forme positive du comportement à caractère éthique regroupe les choix de consommation qui portent sur les produits présentant certaines garanties sociales ou environnementales. De tels produits sont couramment appelés produits éthiques (Canel-Depitre, 2003) parce qu'ils sont produits et commercialisés dans des conditions respectueuses de l'environnement physique ou humain. C'est le cas des produits crédités des labels sociaux⁶ ou de certaines normes. A titre d'exemple, nous pouvons citer :

- le label d'agriculture biologique qui atteste de la non utilisation d'engrais de synthèse, de traitements chimiques dans les opérations de production végétale ou animale,
- le label du commerce équitable qui garantit la conformité du produit avec les critères du commerce équitable,
- l'écolabel NF- environnement qui est relatif aux critères environnementaux qui prennent en compte toutes les étapes du cycle de vie d'un produit et leur impact négatif moindre sur l'environnement,
- la norme ISO 14000 qui garantit que l'entreprise a mis en place un système de management environnemental pour son organisation interne, avec des objectifs de réduction d'impacts sur l'environnement,
- la norme SA 8000 qui garantit le respect du droit des travailleurs et vise particulièrement le travail des enfants, le travail forcé, l'hygiène et la sécurité, la discrimination, la liberté syndicale.

Ainsi, la forme positive du comportement à caractère éthique consiste à acheter les biens dont le processus de production, voire de commercialisation respecte certaines conditions telles que l'équilibre naturel ou les droits des travailleurs.

Comme on peut le constater, les comportements éthiques des consommateurs peuvent prendre des formes diverses. Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons particulièrement à la forme positive qui est la forme la moins explorée par les travaux académiques.

⁶ Ils sont matérialisés par des mots ou symboles opposés sur un produit dont le but est d'influer sur la décision d'achat des consommateurs en apportant une garantie sur l'impact social ou éthique d'un processus commercial sur les autres parties prenantes concernées. (Livret vert de la Commission Européenne, 2001).

Contrairement au boycott qui est pratiqué depuis très longtemps et qui est la forme la plus répandue à travers laquelle les consommateurs expriment leurs préoccupations éthiques (Smith, 1990), l'achat des biens ou services perçus comme ayant un impact positif ou moins mauvais sur l'environnement ou la société en général, est un phénomène très récent. En effet, le consommateur a toujours eu tendance à exprimer ses préoccupations éthiques en sanctionnant les entreprises plutôt que par des actes d'achats visant à encourager certaines démarches de production et de commercialisation conformes à leurs préoccupations.

L'émergence et l'importance de plus en plus croissante des achats destinés à encourager des démarches éthiques au niveau de la production ou de la commercialisation des biens s'explique d'une part, par l'adoption et la mise en place des codes ou chartes éthiques au sein de l'entreprise, et d'autre part, par l'apparition et la disponibilité sur le marché des produits marqués d'une valeur éthique (Tallontire et al., 2001).

La prise en compte des critères éthiques dans le choix des produits constitue un phénomène nouveau dans le domaine de la consommation. Toutefois, ce phénomène connaît une ampleur de plus en plus croissante et suscite beaucoup d'engouement aussi bien dans le monde académique que dans la société en général.

Dans les lignes qui vont suivre, nous allons présentons une synthèse de quelques travaux sur le sujet. Sur la base de cette synthèse, sera formulée de façon plus précise la problématique de notre recherche.

4. Les préoccupations éthiques des consommateurs

On relève dans la littérature deux lignes de travaux portant sur les préoccupations éthiques des consommateurs : les travaux qui s'intéressent aux causes environnementales et les travaux s'intéressant aux causes sociales.

4.1. La relation entre la consommation et la préoccupation environnementale

Les travaux sur la relation entre la consommation et l'environnement débutent dans les années 1970 avec le concept de la préoccupation pour l'environnement (*environmental concern*) et des caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé par la protection de l'environnement (Giannelloni, 1998).

Le concept de préoccupation pour l'environnement (ou PE) a connu plusieurs évolutions successives. Ainsi, l'analyse de la littérature révèle une pluralité des contextes dans lesquels ce concept a été utilisé.

Un premier courant de recherche trouve son origine dans les travaux visant à évaluer le degré de responsabilité sociale des individus (Webster, 1975). Ce courant de recherche a été suivi d'un nombre important de travaux cherchant à conceptualiser et à mesurer la préoccupation pour l'environnement et son lien avec le (s) comportement(s) de protection de l'environnement des individus. Une synthèse de ces travaux, réalisée par Giannelloni (1998), souligne les limites conceptuelles et méthodologiques liées à ces travaux, et montre que le lien entre préoccupation pour l'environnement et comportement écologique, quel que soit le type de comportement en jeu (achat des produits verts, recyclage) a été toujours validé, même si l'intensité de cette relation reste faible.

La dernière avancée concernant l'attitude du consommateur à l'égard de l'environnement est la détermination du concept de préoccupation pour l'environnement. Les premiers travaux qui se sont penchés sur le sujet ont conçu la PE comme une attitude et ont tenté de la caractériser à partir du profil socio-démographique et psychologique du consommateur et en mettant l'accent sur les diverses dimensions attitudinales permettant de caractériser la PE : la connaissance de l'individu face aux problèmes d'environnement (dimension cognitive), les réponses émotionnelles liées aux problèmes d'environnement (dimension affective) et la tendance à se comporter de manière à apporter une réponse aux problèmes environnementaux (Aubourg et Le Hegarat-Pitois, 2004).

Parallèlement à cette PE conçue comme une attitude, d'autres travaux ont introduit dans leur analyse la notion d'externalité, en démontrant que l'individu ayant une PE élevée tente par son comportement de minimiser les coûts liés à la dégradation de l'environnement (Grunert et Juhl, 1991).

Il est généralement admis que deux types de facteurs concourent à expliquer les attitudes des individus liées à la protection de l'environnement : des facteurs d'origine socio-démographique et les facteurs d'origine psychologique (Kreziak, 1998).

4.1.1. Influence des variables socio-démographiques

Plusieurs caractéristiques socio-démographiques tels que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le revenu, la catégorie socio-professionnelle, le degré de connaissance des problèmes environnementaux ont fait l'objet d'études visant à analyser leur influence sur les attitudes des individus liées à la protection de l'environnement. Cependant, il n'existe pas un consensus au niveau des résultats, sur la capacité de ces variables à expliquer les préoccupations environnementales des individus.

Une synthèse de ces études ainsi que des résultats auxquels ils aboutissent, réalisée par Aubourg et Le Hegarat-Pitois (2004), est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 4: Influence des variables socio-démographiques sur la PE

Variables	Effet sur la PE	Auteurs
Age	Positif	Samdahl et Robertson (1989) ; Gianelloni (1995)
	Nul	Webster (1975) ; Herbelein et Black (1981) ; Singhapakdi et La Tour (1991) ; Kristensen et Grunert (1990)
	Négatif	Anderson et Cunningham (1972) ; Anderson, Henion et Cox (1974) ; Van Liere et Dunlap (1981) ; Baldassare et Katz (1992)
Cycle de vie familial	Négatif	Anderson et Cunningham (1972) ; Anderson, Henion et Cox (1974)
Sexe	Femme	Webster (1975) ; Van Liere et Dunlap (1981) ; Kristen et Grunert (1990); Schahn et holzer (1990); Baldassare et Katz (1992)
	Homme	Schahn et holzer (1990)
Niveau d'éducation	Positif	Anderson, Henion et Cox (1974) ; Van Liere et Dunlap (1981) ; Bzlderjahn(1998) ; Giannelloni (1995)
Revenu	Positif	Kinnear, taylor et Ahmed (1974) ; Webster (1975)
Catégorie socio-professionnelle supérieure	Positif	Anderson et Cunningham (1972) ; Anderson, Henion et Cox (1974)
Lieu de résidence urbain	Positif	Van Liere et Dunlap (1981) ; Samdahl et Robertson (1989)
Degré de connaissance des problèmes environnementaux	Positif	Schahn et Holzer (1990) ; Baldassare et Katz (1992)
	Nul	Arbuthnot et Lingg (1975)
	Négatif	Pickett, kangun et Grove (1995)

Source : Aubourg et Le Hegarat-Pitois (2004)

4.1.2. Influence des variables psychologiques

Les variables psychologiques peuvent être regroupées en deux catégories : d'une part, les valeurs personnelles et sociales et, d'autre part, la personnalité de l'individu.

4.1.2.1. Influence des valeurs personnelles et sociales

Comme nous l'avons souligné précédemment, les préoccupations éthiques exprimées par certains consommateurs sont un moyen d'exprimer des valeurs, qu'elles soient individuelles ou sociales.

A partir d'une utilisation combinée de différents inventaires de valeurs (Rokeach, 1973 ; Schwartz et Blisky, 1987) certains auteurs tels que Giannelloni (1998) ont mis en évidence différentes relations entre la PE et les valeurs.

Ainsi, des liens de dépendance ont été établis entre, d'une part, la PE et des valeurs individuelles telles que l'hédonisme, l'auto-orientation, l'amusement et la joie de vivre, l'accomplissement de soi, la préoccupation pour la santé, la propreté et, d'autre part, la PE et certaines valeurs sociales telles que la bienveillance, l'universalisme, le fait d'être respecté par autrui, la sécurité ou encore la tradition (Giannelloni, 1998). Cette hétérogénéité de valeurs susceptibles d'expliquer la PE témoigne certainement de la diversité des motivations qui sous-tendent la consommation écologique.

Si à travers la littérature, les liens entre la PE et les valeurs aussi bien individuelles que sociales sont démontrés, il semble difficile de parvenir à un consensus sur la nature des valeurs qui expliquent au mieux la PE. Ainsi, il apparaît que la PE est le fait de valeurs qui vont d'une dimension individuelle à une dimension collective.

4.1.2.2. Influence de la personnalité de l'individu

De nombreux traits de personnalité ont fait l'objet d'une multitude de travaux en marketing écologique (Anderson et Cunningham, 1972, Anderson, Henion et Cox, 1974 ; Poettus et Giles, 1987). Toutefois, les traits de personnalité qui s'avèrent avoir le plus d'influence sur la PE sont les convictions de contrôle.

Selon le construit des convictions de contrôle proposé par Rotter (1966), les personnes peuvent être distinguées selon le degré auquel elles pensent ou non pouvoir contrôler elles-mêmes les événements et les circonstances de leurs vies (Wiswede, 1995). Un individu sera

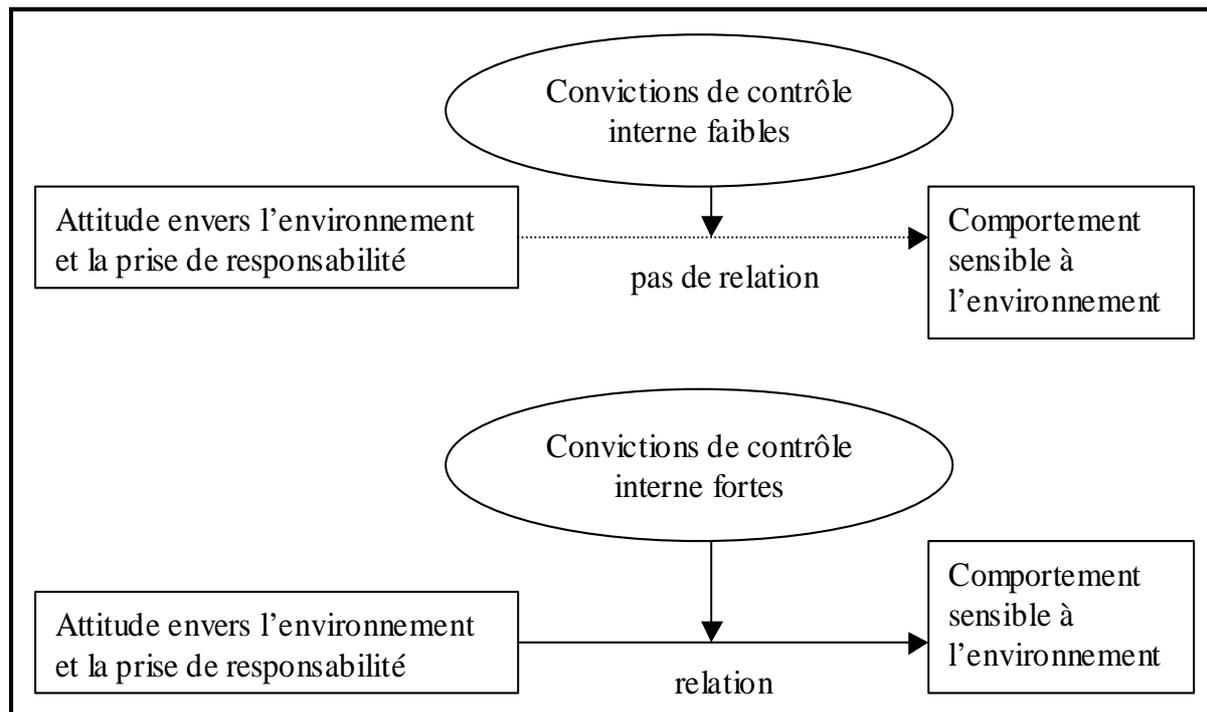
considéré comme contrôlé de manière interne s'il pense être responsable d'une situation par ses propres capacités et actions. Par contre, un individu sera caractérisé comme contrôlé de manière externe s'il explique sa propre situation par d'autres facteurs sociaux ou par d'autres facteurs environnementaux, également non contrôlables par lui (Rotter, 1990 ; Mielke, 1981). Si les convictions de contrôle peuvent avoir un rôle dans la formation d'une attitude générale à l'égard de l'environnement, elles peuvent aussi jouer un rôle modérateur dans la relation attitude/comportement. En effet, Gierl et Stumpp (1999) soulignent l'existence d'une relation entre une caractéristique désirée de personnalité et le comportement lorsqu'il y a conviction de contrôle interne, et l'absence de cette relation lorsqu'il y a conviction de contrôle externe. Selon Mielke (1981), une personne devrait surtout prendre en considération ses attitudes globales dans sa manière d'agir si elle perçoit une relation claire entre son propre comportement et ses conséquences parce qu'elle peut, dans ce cas, supposer qu'elle a la possibilité de réellement contribuer à l'affirmation de son attitude.

Il apparaît ainsi que l'efficacité d'une attitude sur le comportement est déterminée par le degré de conviction de contrôle interne.

En matière de consommation, il est supposé que des personnes contrôlées de manière interne voient, par conséquent, une utilité incrémentale plus élevée dans les attributs de produit qui correspondent nettement à leurs attitudes globales, ce que reflète leur comportement d'achat et d'utilisation (Gierl et Stumpp, 1999). Ainsi, les individus contrôlés de manière interne seraient plus enclins à se préoccuper des questions environnementales que les individus contrôlés de manière externe.

La figure 6 montre la relation entre des attitudes sensibles à l'environnement et un comportement écologique.

Figure 6 : Relations entre des attitudes sensibles à l'environnement et un comportement écologique



Source : Gierl et Stumpp (1999)

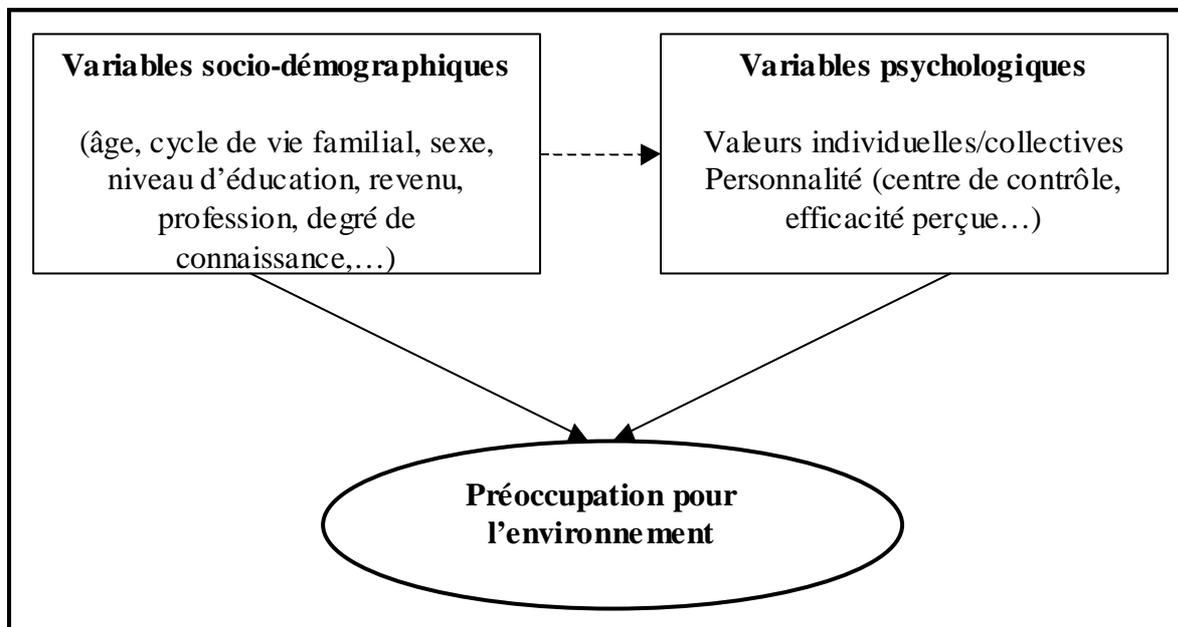
Par ailleurs, afin d'expliquer le comportement écologique du consommateur, de nombreux auteurs (Kinneer et al., 1974 ; Webster, 1975) réduisent le construit général des convictions de contrôle à l'efficacité perçue de l'action liée l'environnement. Cette notion correspond au fait qu'un individu pense pouvoir par sa propre contribution améliorer une situation donnée. Comme le précisent Gierl et Stumpp (1999), cela revient à examiner en particulier si un individu considère sa propre contribution potentielle au maintien de l'environnement comme effective ou si il n'arrive pas à reconnaître l'effet de son propre comportement sur la pollution.

Une étude de Antil (1984) a montré un lien positif entre l'efficacité perçue du consommateur et la PE : plus l'individu pense que ses efforts peuvent faire la différence pour apporter la solution à un problème, plus il aura un niveau de préoccupation élevé pour les problèmes d'environnement.

Thogersen (1999), dans une étude visant à déterminer les liens existant entre les normes personnelles et le choix par les consommateurs d'emballages respectueux de l'environnement a montré que la force des normes personnelles dépend des normes sociales, de la conscience que les consommateurs ont du problème et de leur confiance dans l'efficacité perçue de leur action.

En synthèse des différents arguments développés pour appréhender les facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement, Giannelloni (1998) propose le cadre conceptuel suivant pour modéliser les antécédents de la préoccupation pour l'environnement :

Figure 7 : Les antécédents de la préoccupation pour l'environnement



Source : Giannelloni (1998)

4.2. La relation entre la consommation et les préoccupations sociales :

Les travaux sur les préoccupations des consommateurs liés aux problèmes sociaux n'ont été véritablement abordés qu'au cours des trois dernières décennies et n'ont connu un véritable essor qu'au cours des dix dernières années (Strong, 1996 ; Tallontire et al.,2001 ; De Pelsmecker, 2003).

Différentes terminologies sont utilisées pour qualifier les consommateurs qui expriment des préoccupations sociales à travers leurs choix de consommation ou leurs comportements d'achat.

Dans les années 1970, il était question du consommateur socialement conscient dont la portée de l'action ne s'étend pas au-delà de sa propre communauté (Anderson et Cunningham, 1972).

Webster, un des tout premiers auteurs à avoir investi ce champ de recherche sur la consommation éthique, définit le consommateur socialement conscient comme « une personne qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée, et qui

essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société » (Webster, 1975). Cependant, dans la mesure où le consommateur peut utiliser son pouvoir d'achat pour des fins aussi bien positives que négatives, cette définition est moins explicite sur la nature des conséquences recherchées par les consommateurs.

D'autres auteurs perçoivent le consommateur socialement conscient comme un individu concerné non seulement par sa satisfaction personnelle mais aussi par le bien-être sociétal et environnemental (Anderson et Cunningham, 1972 ; Belch, 1979) et dont les actions mènent à une amélioration de la qualité de vie en société (Brooker, 1976).

Même si les différentes définitions proposées traduisent une vision large, il est important de souligner que les premiers travaux assimilaient implicitement le consommateur socialement responsable à un consommateur respectueux de l'environnement.

Depuis le début des années 80, et surtout au cours des dix dernières années, est apparue dans la littérature, une nouvelle figure de consommateur qualifié de consommateur socialement responsable ou de consommateur éthique qui établit un lien direct entre la consommation et les problèmes sociaux (De Pelsmacker, 2003). Le consommateur éthique ou socialement responsable est qualifié d'individu dont les achats sont liés aux problèmes environnementaux et qui est motivé non seulement par un désir de satisfaire ses besoins personnels, mais aussi préoccupé par les effets potentiellement négatifs de ses achats (Antil, 1984). Quant à Mohr, Webb et Harris (2001), ils définissent le consommateur socialement responsable comme un individu qui évite d'acheter aux entreprises qui nuisent à la société et qui recherche activement des produits d'entreprises qui aident la société.

Ces différentes terminologies et définitions proposées pour qualifier le consommateur préoccupé par des causes sociales dans ses choix de consommation traduisent une certaine évolution de la façon dont est perçu ce type de consommateur et donc l'élargissement du domaine des préoccupations sociales. Strong (1996) et Tallontire et al.,(2001) soulignent à juste titre, au sujet du consommateur socialement responsable, qu'il s'agit d'une forme de consumérisme orientée non seulement vers les problèmes sociaux, mais qui englobe aussi les questions environnementales, le bien-être animal, les conditions de travail, etc.

Par analogie à la définition donnée à la préoccupation pour l'environnement (Stone et al. (1995), Aubourg et Le Hegarat (2004) propose de définir la préoccupation pour les problèmes sociaux comme « un état dans lequel une personne exprime une intention d'agir dans le but de remédier aux problèmes d'environnement d'ordre social, en agissant non pas comme un

individu préoccupé par son propre intérêt économique, mais comme un consommateur citoyen à travers un concept de bien-être social. De plus, cette action se caractérise par une conscience des problèmes éthiques et sociaux, la connaissance des possibilités les mieux adaptées à réduire ces problèmes, la capacité de mettre en œuvre l'action décidée et un réel désir d'agir, après avoir évalué son propre contrôle sur l'environnement social et déterminé que ces actes contribuent à réduire le problème ».

Les préoccupations sociales des consommateurs ont, certes, donné lieu à de nombreux travaux mais qui ne sont pas aussi structurés que ceux portant sur les préoccupations environnementales. Il paraît difficile de déterminer de façon précise à quoi se résument les préoccupations sociales pour un consommateur, tant les définitions varient selon les auteurs, certains englobant dans les préoccupations sociales, les préoccupations environnementales.

4.2.1. Les déterminants du comportement socialement responsable

Plusieurs études se sont attachées à identifier les facteurs explicatifs de la préoccupation pour les causes sociales en considérant celle-ci comme une attitude, c'est à dire comme une prédisposition à agir dans le but de remédier aux problèmes d'environnement social. Cependant, la plupart de ces études se basent sur les variables socio-démographiques et très peu d'études font le lien entre la préoccupation pour les causes sociales et les variables psychologiques des individus.

4.2.1.1. Influence des variables socio-démographiques

L'influence des variables socio-démographiques sur les préoccupations sociales constituent à ce jour, un sujet de controverse. Même si certains auteurs comme Roberts (1996), Maignan et Ferrell (2001), Carrigan et Attalla (2001) admettent qu'en général le consommateur éthique est plutôt un individu ayant des revenus et un niveau d'éducation élevé, bien informé et exerçant une profession socialement valorisée ; des divergences persistent sur le lien entre ces variables et les préoccupations sociales.

Le tableau suivant élaboré à partir d'une étude de De Pelsmacker et al.(2003), présente une synthèse de quelques travaux sur la question ainsi que les résultats auxquels ils aboutissent.

Tableau 1 : Lien entre les variables socio-démographiques et les préoccupations sociales

Variables	Lien avec les préoccupations sociales	Auteurs
Age	Nul	Vitell et al., 2001
Age , Jeunes	Positif	Cunningham, 1972
Genre	Nul	MORI, 2000 ; Tsalikis et Ortiz-Buonafina, 1990 ; Sikula et Costa, 1994
Niveau d'éducation élevé	Positif	Maignan et Ferrell, 2001 ; Roberts, 1996 ; Carrigan et Attalla, 2001 ; Vitell et al., 2001
Revenu élevé	Positif	Maignan et Ferrell, 2001 ; Roberts, 1996 ; Carrigan et Attalla, 2001
Revenu	Nul	Vitell et al.,2001; Cunningham, 1972
Catégorie socio-professionnelle supérieure	Positif	Maignan et Ferrell, 2001 ; Roberts, 1996 ; Carrigan et Attalla, 2001
Degré de connaissance élevé des problèmes sociaux	Positif	Maignan et Ferrell, 2001 ; Roberts, 1996 ; Carrigan et Attalla, 2001

4.2.1.2. Influence des variables psychologiques

Contrairement aux variables socio-démographiques dont l'influence sur la préoccupation pour les causes sociales a été testée à plusieurs reprises, peu d'études ont cherché à établir un profil des consommateurs exprimant des préoccupations sociales dans leur choix de consommation, à partir des variables psychologiques (valeurs collectives ou individuelles).

Tallontire et al (2001) révèlent qu'en dépit d'une différence de niveau de conscience et des motivations liés à l'achat des produits éthiques, il est généralement admis que les consommateurs de produits éthiques ont en commun certaines caractéristiques. Selon une étude de Cooperative Bank (1992) citée par ces auteurs, toute personne faisant preuve d'altruisme ou sensibles aux questions morales se montre préoccupée par des questions sensibles telles que les droits de l'homme, le bien-être environnemental et animal.

Par ailleurs, en s'appuyant sur l'exemple du commerce équitable, certains auteurs ont essayé d'établir des liens entre les valeurs des individus et la préoccupation pour les causes sociales.

Ainsi, De Pelsmacker (2003) montre que les consommateurs des produits issus du commerce équitable se distinguent des non-consommateurs à partir des valeurs personnelles. En outre, ces auteurs confirment un résultat préalablement trouvé par Roozen et al (2001) en montrant que l'idéalisme est un déterminant du comportement d'éthique sociale.

Plus récemment, Aubourg (2004) a montré que les individus préoccupés par les causes sociales ont comme valeurs dominantes des valeurs mixtes que l'on retrouve en partie chez l'individu préoccupé par l'environnement. Par contre, cet auteur montre que le lien entre l'efficacité perçue et les préoccupations pour les causes sociales est contraire à celui observé dans le cas de la préoccupation pour l'environnement. Cependant, comme le souligne l'auteur, il s'agit d'un travail exploratoire et pour être généralisés, ces résultats doivent être confirmés par des études quantitatives telles que celles de François-Lecompte (2005).

4.3. Synthèse et reformulation de la problématique de recherche

L'étude des différents travaux menés sur les préoccupations éthiques des consommateurs, nous permet de comprendre que les premiers travaux qui ont investi ce champ de recherche se sont plutôt positionnés sur la dimension environnementale. Ces travaux ont omis ou ont seulement évoqué, sans vraiment s'y intéresser, les questions liées à l'éthique sociale. Cependant, au cours de cette dernière décennie, de telles questions ont commencé par devenir pertinentes avec les polémiques suscitées par certains scandales sociaux tels que le travail des enfants, les différentes formes d'exploitations dans les activités de production ou de commercialisation, etc. Ainsi, relève-t-on dans la littérature une deuxième catégorie de travaux sur les préoccupations éthiques des consommateurs, positionnés plutôt sur la dimension sociale.

Malgré les nombreux travaux en marketing sur les critères éthiques dans les choix de consommation, les préoccupations environnementales sont étudiées indépendamment des préoccupations sociales.

Même si certains travaux ont tendance à inclure dans les préoccupations environnementales, des préoccupations sociales et vice versa, le lien entre les deux dimensions n'est pas explicitement abordé. Ainsi, relève-t-on dans la littérature une distinction entre le comportement éthique environnemental (en référence aux préoccupations environnementales) et le comportement éthique social (en référence aux préoccupations sociales).

Cette vision morcelée des préoccupations éthiques chez un consommateur revient à ignorer les liens susceptibles d'exister entre l'éthique environnementale et l'éthique sociale. Il n'existe pas réellement de contribution permettant de faire le lien entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales des consommateurs. Est-ce que les deux

types de dimensions sont distincts ou convergents? Les deux types de comportements sont-ils liés (antagonistes ou complémentaires) ou sont-ils indépendants? Autant de questions que nous nous posons et qui justifient cette recherche.

Notre ambition est de confirmer ou non l'intuition selon laquelle, l'éthique des consommateurs est unidimensionnelle avec une composante environnementale et une composante sociale, et qu'il ne saurait y avoir une éthique environnementale indépendante d'une éthique sociale.

Notre position est motivée par le fait que, pour nous, les deux formes de comportements ont des déterminants communs. De façon plus explicite, nous estimons que les préoccupations environnementales tout comme les préoccupations sociales ne sont que de différentes manifestations des préoccupations éthiques des consommateurs relevant d'un même registre de motivation : l'altruisme. Même s'il est évident qu'en se préoccupant du bien-être de l'environnement dans lequel il vit, le consommateur est aussi bénéficiaire de son comportement, il n'en demeure pas moins vrai qu'un tel comportement relève davantage d'une motivation altruiste, en considérant le sens retenu pour l'altruisme dans notre recherche. De même, en intégrant les critères sociaux dans le choix et la consommation d'un produit, le consommateur fait preuve de bienveillance à l'égard d'autrui. D'un point de vue économique, notre position est motivée par le fait que les deux dimensions renvoient d'une façon ou d'une autre à la notion de bien public et en tant que telle, elles ne sauraient être strictement indépendantes l'une de l'autre.

Par ailleurs, malgré les nombreux travaux qui s'intéressent aux préoccupations éthiques, rares sont ceux qui cherchent à déterminer l'importance des critères sociaux et environnementaux dans le choix et la consommation des produits. Cette absence est très patente dans la littérature française où les rares travaux consacrés au comportement éthique en général se limitent principalement aux facteurs explicatifs des comportements individuels liés à la protection de l'environnement ou aux aspects sociaux.

Ainsi, la contribution principale que vise à apporter cette recherche est simple : déterminer l'importance réelle des critères éthiques dans le choix des produits et savoir si les préoccupations éthiques des consommateurs, (d'ordre environnemental ou social) sont distinctes ou convergentes sur une même dimension.

Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre nous a permis d'apporter un éclairage sur le concept d'éthique à un niveau théorique en le distinguant de la morale et de la déontologie. Cependant, dans notre propos, nous ne nous sommes pas référés principalement à l'éthique à un niveau théorique et abstrait mais plutôt à ses manifestations concrètes dans le domaine de la consommation. Sans prétendre expliquer concrètement ce qu'est l'éthique, nous nous sommes plutôt focalisés sur le jugement de valeur éthique et les motivations sur lesquelles celle-ci repose.

A travers l'exemple de l'altruisme tel que défini par Terestchenko (2005), nous avons montré comment l'éthique et l'économie, deux disciplines supposées être diamétralement opposées, peuvent être articulées pour mieux expliquer le comportement du consommateur.

Les préoccupations éthiques des consommateurs ont été abordées sous un angle plus concret et plus précis en distinguant deux dimensions principales : la dimension environnementale et la dimension sociale. Cette clarification nous a permis de mieux préciser notre problématique de recherche ainsi que la contribution essentielle que cette thèse entend apporter.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE : SYNTHESE ET PRESENTATION DES PROPOSITIONS DE RECHERCHE

La première partie de cette recherche consacrée à la revue de littérature nous a permis de préciser les soubassements théoriques de notre question de recherche. Cette revue essentiellement axée sur les concepts de la qualité et de la valeur perçues d'un bien nous a permis de mettre en évidence la complémentarité des approches économiques et marketing dans la compréhension du comportement par rapport à la valorisation des aspects environnementaux et sociaux des produits. Elle s'est efforcée de porter un regard critique sur une littérature abondante qui, pendant longtemps a exclu de l'analyse économique la reconnaissance de la pluralité des mobiles de l'action, notamment les questions d'éthique.

L'examen de la littérature essentiellement axé sur les manifestations très concrètes de l'éthique dans la consommation nous conduit à formuler des propositions de recherche autour desquelles sera conduit ce travail. Ces propositions de recherche s'articulent autour de deux grandes dimensions : la première vise à explorer la liaison entre les préoccupations sociales et les préoccupations environnementales des consommateurs et, la seconde s'intéresse aux causes susceptibles d'expliquer l'hétérogénéité des comportements des consommateurs par rapport à la valorisation de la dimension éthique d'un produit.

Formulation des propositions de recherche

La littérature explorée nous a conduit à dépasser le cadre de la théorie néoclassique qui conçoit l'individu comme un *homo oeconomicus* dont le comportement découle uniquement d'un calcul de maximisation de l'utilité sous contrainte budgétaire et à prendre en compte des considérations d'ordre moral dans l'analyse économique de la demande. Ainsi, à côté de la rationalité égoïste couramment reconnue au consommateur, une dimension altruiste est mise en relief pour expliquer le comportement du consommateur qui n'est pas forcément orienté par la satisfaction des besoins personnels uniquement mais aussi par la prise en compte de l'utilité pour autrui.

En partant du principe que la valorisation par le consommateur des dimensions aussi bien environnementale que sociale de la qualité relève d'une motivation commune (l'altruisme), nous postulons qu'on ne peut être sensible à l'une des dimensions tout en étant indifférent à l'autre ; d'où notre première proposition de recherche:

Proposition 1 : Les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs ne sont pas indépendantes dans la valorisation d'un produit.

Par ailleurs, afin de pouvoir identifier les déterminants des comportements traduisant des préoccupations éthiques dans la consommation des produits, nous nous référons aux variables caractéristiques des individus ainsi qu'à la qualité perçue du produit.

En effet, les recherches visant à établir le profil du consommateur valorisant les dimensions environnementale et sociale d'un produit s'accordent à reconnaître l'influence de deux types de facteurs : les facteurs d'origine socioéconomique et des facteurs d'origine psychologique (Giannelloni, 1998 ; Kreziak, 1998 ; De Pelsmacker et al., 2003). Toutefois, eu égard à la place primordiale qu'occupe la qualité perçue dans la valorisation d'un bien, nous faisons l'hypothèse qu'en plus des variables personnelles, la valorisation des caractéristiques éthiques d'un produit est liée à la qualité perçue du produit. Ainsi, notre deuxième proposition de recherche s'énonce comme suit :

Proposition 2 : La valorisation des caractéristiques éthiques du produit est liée à la fois aux caractéristiques individuelles des sujets et aux caractéristiques intrinsèques des produits.

Toutefois, il convient de souligner que les deux propositions de recherche telles que formulées méritent d'être explicitées afin de les transformer en hypothèses testables. C'est l'un des objectifs que nous nous assignons dans la deuxième partie de ce travail.

**DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE
DEVELOPPEE POUR LA FORMULATION
ET LE TEST DES HYPOTHESES**

INTRODUCTION

La seconde partie de cette recherche consiste à confronter les propositions de recherche formulées à la suite de la revue de littérature aux données empiriques.

Pour répondre à ces objectifs, la partie empirique de notre travail doit nous permettre d'une part de déterminer si les critères environnementaux et sociaux constituent réellement des critères de choix pour un produit et, d'autre part, de mesurer la contribution de ces critères dans la valorisation du produit par le consommateur.

La particularité de ces critères de qualité a conduit à opter pour une démarche fondée sur la complémentarité des méthodes qualitatives et quantitatives par le biais d'une démarche de triangulation méthodologique. La triangulation méthodologique est l'utilisation de plusieurs méthodes, telles que les entrevues qualitatives et les questionnaires par exemple, afin de répondre à une question recherche. Muchielli (1991) souligne l'importance de cette triangulation en affirmant qu'elle permet au chercheur d'obtenir une diversité d'informations complémentaires. Aussi, le recours à plusieurs techniques de recueil de données minimise-t-il les effets pervers de chacune des techniques. L'objectif recherché dans la triangulation est d'accroître la vraisemblance des conclusions par l'obtention de résultats convergents par des méthodes différentes.

Nous l'avons déjà souligné en introduction, notre problématique de cette recherche est appliquée au champ particulier des produits issus de l'agriculture biologique¹ et du commerce équitable².

Le choix des produits bio s'explique par le fait que l'agriculture biologique est un label dont l'originalité réside dans le fait que sa définition est plus basée sur son mode de production. Celui-ci met en avant des valeurs éthiques du produit telles que les pratiques culturelles réduisant les risques de dégradation de l'environnement. Même s'il est couramment reconnu que les motivations réelles qui orientent le choix du consommateur pour les produits bio ne se limitent pas au seul engagement en faveur de l'environnement, ceux-ci présentent, pour notre recherche, l'intérêt d'exprimer la dimension environnementale comme critère de qualité.

¹ Les produits issus de l'agriculture biologique seront désignés par l'expression « produits bio »

² Les produits issus du commerce équitable seront désignés par l'expression « produits équitables ».

Ainsi, nous essayerons d'opérationnaliser la dimension environnementale de la qualité à partir du label « agriculture biologique ».

Quant aux produits équitables, leur choix est motivé par les principes de base sur lesquels repose le commerce équitable. En effet, le commerce équitable recouvre un ensemble de pratiques socio-économiques alternatives au commerce international conventionnel, basées sur l'équité, le partenariat, la confiance et l'intérêt partagé. Le commerce équitable a, entre autres, pour objectifs :

- d'améliorer les conditions de vie des petits producteurs du Sud, marginalisés par le manque de moyens et d'expériences, en créant des débouchés pour commercialiser leurs produits agricoles ou artisanaux auprès des consommateurs du Nord, soucieux de participer à une meilleure solidarité Nord-Sud
- de développer un réseau de consommateurs responsables en sensibilisant l'opinion publique aux déséquilibres³ des échanges internationaux et en entreprenant des actions auprès des décideurs économiques.

Les produits équitables sont ainsi révélateurs d'une valeur éthique, et le choix de ces produits par le consommateur semble ne pas s'expliquer uniquement par leurs caractéristiques organoleptiques mais aussi par des considérations d'ordre social. A l'instar d'autres recherches antérieures à la nôtre (Shaw et al., 2000 ; Tollontire, 2001; De Pelsmacker et al., 2003) nous nous servirons du champ d'étude des produits équitables pour opérationnaliser la dimension sociale de la qualité.

Deux chapitres composent cette deuxième partie de la recherche. Le chapitre 3 présente l'étude exploratoire menée sur le café équitable dont les résultats nous ont permis d'affiner nos propositions de recherche en les déclinant en hypothèses de recherche testables. Le chapitre 4 décrit la méthodologie adoptée pour tester les hypothèses de recherche. Nous décrivons le protocole expérimental mis en place en vue de tester les hypothèses de recherche ainsi que l'étude qualitative menée en complément de l'étude expérimentale.

³Ces déséquilibres peuvent être situés à deux niveaux à savoir :

- le déséquilibre de pouvoir entre les multinationales qui imposent leurs prix et leurs conditions, et les petits producteurs dépendants de cette relation, et donc incapables d'élaborer des stratégies de développement à long terme.
- le déséquilibre dans le partage des richesses lié à la nature oligopolistique des marchés alimentaires qui sont, à l'heure actuelle, les principaux marchés où interviennent le commerce équitable

CHAPITRE 3 : L'ETUDE EXPLORATOIRE SUR LE CAFE EQUITABLE

1. Justification et objectifs de l'étude exploratoire

Comme nous l'avons déjà souligné, cette recherche propose une contribution à la compréhension des préoccupations éthiques dans la consommation des produits alimentaires en s'intéressant plus particulièrement aux critères environnementaux et sociaux comme critères de choix des produits.

Même si dans la littérature, le domaine des préoccupations éthiques dans le choix des produits est de plus en plus étudié, des interrogations persistent quant à l'importance réelle du critère éthique dans le choix des produits par les consommateurs.

Une étude exploratoire basée sur le commerce équitable nous a semblé primordiale pour tester la pertinence du sujet, déceler les points non mis en lumière par la revue de littérature et mieux identifier les grandes lignes de notre recherche. Ainsi, à la lumière des résultats de l'étude exploratoire, des hypothèses testables seront formulées à partir des propositions de recherche issues de la revue de littérature.

Le choix d'appliquer cette étude exploratoire aux produits équitables, en l'occurrence le café, s'explique par notre volonté de tester la pertinence de ce champ d'étude

En effet, si dans le cas des produits bio, plusieurs études révèlent que le choix des consommateurs est en partie motivé par les considérations d'ordre environnemental, le cas des produits équitables reste encore ambigu. Il n'existe à notre connaissance que des études exploratoires, aucune étude qui ne s'intéressent pas réellement aux motivations que les consommateurs associent à la consommation de ces produits. La plupart des études supposent toujours que l'achat ou la consommation de ces produits se justifie par la dimension sociale qui les caractérise. Pourtant, il peut exister d'autres attentes liées par exemple à une qualité intrinsèque supposée de ces produits. Nous entendons lister, à partir de l'étude exploratoire, les motivations qui sous-tendent la consommation des produits équitables, pour les inclure dans la deuxième étape de collecte des données.

L'étude exploratoire a été conduite au Centre Européen des Sciences du Goût (CESG) de Dijon. Après avoir décrit la méthodologie adoptée, nous présenterons les principaux résultats de l'étude ainsi que les hypothèses de la recherche qui en découlent sur la base des propositions de recherches formulées précédemment.

2. La méthodologie adoptée

2.1. Echantillon de l'étude

L'échantillon d'étude a été formé à travers un fichier de consommateurs du CESG, sensibilisés aux principes du commerce équitable. Il s'agit, en effet, de personnes qui venaient de prendre part à une étude expérimentale sur le café équitable dans ce centre. Parmi ces consommateurs, certains connaissaient le commerce équitable avant l'expérimentation alors que d'autres l'ont découvert avec cette étude. Tous ont eu à déguster du café équitable au cours de l'expérimentation et ont été sensibilisés aux principes du commerce équitable.

Comme dans toute étude qualitative, l'échantillon d'étude a été réalisé dans un objectif de diversité sur la base de critères socio-démographiques tels que l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle mais aussi en tenant compte du niveau de familiarité des personnes avec le commerce équitable. En dehors donc des critères socio-démographiques, nous avons veillé à ce que soient représentés dans notre échantillon d'étude aussi bien les consommateurs qui connaissaient le commerce équitable que ceux qui ne le connaissaient pas.

Le tableau ci-dessous présente la répartition de notre échantillon d'étude en fonction du sexe et du niveau de familiarité des consommateurs avec le commerce équitable.

Tableau 6: Répartition de l'échantillon d'étude

		Sexe		
		Femmes	Hommes	Total
Familiarité avec	**	3	5	8
le commerce	*	4	8	12
équitable	Total	7	13	20

** Consommateurs connaissant le commerce équitable avant l'expérimentation au CESG

* Consommateurs ayant découvert le commerce équitable avec l'expérimentation

2.2. La collecte et traitement des données

2.2.1. La collecte des données

Afin de mieux appréhender les motivations susceptibles d'orienter le choix des consommateurs vers les produits équitables, et juger de l'importance que peuvent prendre les préoccupations éthiques à travers ce choix, nous avons opté pour des entretiens individuels semi-directifs. Ils permettent de faire émerger des représentations riches sur des pratiques, des expériences, etc.

Les entretiens se sont déroulés suivant un guide d'entretien constitué essentiellement de questions ouvertes. Au cours de ces entretiens, il a été demandé aux personnes de s'exprimer, de façon libre, sur le commerce équitable et plusieurs thèmes ont été abordés, notamment :

- Le degré de connaissance sur le commerce équitable
- Les produits concernés
- Les motivations associées à l'achat et à la consommation des produits équitables
- La prise en compte des valeurs éthiques comme critère de choix des produits
- Les chances de réussite que l'on peut attribuer au commerce équitable.

Un exemplaire du guide d'entretien est présenté en annexe 1.

Les données des entretiens encore appelées « corpus » ont été intégralement retranscrites, puis ont fait l'objet d'une analyse textuelle via le logiciel Alcest (créé par Benzécri et Reinert).

2.2.2. L'analyse des données

Le logiciel Alceste (version 4.7) a été utilisé pour l'analyse des données. Ce logiciel permet d'effectuer de manière automatique une analyse des entretiens visant à découvrir l'information essentielle contenue dans un texte. Il permet de dégager des polarités dans l'usage des mots ; les interprétations s'effectuent ensuite sur la base de ces polarités.

Le traitement des données consiste en une analyse textuelle très souvent utilisée en marketing et dans les études s'intéressant aux représentations sociales et aux préférences des consommateurs (Lahlou, 1998).

Elle permet en effet, de quantifier un texte pour en extraire les structures significantes les plus fortes constituant le reflet des représentations de l'énonciateur à l'égard des thèmes évoqués. Reinert (1993) et Benzecri (1981) ont montré que ces structures sont étroitement liées à la distribution des mots dans le texte. Le principe consiste à découper le corpus en énoncés de tailles égales qui sont classés sur la base de leur contenu lexical à travers les méthodes issues de l'analyse de données.

L'analyse textuelle permet ainsi de dépasser un simple comptage des fréquences et fait émerger des champs de discours différents qu'on appelle des « mondes lexicaux »¹. A partir d'un vocabulaire « lemmatisé »², il procède à un classement de phrases (encore appelées unités de contexte élémentaire ou u.c.e) puis réalise une typologie basée sur les principaux « mondes lexicaux » dégagés.

Il s'agit d'un procédé statistique qui consiste à rapprocher les énoncés employant le même type de lexique, conduisant ainsi à l'identification de plusieurs mondes lexicaux qui représentent des classes. Chaque classe produite est caractérisée par une liste de mots constituant le vocabulaire spécifique de la classe par rapport à l'ensemble du « corpus ». Les grandes dimensions de l'objet étudié sont ainsi repérées par chaque classe. Un autre intérêt du logiciel Alceste est de mettre en évidence des variables pouvant caractériser chaque classe de discours.

Malgré les avantages reconnus au logiciel Alceste dans l'analyse des discours, il est souvent reproché aux études réalisées avec ce logiciel de ne pas traiter du sens des phrases mais seulement de la distribution des mots dans le texte. Pour pallier cette critique, nous avons réalisé parallèlement une analyse du contenu des entretiens par un retour fréquent au texte du discours (dépouillement manuel).

¹ on appelle « mondes lexicaux », les traces les plus pertinentes d'un discours

² La lemmatisation consiste à réduire les mots à leurs racines (c'est-à-dire les verbes à l'infinitif, les pluriels au singulier, etc.)

3. Présentation des résultats et discussions

L'analyse textuelle a permis d'identifier quatre classes de discours correspondant aux perceptions qu'ont les consommateurs du commerce équitable en général et aux motivations potentielles susceptibles de justifier le choix des produits équitables.

La plus petite classe contient 33 unités de contexte élémentaires (u.c.e.) et la plus importante en contient 63. Une u.c.e. est évaluée en fonction du nombre de mots analysés et le pourcentage des u.c.e. représente le pourcentage de discours.

Les quatre classes identifiées se répartissent comme suit :

Tableau 7: Présentation des différentes classes issues de l'analyse lexicale

Classes	Thèmes	Pourcentage des u.c.e.
Classe 1	Origine et proximité perçue des problèmes	30,73 %
Classe 2	Goût du produit	23,90 %
Classe 3	Poids de la dimension éthique	16,10 %
Classe 4	Prix et disponibilité du produit	29,27 %

Une classification descendante hiérarchique³ permet de regrouper, d'une part, les classes 1 et 3 dont les discours font référence à la dimension éthique des produits équitables et à certains facteurs susceptibles de susciter l'intérêt pour cette dimension éthique et, d'autre part, les classes 2 et 4 dont les discours expriment les attentes des consommateurs vis à vis du commerce et des produits équitables.

Une description plus fine de ces classes par l'analyse lexicale sera complétée par les résultats de l'analyse de contenu et des extraits de discours des interviewés.

³ Il s'agit d'un procédé statistique qui permet de rapprocher les énoncés employant le même type de lexique

3.1. Les motivations associées à la consommation des produits équitables

3.1.1. L'origine des produits et la proximité perçue comme critère de choix et levier du commerce équitable

La classe 1 avec 63 u.c.e, soit 30,73% des u.c.e. retenues dans l'analyse, est la plus importante. Les discours dans cette classe sont principalement ceux des personnes de profession libérales ou intellectuelle supérieure (38 u.c.e.) et sont plutôt des réponses des hommes en majorité: 52 u.c.e. sur les 63 que compte la classe.

Son vocabulaire le plus spécifique est orienté sur l'origine des produits et la proximité perçue des problèmes, avec comme principaux mots caractéristiques : “ pays ” (19 occurrences), “ production ” (8), “ enfants ” (10), “ travail ” (9), “ information ” (7), “ exploiter ” (5), “ producteur ” (11).

La notion de pays ici fait référence aux pays en voie de développement. Quant à l'origine du produit, elle se réfère aux caractéristiques physiques et sociales du milieu de production : *« Aujourd'hui, les gens recherchent la qualité mais aussi la tradition. Quand on sait qu'un café vient d'un petit producteur, ce n'est pas la même chose que quand il vient d'une grande exploitation car on se dit qu'il est forcément meilleur. C'est le cas du vin, quand il vient d'une petite production, il est meilleur que quand il vient d'une grande exploitation »*

La mention du pays d'origine du produit est perçue par les consommateurs comme une information complémentaire susceptible de donner un contenu beaucoup plus concret et plus fiable au commerce équitable.

Le commerce équitable ayant pour vocation de contribuer à l'amélioration des conditions de vie et de travail des petits producteurs et des travailleurs marginalisés du Sud, la mention du pays d'origine du produit apparaît comme un signe crédible pouvant rassurer le consommateur sur le fait que le produit répond effectivement aux principes du commerce équitable.

« Indépendamment des logos, il serait intéressant de savoir quels sont les pays concernés. Cela m'intéresserait de savoir que par exemple Artisans du Monde est localisé dans telle ou telle région, que Main dans la Main, dans telle autre région ; c'est une information complémentaire par rapport au logo lui-même et qui est susceptible de valoriser davantage le produit aux yeux du consommateur. Personnellement, je pense que la mention de l'origine du produit est un signe un petit peu crédible que le produit provienne soit d'un milieu défavorisé, soit d'un petit producteur dont on connaît les conditions de travail sociales et environnementales ».

Outre la crédibilité que la mention de l'origine peut apporter, elle peut être associée à des émotions particulières et à des sentiments personnels : *« Je serais personnellement prêt à acheter des produits équitables venant d'Afrique où je suis né, que des produits d'autres régions du monde même s'ils sont équitables. Les sentiments vont beaucoup jouer dans ce genre de commerce et ce n'est pas une mauvaise chose que de préciser l'origine du produit »*. Ainsi, le pays comme origine ou indicateur géographique renvoie à un ensemble d'attributs qui peuvent varier d'un consommateur à l'autre, mais constitue un élément de garantie et renforce la crédibilité perçue du produit.

Dans le contexte précis du commerce équitable, les attributs indirectement signalés par l'origine géographique semblent être plus liés au processus de production (conditions sociales de production, respect de l'environnement, etc.) qu'à la valeur organoleptique du produit. Si la dimension environnementale apparaît comme une des préoccupations que le consommateur lie à l'origine du produit, ce sont plutôt les considérations sociales qui priment :

« Le critère de la protection de l'environnement est important mais ce n'est pas encore à la mode. Par contre, les critères de protection des enfants, des femmes, sont les plus significatifs qui puissent toucher plus la conscience du consommateur »,

« L'enfant c'est l'avenir du monde et on ne peut, sous aucun prétexte, compromettre cet avenir en privant les enfants des droits élémentaires que sont l'éducation et l'épanouissement, en les contraignant prématurément à des travaux qui ressemblent à une pure exploitation », *« L'histoire des enfants peut être un levier du commerce équitable. Il faut expliquer, montrer que l'esclavage des enfants est quelque chose de déterminant dans ce domaine. Cet argument serait plus important que celui de la rémunération des producteurs »*.

Le commerce équitable, comme on peut le constater à travers certaines définitions que les interviewés donnent :

« Pour définir le commerce équitable, je jouerais beaucoup plus sur le social », *« Pour moi, le commerce équitable est un gage de la qualité et surtout la mise en avant des valeurs éthiques telles que le respect de la dignité humaine, le respect de l'environnement, .. »*, semble être perçu avant tout par l'aspect social et humanitaire des conditions de production.

L'attachement aux critères sociaux et humanitaires de la production est davantage évoqué par des consommateurs qui ont vécu de près ou de loin une expérience en la matière. Il s'agit notamment de personnes ayant vécu où voyagé dans un pays du Sud où les conditions de

travail sont déplorables, des personnes reliées par une histoire particulière à certaines régions du Sud ou encore, des personnes ayant suivi des documentaires sur ces pays.

« Les gens aujourd'hui sont plus sensibilisés aux problèmes. C'est vrai que dans le temps où il y avait des grandes plantations avec tous les problèmes qu'il y a eu avec les esclaves et tout, les gens ignoraient tous ces faits du fait que les déplacements étaient limités et il y avait de ce fait, peu de contact entre les peuples. Mais aujourd'hui, les gens voyagent partout à travers le monde et vivent certaines réalités qui les rendent sensibles au sort des autres. En guise d'exemple, j'ai eu à voyager à l'île de la Réunion où j'ai visité des champs de canne à sucre. J'ai vu comment se déroulait le travail, c'est impressionnant car tout est physique. Je pense qu'à travers les voyages on s'enrichit car on découvre mieux certaines réalités dont on ne peut se rendre effectivement compte par l'information»,

« Je compte encourager le commerce équitable d'abord par nécessité professionnelle, parce que j'ai beaucoup voyagé dans les pays en voie de développement. J'ai vu la misère, j'ai vu les conditions de travail des producteurs, particulièrement des enfants »,

« J'ai vu un reportage sur le Burkina-Faso où les enfants pour pouvoir subvenir à leurs besoins étaient obligés de travailler dans les champs de canne à sucre avec des horaires impossibles, gardés et séquestrés alors qu'ils étaient mineurs et je me dis que si le commerce équitable permet d'éviter tout ça, ne serait ce que par rapport aux jeunes et aux enfants, ce serait déjà pas mal ».

Il semble donc que la proximité perçue avec certaines réalités peut se révéler être un facteur susceptible d'expliquer la sensibilité des consommateurs à la dimension sociale associée aux produits équitables.

3.1.2. Importance de la dimension éthique dans le choix des produits équitables

La classe 3 contenant 16,10 % des u.c.e. est la moins importante. Le vocabulaire spécifique de cette classe est composé des termes « éthiques » (14), « consommation » (13), « valeurs » (11), « qualité » (10), « sensibilité » (6), « réserve » (5), « important » (4).

Elle regroupe majoritairement des personnes de profession intermédiaire (26% des u.c.e. de la classe) ou employés (28,57% des u.c.e.) et aucun sexe n'y est spécifique.

Les discours développés dans cette classe sont orientés sur l'importance des valeurs éthiques dans la sphère de la consommation et l'évolution de ces valeurs dans le futur.

On note au niveau des consommateurs une unanimité à reconnaître l'émergence des préoccupations éthiques dans les choix de consommation mais les avis sont partagés sur leur

importance réelle comme critère de choix des produits, comme en témoignent des propos tels que :

« Les gens commencent par intégrer l'éthique dans leurs habitudes de consommation mais ceux qui s'y tiennent ne représentent qu'une faible proportion à mon avis »,

« On va maintenant dans le sens où la qualité des produits ou l'éthique de production, constitue un facteur qui entre en compte dans l'achat des produits, ce n'est plus seulement le prix le plus bas, bien que l'on soit toujours sensibilisé par le coût »,

« C'est difficile d'intégrer ces valeurs éthiques dans le choix des produits en permanence, parfois on se demande si on achète, est-ce que cela va changer grand chose ? »

On relève également une divergence de points de vue en ce qui concerne l'évolution qu'on peut anticiper, pour ces considérations éthiques dans le choix des produits.

Certains discours pessimistes sur les chances de voir les préoccupations éthiques s'imposer comme un sérieux critère de choix des produits font penser qu'il s'agit d'un phénomène de mode:

« Je pense qu'il y aura une partie qui choisira le produit pour les valeurs éthiques, mais une grande majorité fermera les yeux pour prendre d'autres produits parce qu'ils passent à la télé ou parce qu'ils sont moins chers, tout le monde ne pourra pas s'en préoccuper »,

« Ceux qui consomment ne sont pas toujours des gens qui ont de gros moyens. Donc, à la limite, aider des producteurs qui eux peuvent gagner des millions alors que tous les mois, moi je dois travailler dur comme un fou pour joindre les deux bouts, ce n'est pas évident pour tout le monde »

D'autres discours, par contre, considèrent ces préoccupations éthiques comme une caractéristique de la nouvelle demande qui va prendre de plus en plus d'importance :

« Les gens sont de plus en plus sensibles à la qualité éthique et je pense que les produits équitables répondront bien à certaines attentes des consommateurs »,

« je pense qu'à terme, la prise en compte des valeurs éthiques pourra devenir un élément important de la demande car c'est la tendance actuelle de la société mais cela ne pourra pas concerner la totalité des consommateurs car certains choisiront toujours un produit parce qu'il est passé en pub à la télé ; il y aura d'autres choix à faire mais la dimension éthique va s'imposer à mesure que notre société évoluera ».

Pour justifier cet optimisme, certains interviewés évoquent les différentes crises sociales ou alimentaires :

« *Compte tenu des scandales qu'on connaît de nos jours, notamment, le problème de la vache folle, les organismes génétiquement modifiés, le scandale de l'exploitation des enfants, les consommateurs vont faire plus attention aux processus de production. Pour moi c'est un critère qui désormais va compter beaucoup dans le choix des produits* » alors que d'autres fondent leur raisonnement en faisant un rapprochement entre les produits équitables et les produits bio :

« *Les produits biologiques au début n'avaient pas beaucoup de succès mais maintenant des rayons entiers sont consacrés à ces produits car les gens sont préoccupés par la mal bouffe, les Mc Do, etc.* »

3.2. Les attentes des consommateurs vis à vis des produits équitables et moteurs de réussite du commerce équitable

Dans les classes 2 et 4, les discours sont caractérisés par la référence aux critères de choix classiques à savoir le goût (classe 2) (3.2.1), le prix, la distribution, etc. (classe 4) (3.2.2), qui conditionnent eux aussi le succès du commerce équitable. Elles ont toutes les deux la particularité d'être dominées par une forte présence féminine.

3.2.1. Influence de la qualité intrinsèque du produit : importance du goût du produit

La classe 2 regroupe 23,90% des u.c.e.. Le vocabulaire est plus spécifiquement orienté vers les termes “ café ” (35 occurrences), “ goût ” (12), “ connaître ”(19), “ expérimentation ” (18), “ habitude ” (11), “ équitable ” (35), “ artisans du monde ”(9), “ acheter ” (17). Elle est marquée par une représentation importante de personnes célibataires (21 u.c.e.).

En dépit de la sensibilité affichée à l'aspect éthique des produits équitables, il semble se dégager de certains discours que le critère éthique n'est pas le premier critère d'achat mais plutôt la qualité intrinsèque du produit :

« *Les gens sont de plus en plus sensibles à la qualité éthique et je pense que ces produits connaîtront un succès s'ils sont d'une bonne qualité au goût*»,

« *Je n'ai pas de réserves à l'endroit du commerce équitable sauf qu'il faut que la qualité des produits réponde aux attentes, que l'authenticité reste celle à laquelle on s'attend et qu'on cherche* »,

« *A prix égal, même un peu plus cher, je prends le produit équitable, mais ceci étant, si je trouve le produit équitable moins bon, je chercherai autre chose car il y a l'éthique mais il y a aussi la qualité*».

Les consommateurs avancent l'argument de fidélisation à un goût qu'ils ne peuvent pas abandonner facilement :

« C'est difficile de changer brusquement ses habitudes alimentaires. Il faut du temps et de la promotion intellectuelle. Ainsi, je ne pense pas qu'après l'expérimentation j'abandonnerai tout ce que j'utilisais pour me lancer tout de suite dans les produits équitables. il faut du temps et surtout que la qualité des produits équitables soit à la hauteur des attentes »

Comme on peut le constater, les attentes des consommateurs vis à vis des produits équitables ne se limitent pas au seul critère éthique, mais vont bien au-delà et la qualité intrinsèque du produit apparaît comme un critère essentiel de choix. Il semble donc que pour valoriser la dimension éthique sur le marché, les produits équitables doivent être compétitifs par rapport aux autres produits du point de vue de la qualité intrinsèque.

3.2.2. Les moteurs de réussite du commerce équitable

Dans la classe 4, les discours se réfèrent à d'autres critères comme le prix, la disponibilité ou encore l'accessibilité du produit. Dans cette classe se trouvent plus particulièrement les étudiants et les personnes sans emploi. Le vocabulaire spécifique associé à cette classe est composé des termes : prix (18 occurrences), commerce (20), magasin (4), cher (9), encourager (11), biologique (4).

Les discours de cette classe évoquent le prix des produits équitables, l'accessibilité à ces produits et une éventuelle association du label « équitable » au label « biologique » comme des facteurs pouvant accroître les chances de réussite des produits équitables.

Bien que la majorité des consommateurs⁴ soient disposés à consentir quelques efforts supplémentaires en terme de consentement à payer pour l'achat de produits équitables, ils estiment que les prix de ces produits peuvent constituer des obstacles à leur réussite :

« Pour les produits du commerce équitable, je pense qu'il est raisonnable qu'ils coûtent à peu près 10% plus chers mais il ne faut pas atteindre 20 à 30% . Autrement, les prix peuvent constituer un frein au développement de ce commerce »,

⁴ Soixante pour cent des personnes interviewés ont une idée des prix pratiqués sur les produits équitables. La majorité des personnes interviewées déclarent un consentement à payer pour les produits équitables supérieur de l'ordre de 5 à 20% pour les produits consommés régulièrement comme le café ou le chocolat, et 20% voire plus pour les produits artisanaux qu'on achète une ou deux fois dans l'année

« Parler de prix équitables me paraît délicat car tout dépend de tout un chacun, de l'engagement qu'on a envie de se donner aussi dans la vie. Je pense quand même que pour des produits courants, il ne faut pas qu'ils soient plus chers de l'ordre de 20 à 25%. Par contre pour des produits qu'on achète une ou deux fois par an on peut aller au delà de 25% ».

D'autres discours ont tendance à conditionner le surcoût des produits équitables à la qualité de ces produits :

« Je ne trouve aucun inconvénient que les produits équitables coûtent 20 à 30% plus chers s'ils sont de bonne qualité », « Si le prix justifie la qualité, c'est très bien mais ce n'est pas parce qu'on met le logo équitable qu'il faut vendre les produits chers alors que la qualité ne suit pas, il faut que ces deux facteurs jouent »

Cette tendance à conditionner le consentement à payer pour les produits équitables à leur qualité intrinsèque n'est pas spécifique à une catégorie socioprofessionnelle particulière. La référence au prix se retrouve cependant, davantage dans le discours des femmes.

Le problème de la disponibilité des produits équitables est aussi évoqué par les consommateurs qui estiment qu'il est difficile de consommer régulièrement de tels produits s'il n'est pas évident de se les procurer en temps voulu. Ceci soulève alors la question de la capacité de l'offre à répondre à la demande mais surtout au mode de distribution de ces produits. Sur ce dernier point, " Artisans du Monde " est perçu comme un réseau de magasins de distribution faisant une véritable promotion des produits équitables. En effet, d'après les consommateurs, les magasins " Artisans du Monde " mènent des campagnes de sensibilisation pour susciter un achat actif et éthique, ainsi qu'auprès des entreprises pour développer la mise en place des démarches écologiques avec leurs fournisseurs. Si la nécessité de multiplier les réseaux de distribution des produits équitables est unanime, le rôle de la grande distribution dans cette perspective est diversement apprécié.

Ainsi, certains consommateurs pensent qu'il est scandaleux d'inclure les grandes surfaces dans la commercialisation des produits équitables et que les magasins spécialisés demeurent le moyen le plus rassurant pour la distribution de ces produits :

« Je préfère traiter directement avec les petits producteurs ou leurs représentants crédibles, plutôt que de passer par les gros de la grande distribution. Pour moi, la clef, c'est la qualité y compris la qualité du produit et de la distribution »

« Je ne pense pas que les magasins comme Artisans du Monde pourront concurrencer le grand business, la grande économie mais il vaut mieux qu'ils ne cherchent pas non plus à y rentrer car, dans ce cas, ils perdraient l'authenticité qui les caractérise ».

D'autres consommateurs par contre, estiment qu'il est nécessaire de collaborer avec la grande distribution pour mieux faire connaître les produits équitables et accélérer le rythme de progression de leur part de marché :

« Pour moi, la réussite du commerce équitable passe par la disponibilité et l'accessibilité de ces produits partout dans les grandes surfaces; que l'on ne soit pas obligé d'aller dans des magasins spécialisés pour s'en procurer »,

« J'étais contente que ces produits passent dans la grande distribution (supermarchés) parce que c'est important que ça touche le plus grand nombre de personnes »,

« Si on arrive à trouver ces produits dans une distribution tout à fait classique, tout à fait facile d'accès, je me retournerais résolument vers eux. Aujourd'hui, le magasin que je connais sur Dijon est unique et au centre ville et il faut que je me déplace spécialement pour ça. Si je pouvais rencontrer ces produits lorsqu'on fait d'autres achats, je m'y intéresserais forcément »,

Il est donc évident que dans le contexte du commerce équitable, l'image perçue du magasin peut susciter des attitudes favorables à son égard et inciter à la fréquentation du magasin ou le contraire.

Enfin, l'association du label « équitable » au label « biologique » est aussi évoquée par les consommateurs comme une initiative susceptible de contribuer à l'essor du commerce équitable :

« Je pense que si les produits équitables étaient aussi des produits bio, ce serait impeccable, ils connaîtraient plus de succès sur le marché du fait qu'ils attireraient consciemment ou inconsciemment les consommateurs du bio dont le marché prend déjà forme par rapport à celui du commerce équitable »,

« Pourquoi ne pas envisager des produits biologiques qui seraient vendus sous le label équitable ? A mon avis, ce serait une clé de réussite de ce commerce eu égard à l'engouement autour du biologique. Des produits à la fois biologiques et équitables répondraient doublement aux attentes des consommateurs »

3.3. Synthèse des résultats

L'analyse des discours des différentes classes montre leur complémentarité. Dans les classes 1 et 3, les discours sont centrés sur des motivations d'ordre éthique que certains consommateurs associent à la consommation des produits équitables alors que dans les classes 2 et 4, l'intérêt est plutôt porté sur des critères classiques de choix tels que la qualité intrinsèque du produit ou le rapport qualité-prix.

Au-delà de la sensibilité du consommateur aux aspects éthiques des produits équitables, l'étude montre que c'est principalement la qualité intrinsèque du produit qui détermine le choix des produits, les critères éthiques étant valorisés en appoint.

L'étude fait ressortir également quelques aspects susceptibles de favoriser le développement du commerce équitable. Il s'agit notamment de la mise en place de garanties crédibles, de la disponibilité des produits sur le marché, mais surtout de l'information des consommateurs.

Le manque d'information et de communication sur le commerce équitable apparaît comme l'une des causes de la faible progression des produits équitables sur le marché. Dans notre échantillon d'étude, moins de la moitié des personnes avaient entendu parler du commerce équitable avant les expérimentations et ces personnes ont toutes insisté sur la nécessité de faire de la publicité autour du commerce équitable, évoquant par ailleurs, les conditions fortuites dans lesquelles elles ont découvert ce commerce.

Par ailleurs, le couplage du label « équitable » au label « biologique » est également souhaité par les consommateurs. Ce couplage suppose que les consommateurs de produits biologiques sont intéressés par les produits équitables et vice versa. En faisant l'hypothèse que ce rapprochement souhaité entre les produits équitables et les produits bio se base sur les motivations altruistes susceptibles de justifier leur consommation, ce résultat préliminaire met en évidence la pertinence de notre première proposition de recherche formulée à l'issue de la revue de littérature à savoir que : «Il n'existe pas une éthique environnementale distincte d'une éthique sociale dans la valorisation des attributs éthiques d'un produit par le consommateur »

3.4. Conclusion sur l'étude exploratoire

Cette étude se voulait exploratoire et constitue une phase d'investigation pour notre recherche. L'échantillon était donc de taille réduite mais sa composition répondait à un objectif de diversité. Cependant, il s'agit d'un échantillon de convenance dans la mesure où les personnes interviewées sont celles qui ont accepté de se prêter à nos questions, ce qui constitue un biais pour l'étude.

Cette phase d'investigation confirme l'émergence de nouvelles attentes liées au processus de production et l'existence possible d'une synergie entre la dimension environnementale et la dimension sociale de la qualité des produits. Ces nouvelles attentes des consommateurs fondées sur des valeurs éthiques se révèlent être des critères pouvant apporter au produit une valeur supplémentaire, même si elles ne semblent pas être vraiment déterminantes dans les critères de choix des produits. Ainsi, l'étude exploratoire confirme la pertinence du sujet de recherche ainsi que la cohérence du champ d'étude auquel cette recherche est appliquée. Elle nous permet de formuler, en nous basant sur des propositions de recherche issues de la revue de littérature, un certain nombre d'hypothèses que nous présentons dans la partie suivante.

4. Présentation des hypothèses de recherche

Sur la base de la littérature examinée, nous avons formulé deux propositions de recherche portant respectivement sur la synergie entre les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs et sur les causes susceptibles d'expliquer l'hétérogénéité des comportements des consommateurs par rapport à la valorisation de la dimension éthique d'un produit.

Cependant, comme souligné précédemment, ces propositions de recherche sont difficilement vérifiables de façon empirique. De ce fait, un des objectifs de l'étude exploratoire était de nous aider à transformer ces propositions en hypothèses testables. A la lumière des résultats de l'étude exploratoire, nous formulons des hypothèses et sous-hypothèses qui concourent à mieux appréhender ces propositions de recherche.

4.1. Proposition de recherche 1

La première proposition de recherche analyse la synergie entre les préoccupations sociales et les préoccupations environnementales en postulant que :

P1 : Les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs ne sont pas indépendantes.

Les résultats de l'étude exploratoire vont dans le sens de la proposition 1 et nous permettent d'explorer les liens entre les deux catégories de préoccupations. En effet, il ressort de l'étude exploratoire que les consommateurs sont plutôt favorables au couplage des labels bio et équitable. Ceci supposerait que le choix des produits bio et des produits équitables relèverait d'un même registre de motivations. Implicitement, nous attendons que les dimensions environnementale et sociale de ces produits ne soient pas indépendantes, d'où la formulation de l'hypothèse 1 à savoir :

H 1 : Les individus qui valorisent la dimension environnementale valorisent aussi la dimension sociale et vice versa

En terme de valorisation, nous nous attendons à ce que chacune des deux dimensions soit valorisée également, d'où l'hypothèse 2 :

H 2 : Il n'existe pas de différence significative entre les niveaux de valorisation de la dimension environnementale et de la dimension sociale

En assimilant les deux dimensions à des biens publics⁵ et en considérant qu'elles sont associées à un même registre de motivations, il nous semble logique que chacune d'elles

⁵ On observe généralement sur le marché une saturation des contributions volontaires à des biens publics. Un sujet qui est prêt à donner 10_ pour la recherche relative à une maladie rare, restera à ce montant de 10_ s'il

procurent la même utilité à tout individu qui les valorise à travers le choix et la consommation des produits. En conséquence, l'association des deux dimensions sur un même produit procurerait une plus value moins que proportionnelle à la somme de la plus value procurée par chacune des dimensions dans la mesure pour tout critère de choix, il existe pour le consommateur un seuil de valorisation qu'il ne saurait dépasser. Nous faisons donc l'hypothèse suivante :

H 3 : Le couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur un même produit entraîne une sous-additivité du consentement à payer par rapport aux consentements à payer des deux dimensions considérées séparément.

4.2. Proposition de recherche 2

Notre deuxième proposition de recherche vise à identifier les facteurs qui sous-tendent la valorisation des caractéristiques éthiques de produit.

Nous situons ces facteurs au niveau des caractéristiques personnelles des individus mais aussi au niveau des caractéristiques intrinsèques du produit. Ainsi nous postulons :

P2 : La valorisation des caractéristiques éthiques du produit est liée à la fois aux caractéristiques individuelles des sujets et aux caractéristiques intrinsèques des produits.

s'agit de faire un don pour toutes les maladies rares. Seule la fiscalité permet de contourner ce problème (Ruffieux, 2004).

4.2.1. Influence des caractéristiques personnelles

A travers les résultats de l'étude exploratoire, on réalise qu'à l'évidence, certains consommateurs sont davantage préoccupés que d'autres par les critères éthiques dans les choix de produits.

Par ailleurs, la plupart des travaux s'accordent à reconnaître que deux types de facteurs concourent à établir le profil du consommateur valorisant les caractéristiques éthiques d'un produit. Il s'agit des facteurs d'origine socio-démographique et des facteurs d'origine psychologique (Giannelloni, 1998 ; Robert-Kreziak, 1998 ; De Pelsmacker et al., 2003). Cependant, on note une divergence sur la nature des liens entre les variables personnelles, particulièrement les variables socio-démographiques et la préoccupation pour la dimension éthique.

4.2.1.1. Les variables socio-démographiques

Nous nous proposons de tester certaines variables dont l'influence sur la valorisation de la dimension éthique n'est pas toujours identifiée. Il s'agit de l'âge, du sexe, et le degré de connaissance des problèmes sociaux et/ou environnementaux que nous qualifions de proximité perçue (variable issue de l'étude exploratoire).

4.2.1.1.1. Le genre

L'influence du sexe de l'individu dans la valorisation des caractéristiques éthiques semble être un point de divergence entre les auteurs. Cependant, en considérant le facteur « environnement », il semble que les femmes soient souvent plus soucieuses de la protection de l'environnement du fait qu'en leur qualité d'acheteuse principale et mère de famille, elles prennent conscience plus rapidement des conséquences de la dégradation de l'environnement sur la santé de l'être humain et se sentent davantage responsables de cet impact sur l'intégrité physique des membres de la famille (Webster, 1975 ; Van Liere et Dunlap, 1981). Nous testerons donc l'hypothèse selon laquelle les femmes valorisent plus que les hommes, à travers les achats de produits, la dimension éthique.

H 4 : Les femmes valorisent les caractéristiques éthiques d'un produit plus que les hommes

4.2.1.1.2. L'âge

En ce qui concerne l'âge les études aboutissent à des conclusions contradictoires quant à l'influence de cette variable sur la valorisation de la dimension éthique dans les choix de produits. Dans le domaine de l'environnement ou du social certains auteurs ont montré que le lien entre l'âge et la valorisation de la dimension éthique est positif alors que pour d'autres, plus on est jeune mieux on valorise cette dimension. D'autres auteurs encore ont montré que cette variable n'est pas discriminante en matière de valorisation de la dimension éthique (Tableau 4)

Toutefois, à la lumière des résultats de l'étude exploratoire, les individus les plus âgés semblent montrer plus de sensibilité à l'égard des questions éthiques. De ce fait, nous testons l'hypothèse:

H 5 : La valorisation des caractéristiques éthiques d'un produit est liée positivement à l'âge.

4.2.1.1.3. La proximité perçue

La proximité perçue est une variable dont l'effet sur la valorisation de la dimension éthique est ambigu. Dans le domaine de l'environnement, le lien entre cette variable et la préoccupation pour l'environnement est positif, nul ou négatif selon les auteurs (voir tableaux 4 et 5) alors que dans le domaine social, cette variable semble avoir un effet positif dans le choix des produits.

Face à ces divergences de points de vue et dans l'esprit de notre première proposition de recherche, nous formulons l'hypothèse suivante :

H 6 : La proximité perçue avec les problèmes environnementaux ou sociaux est liée positivement à la valorisation des caractéristiques éthiques d'un produit

Pour des raisons évidentes liées à la mesure de la variable « proximité perçue », nous la déterminons en considérant uniquement la dimension sociale. Ainsi, elle est mesurée à partir de la proximité ressentie avec les petits producteurs du commerce équitable.

4.2.1.2. Les variables psychologiques

Pour déterminer l'influence des variables psychologiques sur la valorisation de la dimension éthique d'un produit, nous nous référons à l'étude des normes et exprimées à l'occasion d'un jugement.

En effet, dans la perspective des travaux de Dubois et Beauvois sur les normes sociales, en vue de comprendre l'activité évaluative, on peut penser que la description d'un type de consommateur par les sujets devrait être porteuse d'une signification sociale, d'une valeur sociale. En d'autres termes, le fait de décrire un consommateur d'une certaine catégorie de chocolat devrait conduire les sujets à exprimer des normes sociales car ils décriront la « personne sociale » susceptible de faire ce choix.

Pour déterminer les liens entre les variables psychologiques et la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale, nous analyserons la norme sociale de jugement qui est activée pour évaluer un produit bio, un produit équitable et un produit à la fois bio et équitable.

Notre démarche vise à montrer que les sujets qui ne valorisent ni le label bio, ni le label équitable n'accorderont pas les mêmes valeurs d'utilité et de désirabilité sociales aux consommateurs de produits bio et équitable que les sujets qui valorisent ces labels.

En effet, un produit bio peut être doté d'une valeur d'utilité ou d'une valeur de désirabilité, selon les cas. Si le consommateur est motivé par une préoccupation de santé (santé pour soi autant que pour les membres de son entourage) ou de goût, il attachera au produit bio une valeur d'utilité : le produit est utile pour sa santé ou celle de ses proches, ou pour la qualité qu'il présente. Cette utilité compense son prix élevé. Si le consommateur associe le produit bio à une démarche éthique de protection de l'environnement, il lui attribuera plutôt une valeur de désirabilité : la préservation de la planète concerne plus les motivations d'autrui que les motivations individuelles.

Un produit équitable peut, selon le point de vue, être doté d'une valeur d'utilité ou d'une valeur de désirabilité. Pour les petits producteurs concernés, il a une valeur d'utilité économique car c'est leur moyen d'assurer la pérennité de leur activité et leur survie économique mais, pour les consommateurs des sociétés occidentales, il se peut qu'un produit équitable n'ait pas de valeur d'utilité, mais de désirabilité : quelqu'un qui achète un produit équitable est "quelqu'un de bien" parce qu'il fait preuve d'éthique. Il est tout aussi possible que le consommateur soit sensible aux enjeux économiques et éthiques liés au commerce

équitable et accorde à ces produits une valeur d'utilité : une voie possible pour contrer les effets néfastes de la mondialisation et du capitalisme "sauvage" ;

Diverses motivations (aussi bien altruistes qu'égoïstes) étant susceptibles de justifier la valorisation des produits bio et équitables, nous postulons que ces produits peuvent être associés aussi bien à des valeurs d'utilité que de désirabilité sociales. Nous nous proposons donc de tester l'hypothèse selon laquelle :

H 7 : Les individus valorisant la dimension environnementale et/ou sociale à travers l'achat des produits bio et équitables vont attribuer aux consommateurs de ces produits plus de valeurs d'utilité et de désirabilité que les consommateurs qui ne valorisent pas ces labels.

4.2.2. Influence des caractéristiques intrinsèques du produit

La plupart des travaux qui s'intéressent à la prise en compte des préoccupations éthiques à travers les choix de consommation se focalisent sur les variables personnelles des consommateurs pour expliquer un tel comportement et ce, indépendamment des caractéristiques intrinsèques du produit. Cependant, les résultats de l'étude exploratoire semblent montrer que la valorisation des critères éthiques est aussi fonction des caractéristiques intrinsèques du produit. Ainsi, outre les caractéristiques personnelles des individus, nous testons l'hypothèse:

H 8 : La valorisation des caractéristiques éthiques est positivement corrélée à la qualité perçue du produit. Plus les caractéristiques intrinsèques du produit sont appréciées, mieux sont valorisés ses caractéristiques éthiques

Le tableau 8 présente l'ensemble des hypothèses formulées ainsi que la méthode de test de chacune de ces hypothèses.

Tableau 8: Présentation des propositions et hypothèses de recherche ainsi que les méthodes de test

Questions	Proposition de recherche	Formulation des hypothèses	Méthode de test
<p>Quelle est la nature du lien entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales pour un consommateur ?</p>	<p>P1 : Les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs ne sont pas indépendantes.</p>	<p>H 1 : Les individus qui valorisent la dimension environnementale valorisent aussi la dimension sociale et vice versa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse typologique à partir des CAP pour les chocolats en information complète • ACP des motivations associées à la consommation des produits bio et des produits équitables
		<p>H 2 : Il n'existe pas de différence significative entre les niveaux de valorisation de la dimension environnementale et de la dimension sociale</p>	<p>Test d'égalité de moyennes du CAP pour le bio et du CAP pour l'équitable</p>
		<p>H 3 : Le couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur un même produit entraîne une sous-additivité du consentement à payer par rapport aux consentements à payer des deux dimensions considérées séparément.</p>	<p>Test d'égalité de moyennes des CAP pour le bio, l'équitable et du CAP pour le bio-équitable</p>

<p>Quels sont les facteurs qui sous-tendent la valorisation de la dimension éthique de produit ?</p>	<p>P2 : La valorisation des caractéristiques éthiques du produit est liée à la fois aux caractéristiques individuelles des sujets et aux caractéristiques intrinsèques des produits.</p>	<p>H 4 : Les femmes valorisent les caractéristiques éthiques d'un produit plus que les hommes</p>	<p>Modélisation économétrique</p>
		<p>H 5 : La valorisation des caractéristiques éthiques d'un produit est liée positivement à l'âge.</p>	<p>Modélisation économétrique</p>
		<p>H 6 : La proximité perçue avec les problèmes environnementaux ou sociaux est liée positivement à la valorisation des caractéristiques éthiques d'un produit</p>	<p>Modélisation économétrique</p>
		<p>H 7 : Les individus valorisant la dimension environnementale et/ou sociale à travers l'achat des produits bio et équitables vont attribuer aux consommateurs de ces produits plus de valeurs d'utilité et de désirabilité que les consommateurs qui ne valorisent pas ces labels</p>	<p>Calcul des scores d'utilité et de désirabilité affectés aux différents profils de consommateurs</p>
		<p>H 8 : La valorisation des caractéristiques éthiques est positivement corrélée à la qualité perçue du produit. Plus les caractéristiques intrinsèques du produit sont appréciées, mieux sont valorisés ses caractéristiques éthiques</p>	<p>Test d'égalité de moyennes des notes hédoniques des chocolats bio-équitables Test d'égalité de moyennes des CAP pour les chocolats bio-équitables</p>

Conclusion du chapitre 3

Afin de tester les hypothèses formulées, il est nécessaire de pouvoir opérationnaliser un certain nombre de variables qui apparaissent dans leur formulation. Ainsi, notre protocole de recherche doit nous permettre de :

- Identifier les préférences des consommateurs pour les produits ayant une dimension éthique à partir d'une évaluation hédonique des produits bio et équitables
- Déterminer la valeur de marché que le consommateur accorde aux caractéristiques éthiques d'un produit par la mesure de la disposition à payer pour un surcoût lié à ces caractéristiques
- Déterminer les variables individuelles des consommateurs susceptibles d'expliquer la variation de la disposition à payer du consommateur pour un surcoût lié aux caractéristiques éthiques (variables socio-démographiques, valeurs sociales).

Si dans le cas de l'étude exploratoire, le recours aux entretiens qualitatifs s'était révélé pertinent, la deuxième phase de notre recherche requiert d'aller au-delà des déclarations et des opinions en adoptant une démarche qui nous permette de pouvoir relier au plan individuel, les comportements observés et les opinions des consommateurs.

En effet, comme le soulignent Ruffieux et Robin (2002), pour de nombreux problèmes de société ayant trait à des sujets sensibles relevant de l'éthique, notamment la sauvegarde de l'environnement, l'utilisation des OGM, le recours au travail des enfants et des esclaves ou encore la solidarité envers les couches déshéritées, on observe des décalages entre les opinions exprimées et les comportements.

Très souvent, les opinions renvoient à la dimension publique et collective du problème tandis que les comportements renvoient à la dimension privée et individuelle.

Ainsi, il est important, non seulement, de ne pas confondre les opinions (qui sont normatives et relèvent généralement de la perception d'un problème par la société) et les comportements mais aussi de prendre en considération les écarts entre les deux, tant au niveau collectif qu'au niveau individuel.

Si les opinions sont généralement connues et aisées à connaître, déterminer les comportements réels des individus et le lien entre opinions et comportement n'est pas si

évident et appelle à traiter de l'ensemble de la chaîne qui lie les opinions des consommateurs à leurs comportements.

Plusieurs études illustrent, de façon concrète, le fossé qui existe entre les opinions ou déclarations des individus et leur comportement réel.

Alwitt et Pitts (1996) font remarquer que même si les consommateurs expriment aujourd'hui une sensibilité aux questions environnementales, des intentions d'achat de produits respectueux de l'environnement et des intentions de comportements écologiques, celles-ci ne se traduisent pas à grande échelle dans leurs comportements effectifs.

D'après une étude IPSOS réalisée sur la population française entre 1998 et 1999, près de 70% des consommateurs déclarent être prêts à payer un prix de 15% supérieur au prix du marché si le produit importé est élaboré dans des conditions décentes ou socialement acceptables. Cependant, selon la même étude, lorsque l'on analyse les parts de marché des produits équitables au cours de la même période, on comprend les écarts qui existent entre les déclarations et les comportements.

Mintel (1990) et Tallontire et al. (2001) soulignent non seulement que les comportements des individus ne reflètent pas ce qu'ils disent mais aussi qu'ils ne dévoilent pas sincèrement leur opinion. Ils illustrent leurs propos en faisant remarquer que le pourcentage de personnes qui se disent sensibles soit à la protection de l'environnement, soit au respect des droits et de la dignité humaine, soit au bien être des animaux, est très élevé alors que quand on les interroge sur les critères qui sont importants lorsqu'ils achètent les produits, les critères éthiques n'apparaissent que très faiblement. .

Suite à l'introduction des OGM dans l'alimentation humaine et animale qui a suscité un grand débat en Europe⁶, Noussair et al. (2004) ont mené une étude en laboratoire afin de vérifier, au-delà des opinions exprimées, quelle part des consommateurs refusent purement et simplement d'acheter des produits alimentaires contenant des OGM. Les résultats de cette étude montrent que les comportements effectifs observés en laboratoire, contrastent fortement avec les résultats issus des enquêtes mesurant les opinions. Ces auteurs montrent ainsi que les opinions des consommateurs envers les aliments contenant des OGM sont plus hostiles que ne le sont leurs comportements.

⁶ Les enquêtes menées à ce sujet montrent que l'opinion française et européenne reste majoritairement hostile aux OGM dans l'alimentation : 89% des français sont opposés à la présence d'OGM dans leur alimentation et 79% pensent que les OGM devraient être purement et simplement interdits (Noussair et al., 2004)

Ces résultats soulignent la nécessité pour le chercheur s'intéressant à des questions à forte désirabilité sociale, de mobiliser une approche méthodologique appropriée pouvant amener les répondants à donner leurs opinions sans se sentir coupables ou marginalisés.

La question au cœur de notre recherche est fortement marquée du biais de désirabilité sociale en ce sens qu'elle porte sur un sujet très sensible comme la protection de l'environnement et la solidarité entre consommateurs et producteurs. Ainsi, sur ce sujet, les personnes interrogées sont très nombreuses à répondre en fonction de l'image qu'elles veulent se donner ou en fonction de ce qu'elles pensent que l'enquêteur attend d'elles. Afin de mieux appréhender l'importance relative de ces attributs, il nous paraît nécessaire de nous référer aux comportements réels en nous intéressant à la mesure des consentements à payer qui, selon Hicks (1945) est la seule variable mesurable et susceptible de donner des indications crédibles sur l'attachement à un bien ou un attribut de bien.

Pour ce faire, nous procéderons par expérimentation directe au cours de laquelle le consommateur sera mis dans une situation proche de la situation réelle d'achat. Ceci implique la simulation d'un vrai marché, observable et reproductible.

Il s'agit de la méthode expérimentale basée sur une incitation des sujets à agir dans un cadre hypothétique comme dans le réel. Ignorée pendant longtemps des économistes et encore plus des praticiens du marketing, cette approche connaît un intérêt grandissant et de plus en plus d'études sont consacrées à ce type d'analyse (voir Lusk et al., 2001 ; Wertenbroch et Skiera, 2002 ; Combris, et al., 2002 ; Lusk et al., 2003 ; Tegene et al., 2003). Dans leur grande majorité, ces études sont consacrées à l'analyse des comportements d'achat de produits alimentaires dont la consommation entraîne des externalités aussi bien positives que négatives.

Un avantage clef de cette approche méthodologique est qu'elle permet de surmonter le biais de désirabilité sociale susceptible d'affecter les déclarations des répondants. De Pelsmacker et al. (2003) notent en particulier que la méthode expérimentale permet de contraster les opinions exprimées par les sujets comme citoyens et celle de leurs choix en tant que consommateurs.

La démarche méthodologique suivie sera présentée dans le chapitre suivant. Elle consistera à coupler deux études complémentaires : une étude expérimentale et une étude complémentaire par questionnaire.

CHAPITRE 4 : OPERATIONALISATION DES VARIABLES POUR LE TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE : MISE EN PLACE D'UN PROTOCOLE DE COLLECTE DE DONNEES

Le chapitre 4 présente la démarche méthodologique adoptée pour opérationnaliser les variables nécessaires au test de nos hypothèses de recherche. Comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent, cette démarche méthodologique associe deux approches.

Nous présenterons dans un premier temps l'étude expérimentale (1) et ensuite l'approche qualitative (2).

1. L'étude expérimentale

L'objectif de l'étude expérimentale est de mesurer les variables susceptibles de nous renseigner d'une part, sur l'influence de la dimension éthique sur les préférences des consommateurs et, d'autre part, sur le niveau de valorisation des caractéristiques éthiques d'un produit.

Avant de décrire la démarche expérimentale adoptée pour répondre à ces objectifs, Il nous paraît important de présenter d'abord brièvement, l'ensemble des méthodes susceptibles de révéler le consentement à payer pour les attributs de biens ou de service (1.1). Nous justifierons ensuite la pertinence des méthodes de l'économie expérimentale pour notre recherche (1.2)

1.1. Les méthodes d'évaluation de consentement à payer (CAP)

Différentes méthodes de mesure de CAP ont été développées en économie et en marketing. Parmi ces méthodes, l'analyse conjointe et l'analyse contingente sont les plus couramment utilisées, surtout lorsqu'il s'agit de biens et services innovants (Luchini, 2002 ; Hearne et al., 2002 ; Géniaux et Luchini, 2003 ; Le Gall-Ely, 2003)

De manière générale, la valeur d'un bien est supposée être mesurée par la satisfaction qu'il procure aux individus. Cependant, ces satisfactions individuelles correspondent à autant de valeurs subjectives du bien qu'il existe d'individus. Le marché est classiquement le lieu sur lequel les individus confrontent des valeurs subjectives desquelles découle, après échange, un système de valeurs objectives, le système des prix. Le marché transmet ainsi, par

l'intermédiaire des prix, des signaux quant à la rareté des ressources, et alloue ces ressources aux utilisations les plus précieuses (Luchini, 2002).

Par contre, dans le cas des « biens environnementaux » ou des « biens sociaux », il n'existe pas, en général, des marchés, donc des prix permettant de renseigner sur la valeur de ces biens. Pourtant, comme le soulignent Geniaux et Luchini (2003), l'inexistence d'un système de prix ne signifie pas pour autant que ces biens n'ont pas de valeur. L'enjeu consiste donc à proposer des méthodes susceptibles de fournir des indicateurs de valeur pouvant servir de référence aux agents. A cette fin, la théorie économique a développé différentes méthodes d'évaluation des préférences des agents, en l'absence de marché. Ces méthodes peuvent être groupées en deux catégories.

La première catégorie est fondée sur l'observation des comportements et des décisions (préférences révélées).

La seconde regroupe des méthodes qui utilisent des réponses à des situations hypothétiques lorsqu'il est difficile d'observer systématiquement des comportements susceptibles de fournir des éléments d'appréciation (analyse conjointe, évaluation contingente et jeux d'enchères) (Mc Fadden et Leonard, 1993 ; Luchini, 2002).

La première catégorie correspond à des méthodes indirectes (1.1.1) et la seconde catégorie se base sur des méthodes directes (1.1.2)

1.1.1. Les méthodes indirectes.

Les méthodes indirectes sont fondées sur l'analyse de la demande, des fonctions de coût, des prix de marché et des choix de comportements observés. Ces approches sont fondées sur l'observation *ex post* des comportements et le choix de l'une ou de l'autre relève des particularités des situations étudiées. Dans le cas de l'évaluation marchande des biens différenciés, en l'occurrence les produits alimentaires, la méthode des prix hédoniques est souvent utilisée pour déterminer l'importance relative des attributs d'un produit (Gravel, 2000). Cette approche hédonique repose sur le constat que les différents biens qui sont échangés sur les marchés sont recherchés pour les caractéristiques qu'ils possèdent et que les biens ne sont rien d'autre que les vecteurs des différentes caractéristiques qui les définissent.

Le prix d'un bien échangé sur un marché peut s'interpréter ainsi comme la rémunération qu'accorde ce marché aux caractéristiques que possède ce bien. Ce corollaire permet d'une part d'attribuer un prix à des caractéristiques souvent peu tangibles et, d'autre part, d'attribuer un prix à des biens n'ayant jamais fait l'objet de transaction marchande.

La méthode de prix hédonique repose sur le modèle de Roosen (1974) qui permet d'évaluer la contribution de chaque caractéristique d'un bien à la formation de son prix observé sur le marché. Les caractéristiques du produit constituent les variables explicatives du prix du produit et une analyse de variance permet d'estimer la contribution de chaque caractéristique à la variance du prix. De nombreuses études (voir par exemple, Cliff, 1997 ; Combris, Lecocq ; Visser, 2000 ; Schamel, et Anderson, 2003) utilisent cette méthode pour l'analyse du prix des produits. Cependant, elle ne renseigne pas suffisamment sur le prix de réserve individuel du consommateur et la façon dont l'information disponible influence la variation de ce prix. Aussi, faut-il souligner que son utilisation pose certains problèmes liés à la fiabilité des données et aux inférences statistiques qui en découlent.

Tim Unwin (1999), dans un article visant à déterminer les facteurs qui influencent la perception des consommateurs de la qualité des vins et leurs effets sur le prix, critique les tentatives d'utilisation de la technique du prix hédonique pour comprendre le prix du marché des vins. Selon cet auteur, l'utilisation de cette méthode est inappropriée pour les raisons suivantes :

- Les données ne sont ni suffisamment robustes, ni consistantes
- La plupart des variables utilisées sont interdépendantes ce qui affecte la signification des résultats suggérés
- Les buts de ces méthodes sont incertains
- Les connaissances sont insuffisantes sur les définitions de la qualité d'un vin données par les consommateurs.

En raison des difficultés pratiques liées à cette méthode (notamment la disponibilité des données sur les prix) et les limites scientifiques qu'elle présente par rapport aux objectifs de notre recherche, nous nous orientons plutôt vers les méthodes directes.

1.1.2. Les méthodes directes

L'approche des méthodes directes consiste à questionner directement les individus sur leur CAP pour une modification donnée (hypothétique) de leur environnement. L'examen de la littérature nous a permis d'identifier trois méthodes directes qui sont régulièrement utilisées pour déterminer les préférences des consommateurs. Il s'agit de l'analyse conjointe (1.1.2.1), de l'évaluation contingente (1.1.2.2) et de la méthode des enchères (1.1.2.3)

1.1.2.1. L'analyse conjointe

L'analyse conjointe est une méthode d'enquête reposant sur la présentation de profils de produit ou de service et l'expression d'une note, d'une intention d'achat ou d'un choix (Louvière, 1988). Elle permet d'expliquer les préférences des consommateurs pour un produit ou un service en fonction de ses attributs et d'en déduire ainsi leur importance dans l'évaluation globale du consommateur. Cette approche comporte plusieurs étapes (Dussaix, 1998):

- une phase de recueil de données
- la définition d'une échelle de mesure de la variable dépendante (classement, notation, comparaison par paire, choix)
- et une phase d'estimation liée à l'étape précédente.

Cette approche peut donc varier d'un utilisateur à un autre en fonction des choix effectués dans les différentes options méthodologiques.

L'analyse conjointe requiert la définition précise des attributs du bien ou service en modalités comprises et perçues de la même manière par tous les répondants. Un des avantages de cette approche est le traitement expérimental des modalités de ces attributs, lorsqu'elles peuvent être définies. D'après Green et Srinivasan (1990), cette approche est particulièrement conseillée pour la mesure du CAP dès le stade de concept.

L'analyse conjointe est très utilisée dans le domaine commercial (Wittink, et al. 1994) pour la modification et l'optimisation de produits existants. Cependant, elle présente des limites liées notamment aux difficultés du consommateur à produire une évaluation valide fondée sur les attributs quand ceux-ci sont intangibles ou nouveaux comme dans le cas des attributs éthiques. Dans une étude visant à comparer l'analyse conjointe et l'évaluation contingente, au regard des critères scientifiques (validité des mesures) et des critères pratiques (facilité de

mise en œuvre, acceptation par le consommateur, coûts), Le Gall-Elly (2003) souligne la nécessité de faire précéder l'analyse conjointe d'une évaluation contingente quand très peu d'informations sont disponibles sur les attributs du bien, ses bénéfices potentiels et ses usages potentiels.

1.1.2.2. L'évaluation contingente

L'évaluation contingente est une méthode pour laquelle on s'adresse aux agents pour connaître leur évaluation d'un bien. Il s'agit d'une approche dont le développement est étroitement lié à la prise en compte de l'environnement par les pouvoirs publics (Rainelli, 1980 ; Bonnieux, 1999). Elle repose sur la présentation d'un scénario d'offre, la description d'un bien ou d'un service de manière orale ou picturale et sur l'interrogation directe du consommateur sur son CAP. A la différence des méthodes indirectes, la méthode d'évaluation contingente conduit les individus à déclarer des intentions de paiement quant à une modification de la quantité (ou de la qualité) d'un bien environnemental particulier (Luchini, 2002). Il s'agit d'évaluer, à l'aide de questions appropriées, combien les individus sont prêts à payer *ex ante* pour une modification donnée (quantitative ou qualitative). En pratique, cette méthode d'évaluation consiste en la réalisation d'une enquête au cours de laquelle l'enjeu est d'évaluer le CAP, c'est-à-dire, le montant que chacun est prêt à payer pour une modification, qualitative ou quantitative.

L'évaluation contingente regroupe, tout comme l'analyse conjointe, un ensemble de méthodes qui diffèrent selon les choix réalisés par l'utilisateur aux différentes étapes méthodologiques. Toutes ces méthodes exigent deux types d'effort de la part du répondant : un effort d'évaluation de l'offre et un effort de choix parmi plusieurs offres.

D'après Luchini (2002), l'utilisation de la méthode d'évaluation contingente pose cependant deux problèmes majeurs. En premier lieu, l'utilisateur de cette méthode demande à des individus d'attribuer une valeur monétaire à un bien qui n'a jamais fait, auparavant, l'objet de telles transactions. L'hypothèse sous-jacente est que les individus enquêtés se comportent tels des consommateurs face à des biens environnementaux. On suppose ainsi que les principes guidant les comportements qui prévalent dans l'univers des marchandises peuvent être transposés au cas de l'univers, le plus souvent non marchand, de l'environnement.

En second lieu, la méthode d'évaluation contingente n'est pas fondée sur des actions observées, comme c'est généralement le cas en économie, mais sur des données recueillies dans des enquêtes à caractère quantitatif. Ce ne sont donc plus des actions qui sont observées mais des discours qui sont recueillis.

L'économie expérimentale apporte une alternative intéressante à ces approches hypothétiques en donnant l'occasion aux sujets d'effectuer des choix réels. Les enchères par exemple, sont des méthodes très efficaces qui permettent de mettre les individus en situation de choix non hypothétiques où ils sont appelés à révéler leurs préférences réelles ainsi que la valeur qu'ils attribuent à différents biens.

1.1.2.3. L'expérimentation économique

L'expérimentation économique consiste en la reconstitution en laboratoire d'une situation économique simplifiée pour laquelle l'ensemble des variables est contrôlé par l'expérimentateur. Le principe est d'inviter les sujets à agir dans un cadre d'une structure économique défini par l'expérimentateur. Les règles du jeu reprennent la structure de la situation économique réelle reconstruite. Les méthodes de l'économie expérimentale ont pour but d'inciter les individus à révéler leurs CAP dans un environnement où l'apport de l'information est contrôlé. En contrôlant l'apport de l'information à des sujets placés en situation de choix sous contrainte, les méthodes expérimentales permettent de comprendre comment chaque individu détermine la valeur globale d'un produit à partir de la valeur de ses différentes caractéristiques. Ces méthodes fournissent également des indications sur la distribution statistique des valeurs individuelles et sur la façon dont elles varient selon les consommateurs et selon l'information dont ils disposent sur les caractéristiques des produits (Combris et Ruffieux, 2005).

L'économie expérimentale se distingue des enquêtes traditionnelles et de la simulation dans la mesure où elle utilise systématiquement des incitations liées aux conséquences financières des choix effectués. Une autre caractéristique intéressante des méthodes de l'économie expérimentale soulignée par Combris et Ruffieux (2005) est qu'elles permettent de mesurer systématiquement les variables caractérisant les produits en termes monétaires, ce qui permet de travailler directement sur la question de l'additivité de ces valeurs.

L'application des méthodes de l'économie expérimentale à l'analyse de la demande connaît, ces dernières années, un intérêt croissant. Elles sont particulièrement utilisées pour déterminer

les CAP pour des produits variés (Hoffman et al., 1993) ou présentant des caractéristiques spécifiques, et notamment des attributs liés à la sécurité sanitaire des produits (Fox et al., 1998 ; Huffman et al., 2000 ; Lusk et al., 2001 ; Ruffieux et Robin, 2001).

1.2. Intérêt de l'économie expérimentale pour notre recherche

S'il est vrai que l'analyse conjointe tout comme l'évaluation contingente peuvent être utilisées pour déterminer le prix de réserve pour des caractéristiques spécifiques, il n'en demeure pas moins vrai que ces méthodes posent le problème de validité ou de choix non observés.

En effet, dans le cas de l'analyse conjointe ou de l'évaluation contingente, les individus sont placés dans une situation de marché fictif et leur manque de référence va avoir pour conséquences des réponses sans rapport avec les choix qu'ils feraient dans une situation réelle. Ainsi, ces deux approches sont doublement entachées du biais hypothétique parce que ni le cadre ni le contexte d'achat ne sont réels.

Les méthodes de l'économie expérimentale conduisent à des estimations moins biaisées des préférences, des intentions d'achat ou du CAP. En effet, ces méthodes fournissent des incitations réelles à agir au laboratoire comme dans le réel parce que les décisions prises au cours de l'expérimentation ont une conséquence sur la situation matérielle des sujets.

1.3. Les méthodes de l'économie expérimentales

Il existe de nombreuses méthodes¹ de détermination du CAP utilisées en économie expérimentale. On peut citer à titre d'exemple, l'enchère de premier prix, l'enchère de second prix, l'enchère anglaise, l'enchère japonaise ou encore l'enchère allemande. Cependant, deux méthodes sont plus couramment utilisées pour révéler le CAP pour des produits présentant des caractéristiques spécifiques : l'enchère de Vickrey et le mécanisme BDM².

Nous présentons dans un premier temps ces deux mécanismes et ensuite nous justifions le choix que nous faisons pour notre recherche.

¹ Pour plus d'informations, voir : Barut, Kovenock et Noussair (2002) ; Davis and Reilly (1999); Lind et Plott (1991) Kagel et Levin (1986) ; Cox, Roberson et Smith (1982)

² Il s'agit du mécanisme mis au point par Becker-DeGroot-Marschak en 1964.

1.3.1. L'enchère Vickrey

L'enchère Vickrey est une approche proposée par Vickrey en 1961. Elle est utilisée pour la détermination du CAP des consommateurs en vue de surmonter les imperfections liées aux approches qui se basent uniquement sur le déclaratif. En faisant l'hypothèse que le mécanisme d'incitations qui peut amener un individu à révéler son consentement réel à payer pour un bien ne peut être fiable que s'il est possible d'éviter les comportements stratégiques, Vickrey a mis au point un mécanisme dont les règles sont simples. L'enchère se déroule avec un groupe d'individus intéressés par l'achat du produit. Chaque sujet soumet dans une enveloppe, simultanément avec les autres sujets et sans communiquer avec eux, une offre d'achat sous forme d'un prix pour un bien proposé à la vente par l'expérimentateur. Toutes les offres sont rangées de la plus grande à la plus petite et le sujet qui a fait la meilleure offre achète le bien et le paye au prix proposé par le second meilleur offrant ; on parle ainsi d'enchère Vickrey de second prix. Les autres participants ne reçoivent rien et n'effectuent aucun paiement.

En théorie, cette enchère a la propriété de révéler la valeur qu'un sujet attribue à un bien dans la mesure où, à chaque enchère, la stratégie dominante consiste à révéler son prix limite. Dans ces conditions, la meilleure réponse possible pour un participant consiste à proposer un montant égal à sa propension à payer, quelles que soient les décisions des autres sujets et indépendamment de l'attitude face au risque des sujets.

Certains auteurs comme Shorgren et al.(1994), Fox et al.(1998), Shorgren, et al. (2000) voient en cette enchère, un mécanisme qui persuade les individus de révéler l'information privée révélant leurs préférences pour les nouveaux produits et services.

Cependant, il convient de préciser que, dans cette enchère, les comportements des individus peuvent s'écarter significativement du comportement théorique attendu du fait que la perception de la stratégie dominante n'est pas forcément immédiate pour eux.

Si l'enchère Vickrey a l'avantage de reposer sur des règles simples, elle présente cependant quelques limites:

- Contrairement au contexte naturel de marché où l'on dispose d'un stock illimité de biens, chaque enchérisseur rentre en concurrence avec les autres pour une quantité

limitée de biens. Ainsi, le prix proposé par un enchérisseur n'est pas forcément une conséquence de l'évaluation de la valeur du bien mais relève plutôt d'une stratégie qui consiste à faire la meilleure offre pour pouvoir remporter le bien.

- Elle ne peut pas être appliquée aux sujets individuellement. Elle est réservée au groupe.

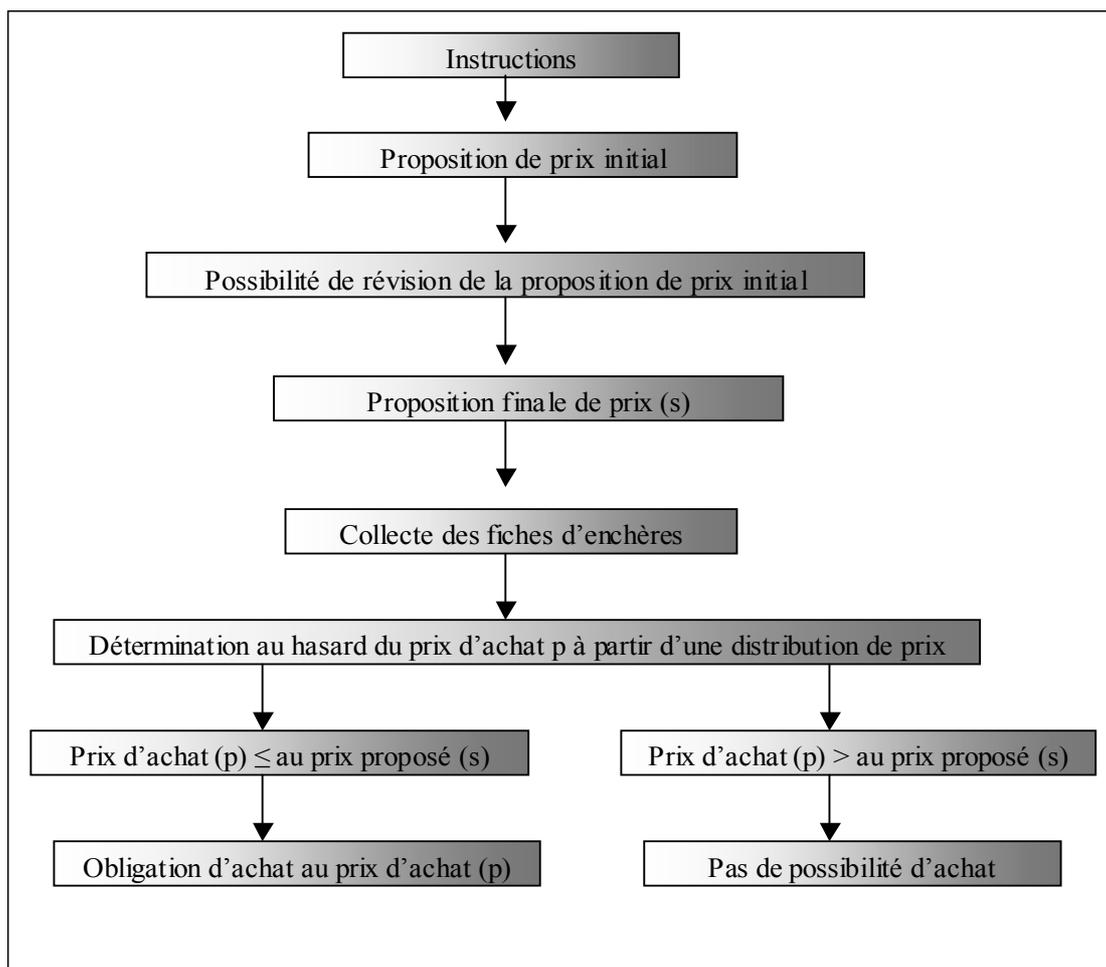
1.3.2. Le mécanisme BDM (Becker-DeGroot-Marschak, 1964)

A la suite de l'enchère Vickrey, une nouvelle approche susceptible de pallier les insuffisances de cette enchère a été développée. Il s'agit du mécanisme BDM.

Dans le mécanisme BDM, les participants sont invités à indiquer leur prix d'achat maximum pour un bien proposé à la vente par l'expérimentateur. Le prix de vente du produit est ensuite tiré au sort dans une distribution de prix préalablement définie. En général, l'expérimentateur fait en sorte que l'étendue des prix soit assez large pour inclure tous les prix potentiels d'achat du bien que l'on met en vente. Au sein de cette distribution des prix potentiels, chaque prix apparaît équitablement. Tous les sujets qui ont indiqué un prix d'achat supérieur ou égal au prix de vente tiré au sort achètent effectivement le bien au prix tiré au sort et bénéficient de la différence entre les deux prix. Les autres sujets ayant proposé un prix d'achat en dessous du prix de vente tiré ne reçoivent rien et n'effectuent aucun paiement. Tout comme dans l'enchère Vickrey, la stratégie dominante consiste à indiquer son véritable prix de réserve dans la mesure où ce prix n'influencera pas le prix de vente effectif.

Pour résumer cette procédure BDM, Wertenbroach et Skiera (2002) proposent le schéma suivant :

Figure 8 : Organigramme du déroulement du mécanisme BDM



Source : Wertenbroach et Skiera (2002)

1.3.3. L'intérêt du mécanisme BDM par rapport à notre recherche

Il semble exister dans la littérature une controverse sur la question de l'efficacité de l'une ou de l'autre méthode à révéler au mieux les préférences des consommateurs. Même si théoriquement, elles sont équivalentes, plusieurs études ont montré qu'elles conduisent fréquemment à des estimations différentes (Nousair et al., 2004 ; Rozan et al., 2004).

L'enchère de Vickrey est efficace au sens où les erreurs d'évaluation sont plus coûteuses pour les participants. Cependant, elle ne reproduit pas systématiquement un contexte naturel de marché où l'on dispose d'un stock «illimité» de biens pour les acheteurs potentiels. De ce point de vue, l'enchère de Vickrey peut induire un effet de compétition entre les participants. Dans ce cas, les offres ne sont pas forcément une évaluation de la valeur du bien mais peuvent relever plutôt d'une stratégie qui consiste à faire la meilleure offre pour être sûr de remporter le bien.

Ainsi, Wertenbroach and Skiera (2002) soulignent que l'avantage clef du mécanisme BDM est qu'il n'y a pas de compétition entre les sujets pour un même produit. Il représente au mieux le contexte réel d'achat avec une influence notable sur le comportement des sujets qui peuvent se passer de la surenchère. Aussi, le mécanisme BDM a l'avantage d'impliquer tous les participants au même titre, même ceux qui ont de faibles revenus. Selon ces mêmes auteurs, l'enchère BDM est applicable au lieu d'achat même des produits et permet ainsi de révéler les préférences des consommateurs dans un cadre d'achat pertinent et typique.

Au-delà des avantages et inconvénients que l'on peut reconnaître à l'une ou l'autre des deux méthodes, la question de savoir quelle méthode révèle au mieux les préférences reste ouverte et, comme le reconnaissent Hoffman et al. (1993), la conception du protocole revêt plus d'enjeu que le choix méthodologique.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons opté pour le mécanisme BDM car elle peut être utilisée au niveau individuel, ce qui supprime les effets de groupe et permet son utilisation pour des expériences de terrain (Combris et Ruffieux, 2005).

Nous présentons à présent notre protocole expérimental qui décrit la méthodologie des travaux expérimentaux réalisés.

1.4. Présentation du protocole expérimental

Nous précisons que le protocole expérimental que nous présentons combine simultanément les méthodes d'évaluation hédonique et de l'économie expérimentale. L'objectif est de déterminer les variables à partir desquelles nous allons inférer les préférences des consommateurs.

Cette combinaison semblait être une idée intéressante pour analyser l'appréciation des caractéristiques intrinsèques des chocolats ainsi que le CAP pour les informations relatives au caractère bio et/ou équitable des produits.

L'objectif est d'une part, de comprendre les processus d'évaluation et d'arbitrage et, d'autre part, d'estimer les poids relatifs des facteurs organoleptiques et de l'information objectivée dans les décisions d'achat.

1.4.1. Les produits utilisés pour l'expérimentation

Au regard des objectifs de notre démarche expérimentale, l'utilisation de produits réels existant sur le marché s'est avérée indispensable. Nous avons opté pour les chocolats parce, d'une part, ces produits présentent un avantage pratique et, d'autre part, leur disponibilité sur le marché sous différentes formes (ni bio, ni équitable, bio et équitable) constituait pour nous une garantie de disposer de produits réels pour nos travaux.

Cependant, il s'est posé le problème de choix des chocolats à retenir sachant qu'il en existe une multitude présentant des différences nettes tant au niveau des caractéristiques commerciales (gamme de produit, type d'emballage, prix, etc.) que des caractéristiques organoleptiques.

Notre objectif était de disposer d'une part, de chocolats à la fois bio et équitables et, d'autre part, de chocolats qui ne soient ni bio, ni équitables. Le souci de disposer de chocolats proches en apparence et du point de vue de leurs constituants nous a conduits à opter pour des chocolats noirs. Les critères définis pour la sélection étaient identiques aussi bien pour les chocolats bio et équitables que pour les chocolats ni bio, ni équitables. Ces critères de choix sont les suivants :

- Présenter des différences marquées au niveau des caractéristiques sensorielles, notamment gustatives, afin de pouvoir tester l'effet de l'interaction entre la qualité intrinsèque du produit et les attributs éthiques dans la valorisation d'un bien.
- Présenter une étendue de prix aussi large que possible avec des écarts significatifs afin de mieux estimer le consentement à payer des sujets
- Avoir un taux de cacao ni trop faible, ni trop fort. Nous avons fixé les seuils de 47% et 70% en fonction des caractéristiques de chocolats disponibles sur le marché.

Pour répondre à ces objectifs, la sélection des produits s'est déroulée en deux étapes : une présélection (1.4.1.1) et une sélection définitive (1.4.1.2).

1.4.1.1. La présélection des chocolats

Une enquête préliminaire dans les magasins et supermarchés nous a permis de nous rendre compte de la multitude de chocolats qui existaient. Pour simplifier le processus de sélection, nous avons dans un premier temps effectué une présélection à partir d'une large gamme de

chocolats du marché. L'objectif de la présélection est de pouvoir retenir, dans la multitude de chocolats, un nombre restreint devant servir de base pour la sélection finale. La présélection a été effectuée par un jury de quatre dégustateurs appartenant au laboratoire d'analyse sensorielle du Cirad. Ceux-ci ont dégusté quinze chocolats recensés sur le marché en France et en Belgique³. Sur la base des résultats de cette dégustation et des connaissances antérieures des membres de ce jury, huit chocolats ont été retenus. Parmi les huit chocolats, quatre sont à la fois bio et équitables et quatre ne sont ni bio, ni équitables.

Les huit chocolats ainsi que leurs caractéristiques par rapport à leur teneur en chocolat sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 9 Présentation des huit chocolats présélectionnés avec leur teneur en cacao

Catégorie de chocolats	Noms	Taux de cacao
Chocolats à la fois bio et équitables	Alter Eco	59% minimum
	Rapunzel	70% minimum
	Solidar monde	58% minimum
	Kaoka	70% minimum
Chocolats ni bio, ni équitables	Poulain	47% minimum
	Monoprix	47% minimum
	Tablette d'or	72% minimum
	Lindt	52% minimum

³ Certains chocolats qu'on ne retrouvait pas sur le marché en France ont été commandés en Belgique

1.4.1.2. La sélection finale des chocolats

Pour répondre aux critères de choix énumérés ci-dessus, il nous a semblé logique de retenir dans chaque catégorie de chocolats, deux qui se différencient principalement sur le critère de goût. L'objectif de cette deuxième sélection est donc de retenir les quatre chocolats dont nous avons besoin pour l'étude à partir des huit présélectionnés.

Deux séances de dégustation ont été organisées au Cirad. Espacées de 9 jours, elles ont permis de recueillir au total 300 avis.

La première séance a porté sur les chocolats ni bio, ni équitables et la deuxième, sur les bio et équitables.

La participation aux séances de dégustation n'était pas assortie de condition particulière. Ainsi, tout le personnel du Cirad y a été convié à travers une annonce par courriel.

Soixante pour cent des personnes ayant pris part aux dégustations sont des hommes.

A chaque chocolat dégusté, il était demandé aux participants de donner leur appréciation en précisant s'ils trouvaient le chocolat mauvais, acceptable ou bon.

Les résultats des dégustations sont présentés dans le tableau suivant:

Tableau 10 Résultats des tests dégustation des huit chocolats présélectionnés

Catégorie de chocolats	Chocolats	Appréciation recueillie
Chocolats à la fois bio et équitables	Alter Eco	Jugé bon dans plus de 50% des cas
	Rapunzel	Jugé plutôt mauvais par une grande majorité des personnes (près de ¾)
	Solidar monde	Jugé acceptable par une grande majorité et bon dans 25% des cas
	Kaoka	Jugé acceptable globalement mais plus de personnes le trouvent mauvais que bon
Chocolats ni bio, ni équitables	Poulain	Jugé bon par une majorité d personnes (dans 60% des cas)
	Monoprix	Jugé mauvais par la grande majorité de personnes
	Tablette d'or	Jugé bon par la quasi-totalité des personnes
	Lindt	Jugé acceptable dans la majorité des cas

Les résultats des tests montrent que :

- Dans la catégorie des chocolats à la fois bio et équitables, le chocolat Alter Eco est le plus apprécié et le chocolat Rapunzel est le moins apprécié.
- Dans la catégorie des chocolats ni bio, ni équitables, le chocolat Tablette d'Or est le plus apprécié et le chocolat Monoprix, le moins apprécié.

Conformément à notre souhait de disposer dans chaque catégorie de chocolats, de produits présentant des différences marquées au niveau de leurs caractéristiques gustatives, les chocolats Alter Eco, Rapunzel, Tablette d'Or et Monoprix ont donc été retenus pour l'expérimentation.

Nous désignerons dans la suite du texte les chocolats Tablette d'Or, Monoprix, Alter Eco et Rapunzel respectivement par les symboles TO, MP, AE et RZ.

Tableau 11 Prix sur le marché et appréciation hédonique des chocolats retenus au cours de l'expérimentation

Tablettes de chocolat de 100g		Appréciation hédonique	Prix sur le marché
Ni bio, ni équitables	Tablette d'Or (TO)	Très apprécié	0,85€
	Monoprix (MP)	Moins apprécié	0,4€
Bio et équitables	Alter Eco (AE)	Très apprécié	1,59€
	Rapunzel (RZ)	Moins apprécié	1, 85€

1.4.2. La sélection des participants

La sélection des consommateurs ayant participé à notre étude a fait l'objet d'une attention particulière. Notre objectif étant de déterminer les préférences des consommateurs pour les caractéristiques éthiques des produits, nous avons recruté des sujets présentant des caractéristiques socio-économiques aussi diversifiées que possible.

La sélection des participants s'est faite de deux façons :

- au téléphone à partir d'un guide d'entretien
- par avis dans un magasin de vente des produits biologiques (Biocoop).

Le recrutement par téléphone a été effectué par tirage au sort à partir d'un fichier de consommateurs du laboratoire d'œnologie de l'INRA Montpellier. Il s'agit des personnes s'étant manifestées pour participer à des séances de dégustations de vin dans ce laboratoire suite à une annonce parue dans un magazine de la ville de Montpellier (la Gazette). Nous nous sommes servis de la liste des personnes non retenues à l'issue des tests pour effectuer le recrutement au téléphone.

Les personnes recrutées par téléphone représentent les trois quarts de notre échantillon et sont des résidents de la ville de Montpellier et de ses alentours.

Parallèlement au recrutement par téléphone, nous avons affiché un avis⁴ dans un magasin « Biocoop » de Montpellier. Ainsi, les personnes recrutées à « Bioocop » sont les clients habituels de ce magasin qui ont bien voulu participer à l'étude en s'inscrivant sur une liste ouverte à cet effet. Il était demandé à toute personne inscrite de laisser un contact par lequel on pouvait la joindre. Ceci nous a permis de nous assurer qu'elles avaient le profil requis pour prendre part à l'étude et de programmer leur participation.

Notre objectif était de travailler avec des sujets qui ont une certaine familiarité avec le chocolat mais sont complètement ignorants des méthodes expérimentales. Les conditions requises pour participer à l'étude étaient les suivantes :

- Consommer régulièrement le chocolat et particulièrement le chocolat noir compte tenu des séances de dégustation prévues
- Acheter régulièrement le chocolat, garantie que l'individu a une idée des prix de ces produits sur le marché
- Etre novice dans des études impliquant des expérimentations économiques ou n'avoir pas participé à de tel genre d'étude au cours des trois mois précédant notre étude afin d'éviter l'effet de la routine.

Au moment du recrutement, les personnes n'étaient pas du tout informées du fait que l'expérience concernait les produits bio et équitables. Elles étaient simplement invitées à prendre part à une étude dans le cadre d'une étude académique. Les personnes étaient informées qu'elles seraient indemnisées et recevraient 20 € en argent liquide.

Ainsi, 104 personnes répondant au profil défini et disposées à prendre part à l'étude ont été retenues et constitue notre échantillon d'étude dont les caractéristiques sont présentées dans le chapitre suivant.

⁴ L'avis reprenait les mêmes informations que nous donnions aux personnes contactées par téléphone.

1.4.3. La collecte des données

La collecte des données au cours de l'expérimentation s'est déroulée en plusieurs étapes. Avant d'exposer ces étapes, il nous paraît nécessaire de rappeler les dispositions pratiques qui ont été prises afin d'assurer une crédibilité au processus de collecte de données.

1.4.3.1. Les dispositions pratiques

Comme nous avons eu à le souligner précédemment, plus que la méthode à appliquer, c'est la conception du protocole qui présente un vrai enjeu pour l'obtention de résultats fiables.

Le mécanisme BDM est à même de fournir une mesure valide des préférences des consommateurs à condition que, dans la conception du protocole, des mesures très claires et précises soient prises en vue de minimiser l'adoption par les participants d'un comportement irréaliste ou stratégique. En plus des règles de jeu du mécanisme BDM qui sont clairement définies, Wertenbroch et Skiera (2002) situent les mesures à prendre à trois niveaux à savoir :

- Le lieu de l'expérimentation
- La distribution des prix dans laquelle est tiré le prix de vente
- Les incitations à mettre en place

Outre ces trois dispositions pratiques, le contexte et les objectifs de notre recherche nous ont amené à prendre deux dispositions supplémentaires, relatives à :

- L'emballage des produits
- L'ordre de présentation des produits

1.4.3.1.1. Le choix du lieu de l'expérimentation

Le choix du lieu de l'expérimentation est un point essentiel dans le dispositif de l'expérimentation. Des études ont montré que les préférences des consommateurs se forment souvent plus en réponse au contexte de choix qu'en prévision de la valeur estimée du bien et que le consentement à payer peut différer considérablement, pour le même produit, en fonction du lieu d'achat et du contexte même des transactions, ce qui induit différents niveaux d'utilité pour un même bien (Thaler, 1985).

Selon Wertenbroch et Skiera (2002), l'idéal pour de telles études, est de mener les expérimentations directement aux caisses des magasins. Une telle démarche réduirait considérablement les coûts de l'expérimentation puisque les participants sont recrutés directement sur les lieux de l'expérimentation et les frais liés au recrutement et à l'indemnisation des participants seraient quasiment nuls.

Dans notre cas, mener les expérimentations directement en caisses des magasins n'était pas envisageable. En effet, notre protocole comportait certaines dispositions qui rendaient cette option irréalisable. Il s'agit notamment de la dégustation des produits et des entretiens qualitatifs menés avec les participants.

Nous avons donc effectué les expérimentations dans un cadre approprié, le laboratoire d'analyses sensorielles au Cirad et à l'Inra à Montpellier. Ces deux laboratoires ont l'habitude d'accueillir des consommateurs pour de telles expérimentations.

Les séances se sont déroulées à des périodes fixes de la journée :

- En semaine de 13h à 15h et de 17h à 19h
- Le samedi de 9h à 11h

1.4.3.1.2. La distribution des prix

L'estimation valide du consentement à payer requiert que les sujets aient confiance en l'expérimentateur et espèrent participer à une transaction équitable. Bohm et al.(1997) suggèrent que le mécanisme BDM peut ne pas être efficace pour révéler les propensions à payer si l'ensemble des prix au sein duquel s'effectue le tirage au sort est choisi de façon inapproprié.

Quand la procédure BDM est utilisée pour déterminer le CAP pour des produits ou pour des caractéristiques de produit qui n'existent pas encore sur le marché, il peut être difficile d'expliquer le choix des prix ou la logique selon laquelle les limites de la distribution des prix sont fixées. Cette difficulté est surmontée quand l'étude porte sur des produits existant déjà sur le marché, ce qui est le cas dans notre recherche.

Nous avons défini une distribution des prix en tenant compte des prix d'achat potentiels des tablettes de chocolat de 100 g que nous avons recensées. En faisant l'hypothèse que certains participants peuvent juger les prix de chocolats sur le marché chers et préférer s'en procurer à un prix plus bas, nous avons minoré la borne inférieure de notre distribution de prix de 25%.

De même, la borne supérieure correspondant au prix du chocolat le plus cher sur le marché a été majorée de 25% de sorte qu'une offre qui serait égale au prix le plus élevé de chocolat sur le marché n'ait pas la garantie de remporter l'enchère. Notre distribution de prix a été donc définie de façon à ce que tout participant ait une chance d'acheter le chocolat et en même temps, qu'aucun participant n'ait la certitude d'en acheter.

L'intervalle de la distribution de prix ainsi définie est de 0,25 € à 2,5 €. A l'intérieur de cet intervalle la différence entre deux prix consécutifs était de 25 centimes.

Nous n'avons pas révélé tous les détails de la distribution des prix aux participants mais à chaque fois, nous avons pris soin de leur expliquer que celle-ci reflétait les prix des chocolats sur le marché. Ce faisant, les participants ont été placés dans des conditions similaires pour faire les enchères.

1.4.3.1.3. Les mesures incitatives

Les mesures incitatives que nous avons prises visent à nous assurer de la présence effective des participants à l'étude et écarter au maximum les comportements stratégiques au cours de l'étude.

Dans la mesure où les expérimentations ne se sont pas déroulées directement aux points de vente des produits, pour participer à l'étude, tous les participants devaient donner de leur temps. Pour motiver ces derniers, nous avons pris l'engagement d'accorder une indemnité de 20 € à chaque participant en guise de prime de participation. Il convient de souligner qu'une telle disposition ne constitue aucunement une infraction au mécanisme BDM. Au contraire, cet aspect a été testé et les résultats montrent que les sujets qui reçoivent une prime de participation se prêtent aux expérimentations avec plus de sérieux que ceux qui n'en reçoivent pas (Wertenbroach et Skiera, 2002).

Par ailleurs, le caractère souvent artificiel de l'expérience pouvant induire des comportements très particuliers que l'on ne rencontre pas dans la réalité, nous avons essayé de limiter au maximum des comportements qui s'écarteraient de la réalité. Compte tenu de la faible valeur unitaire des tablettes de chocolat de 100 g, les enchères ont donc porté sur des lots de 5 tablettes afin d'éviter d'éventuelles surenchères.

1.4.3.1.4. La forme de présentation des produits

Etant donné que l'image du produit suscitée par la marque peut créer des attentes au niveau des consommateurs qui s'y réfèrent très souvent pour choisir les produits, nous avons pris des dispositions pour éviter que les emballages des chocolats, qui font apparaître la marque, influent sur les préférences.

Pour neutraliser l'effet de la marque, tous les chocolats ont été débarrassés de leur emballage d'origine et reconditionnés dans de nouveaux emballages conçus spécialement pour les fins de l'étude. Les nouveaux emballages ont été créés à l'aide du logiciel « Adobe Photoshop » et sur ces emballages, toute information ayant trait à la marque (fabricant, distributeur, etc.) ou susceptibles de distinguer les chocolats a été supprimée. Cependant, pour éviter de donner aux produits une image éloignée de la réalité, d'autres informations supplémentaires qu'on retrouve généralement sur une tablette de chocolat ont été précisées en essayant de les harmoniser. Par exemple, la teneur en cacao a été uniformisée à 47% (plus faible teneur parmi les quatre tablettes) de sorte que cette information soit identique pour les quatre tablettes de chocolats.

La trame de fond de ces emballages était identique pour les quatre chocolats et ces emballages ne se différenciaient que par la présence ou non des labels de l'agriculture biologique (label AB) et du commerce équitable (label Max Havelaar) et les informations relatives à ces labels. Ainsi, les deux tablettes de chocolats ni bio, ni équitables avaient le même emballage de même que les deux tablettes de chocolat à la fois bio et équitables. En dehors des deux types d'emballage, deux autres emballages ont été confectionnés pour les chocolats supposés uniquement bio ou équitables.

Les emballages créés sont présentés dans les figures 9 à 12.

Figure 9 : Emballage de la tablette de chocolat ni bio, ni équitable

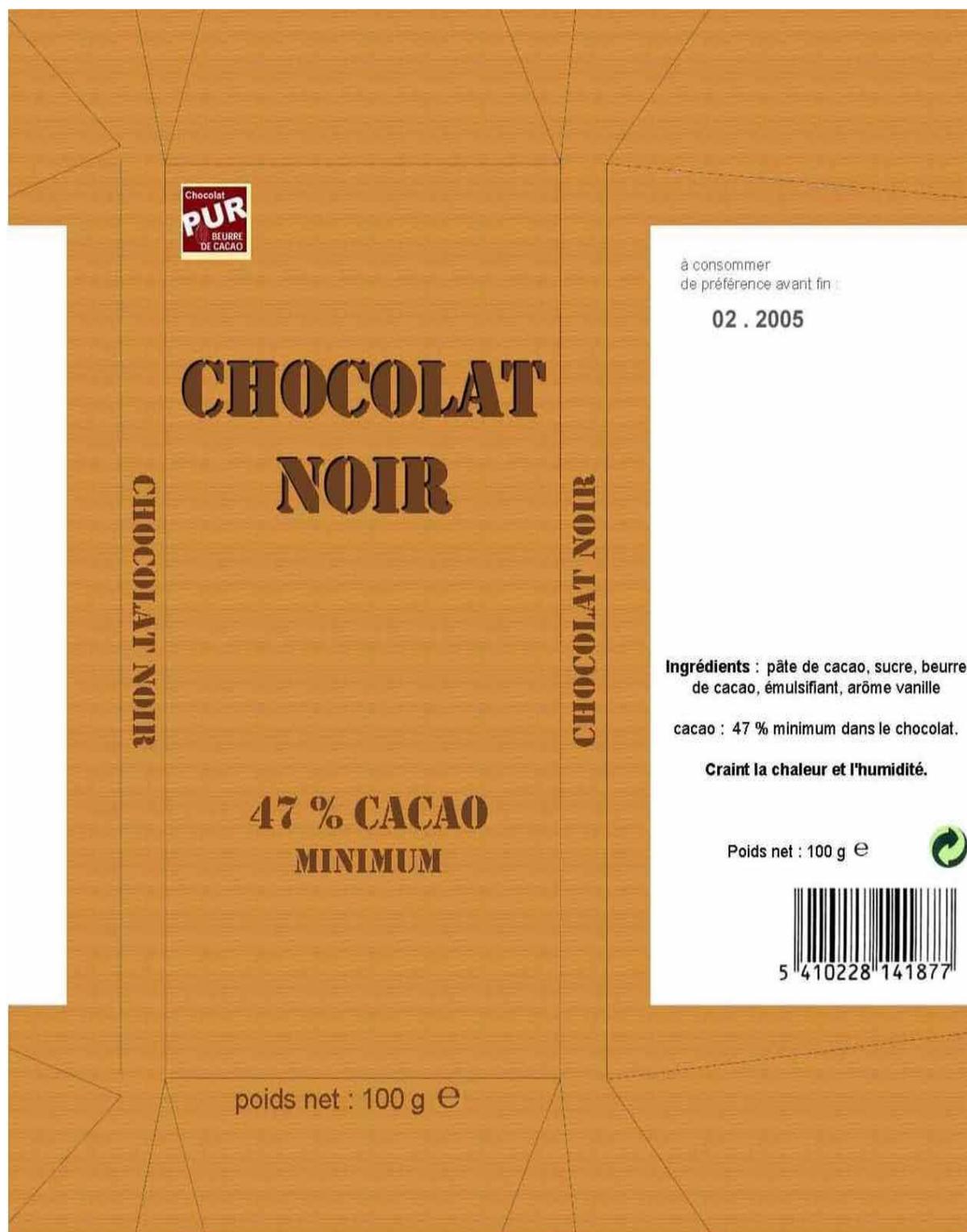


Figure 10 : Emballage de la tablette de chocolat équitable

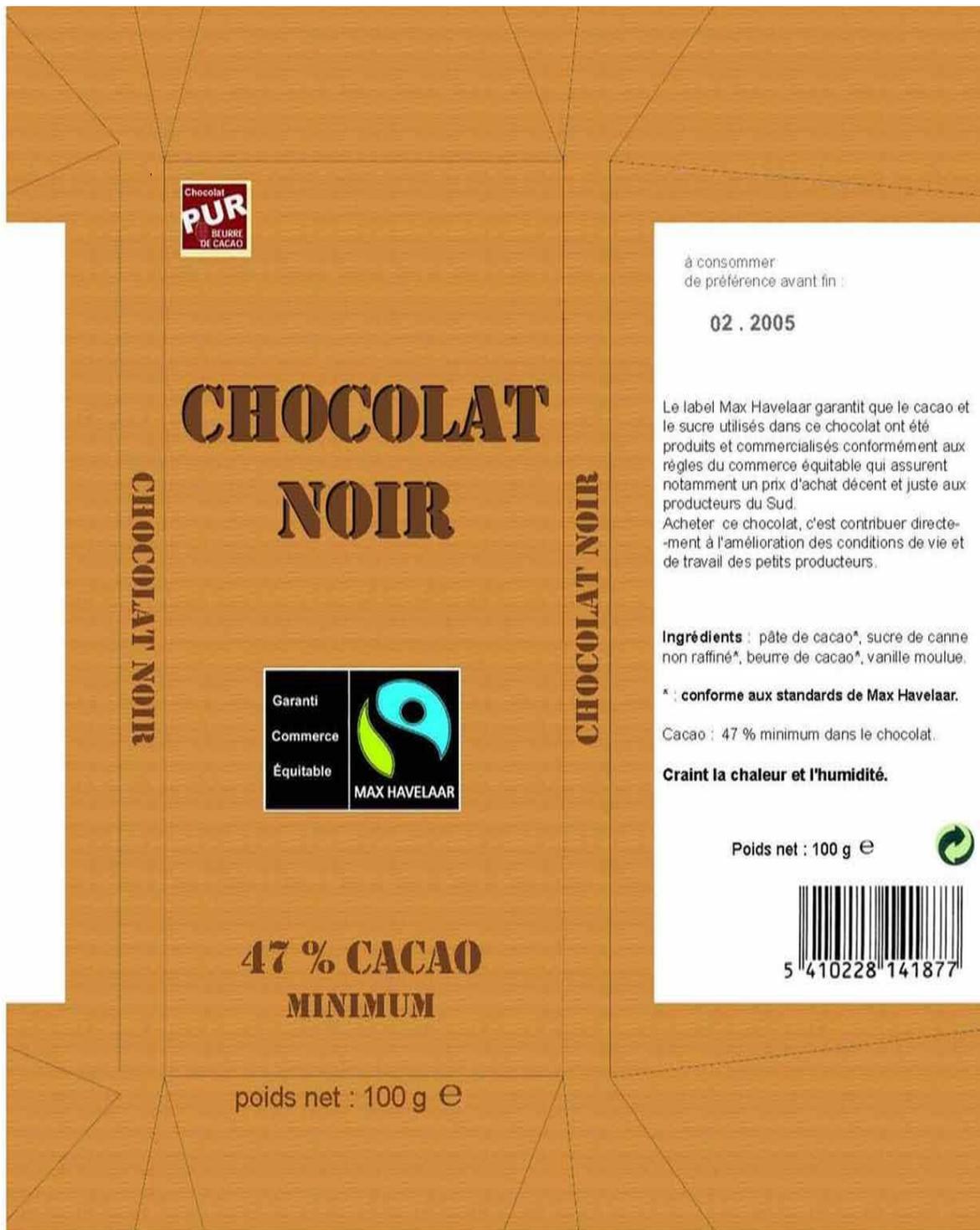


Figure 11 : Emballage de la tablette de chocolat bio

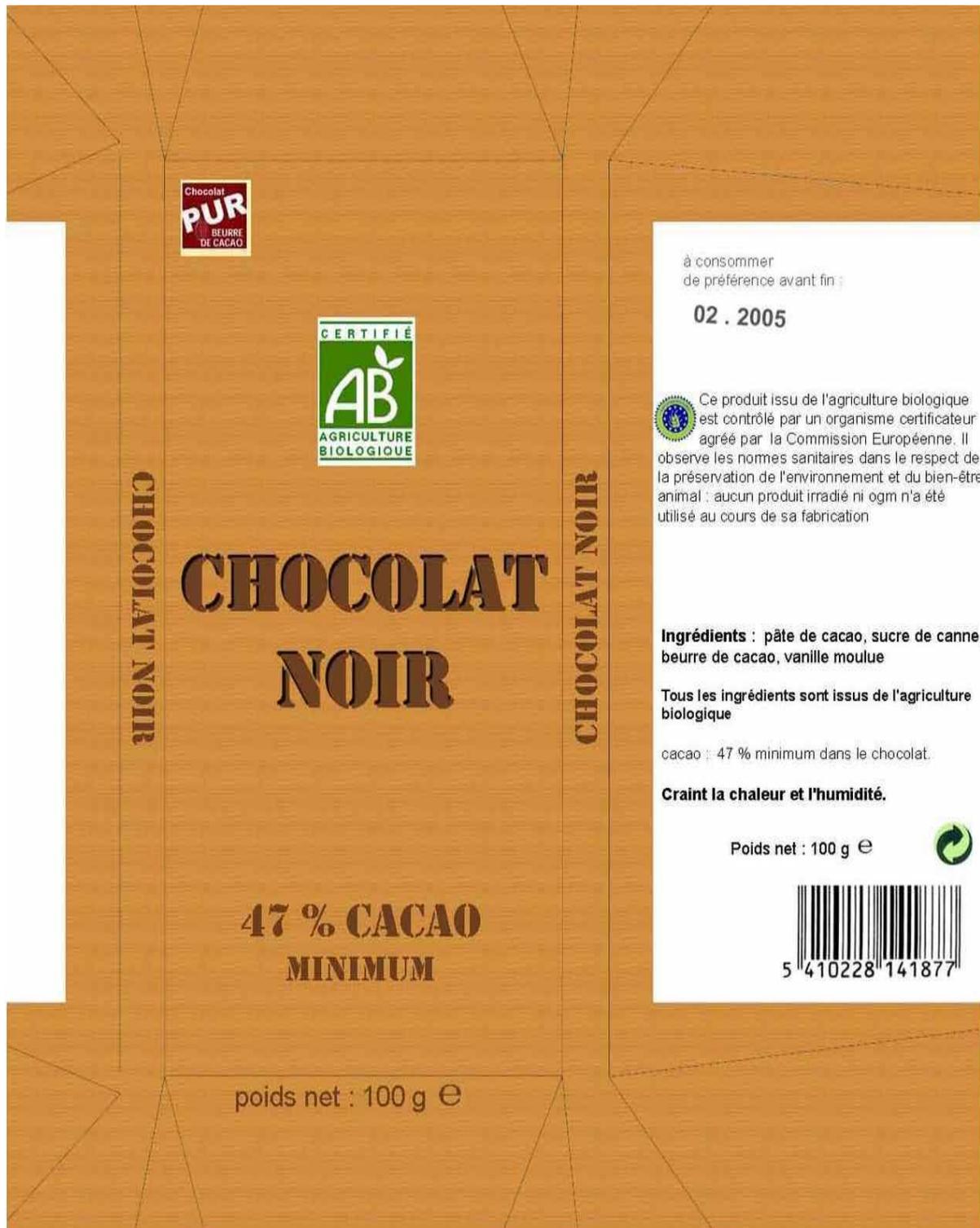
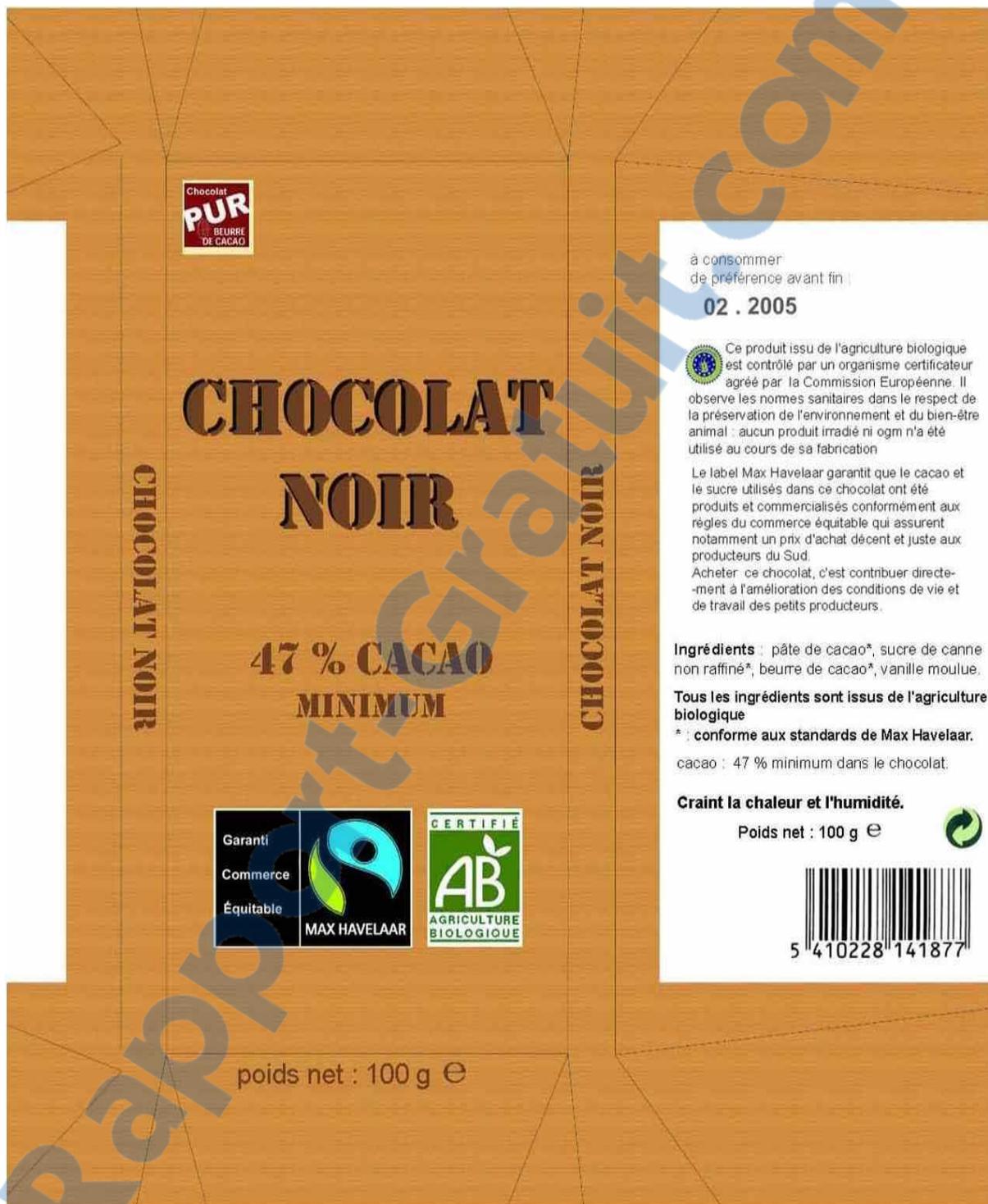


Figure 12 : Emballage de la tablette de chocolat à la fois bio et équitable



1.4.3.1.5. L'ordre de présentation des produits

Plusieurs travaux ont montré que l'ordre de présentation a une influence sur l'évaluation des produits (MacFie, Bratchell, Greenhoff, et Vallis, 1989)⁵. Il est généralement prouvé que le premier produit dans la série de tests a tendance à être mieux classé du fait de son ordre d'arrivée. Pour équilibrer les effets de position et les effets de report de premier ordre, la présentation des chocolats a été effectuée selon un dispositif statistique en carré latin.

Un carré latin est conçu comme un tableau comportant autant de lignes que de colonnes, de sorte que chaque variable testée (dans notre cas les chocolats) n'apparaisse qu'une fois dans chaque alignement et chaque colonne. Ceci permet d'avoir une disposition différente de chocolats d'un juge à un autre au cours d'une même phase et d'une phase à une autre pour un même juge. Les chocolats étaient repérés par l'expérimentateur à l'aide de numéros qui leur étaient attribués (les blocs d'expérience sont présentés dans les tableaux 12,13 et 14)

Les sujets avaient la possibilité, s'ils le souhaitaient, de se rincer la bouche avec de l'eau entre deux dégustations de chocolats.

1.4.3.2. Le déroulement de l'expérimentation

L'expérimentation s'est déroulée en 13 séances sur la période du 10 au 27 mars 2004. Le nombre de participants par séance variait en fonction des capacités d'accueil des lieux d'expérimentation et de la disponibilité des participants. Toutes les séances ont été organisées dans des conditions strictement identiques.

1.4.3.2.1. La convocation des participants

En fonction des disponibilités que les sujets nous ont communiquées au moment de leur recrutement, un planning a été arrêté et chaque sujet était informé du jour et de l'heure de sa participation. A la veille de chaque séance, nous appelions chaque participant pour lui rappeler le rendez-vous du lendemain afin de nous assurer de sa présence. Des indications précises étaient données aux participants pour retrouver le site de l'expérimentation et, au besoin, nous nous tenions à leur disposition pour les aider.

⁵ Cités par Noussair, Robin et Ruffieux (2004)

1.4.3.2.2. L'accueil des participants

Afin que les participants soient décontractés, des dispositions ont été prises pour que leur accueil se fasse en toute convivialité. Dès leur arrivée, nous avons créé un climat de confiance entre eux et nous en les rassurant sur le fait que c'est dans un cadre et pour des besoins purement académiques que se déroule l'expérimentation. Généralement, avant le début des séances, nous suscitons une discussion de quelques minutes entre les participants pour les mettre en confiance et les rassurer. Cependant, celle-ci n'était en aucun cas relative à l'étude. Notre objectif était d'éviter que les participants aient conscience des conséquences éventuelles des réponses qu'ils auraient à donner au cours des tests. Selon Carson, Groves et Machina (1999), les CAP peuvent être biaisés si les sujets sont informés des implications que leurs réponses peuvent avoir au-delà du contexte d'une étude. D'après ces auteurs, si les sujets ont conscience que leurs réponses seront utilisées pour situer le niveau des prix de marché à long terme, ils chercheront à minimiser leur CAP. Par contre, s'ils estiment que leurs réponses seront utilisées pour déterminer l'introduction de nouveaux produits qu'ils désirent sur le marché, ils peuvent être tentés de surestimer leur CAP.

Une fois l'accueil des participants terminé, des instructions leur étaient données en vue de leur expliquer le principe du mécanisme BDM, le déroulement de la séance ainsi que la conduite à tenir.

1.4.3.2.3. Les instructions

Les instructions données aux participants visaient à décrire les étapes de l'expérimentation et à en clarifier les règles de jeu.

De manière générale, l'expérimentation et les modalités de celles-ci étaient présentées comme suit :

- La séance se déroule en plusieurs étapes. A chaque étape, des instructions supplémentaires seront données.
- Vous êtes priés de ne pas communiquer entre vous ou de vous concerter tout au long de la séance afin de ne pas biaiser les résultats de l'étude. Vous êtes donc invités à vous comporter exactement comme si vous étiez dans un magasin d'achat.
- Plusieurs enchères seront effectuées mais chacun a la possibilité de ne pas prendre part à une enchère si le produit mis en vente ne l'intéresse pas. Aucune indication ne vous

sera donnée par avance sur les produits devant être vendus au cours des enchères. Vous les découvrirez au fur et à mesure

- Toutes les enchères qui seront effectuées, seront mémorisées et entreront en ligne de compte dans le tirage au sort final où une seule enchère sera retenue pour une vente réelle des produits. Il est donc important que vous fassiez des offres en ayant à l'esprit que chaque offre peut faire l'objet d'une transaction réelle.
- Il n'y a pas de possibilité de se dérober à l'obligation d'achat du produit quand on a fait une offre gagnante pour un produit.

Un support présentant les détails du déroulement de la séance était distribué à chaque participant et les instructions étaient données en plus de ce support.

Pour expliquer aux participants les principes du mécanisme BDM et comment les ventes de produits devaient s'effectuer, nous leur avons livré le message suivant :

« A l'issue de la séance, nous allons tirer au sort un des produits que vous aurez testés dans une des trois situations et nous allons procéder à la vente (d'un lot de 5 tablettes) de ce produit.

Nous allons maintenant vous expliquer comment se fera cette vente.

Le **prix de vente** sera tiré au sort dans une urne qui contient des jetons avec des prix qui représentent tous les prix que l'on peut observer sur le marché pour des chocolats noirs (des produits les moins chers aux produits les plus chers).

Le prix que vous aurez inscrit sur chaque fiche de vente est **votre prix maximum** :

- si le prix de vente tiré au sort **est plus élevé que** votre prix maximum, vous n'achetez pas.
- si le prix de vente tiré au sort **est inférieur ou égal** à votre prix maximum, **vous achetez au prix de vente tiré au sort** et vous payez une somme équivalente au lot des cinq tablettes de chocolats.

De cette façon :

- soit le produit est **vendu plus cher par rapport à votre prix et vous ne l'achetez pas**,
- soit le produit est **vendu moins cher que votre prix maximum, ou juste égal à votre prix maximum, et vous l'achetez au prix tiré au sort**

Vous n'avez donc aucun risque de faire une mauvaise affaire puisque vous déterminez vous-même le prix maximum que vous êtes prêt à payer.

Si vous ne voulez absolument pas acheter le produit, même pour un prix très faible, vous pouvez simplement inscrire 0 € dans votre proposition de prix.

Sinon, vous indiquez simplement jusqu'à quel prix vous êtes prêt à aller, même si ce prix vous paraît très faible par rapport aux prix habituels du commerce.

Une fois que vos propositions de prix d'achat sont faites, il n'est plus possible de les modifier, que ce soit à la baisse ou à la hausse.

Si vous donnez un prix en dessous du maximum d'argent que vous êtes prêt à dépenser pour l'achat du produit qui vous est proposé, vous risquez de le regretter si le chocolat vous intéresse alors que le prix tiré de l'urne ne vous permet pas de l'acheter. A l'inverse, si vous proposez un prix qui dépasse le maximum d'argent que vous êtes prêt à dépenser pour l'achat du chocolat qui vous est proposé, il y a risque que vous dépensiez plus d'argent qu'il ne le faut pour l'achat du chocolat en question. La meilleure stratégie pour vous consiste à révéler pour chaque produit la somme maximale d'argent au-delà de laquelle que vous n'êtes pas prêts à acheter.

Nous vous rassurons sur le fait que vous êtes tous des acheteurs potentiels des produits qui vous seront proposés en vente et le fait que l'un d'entre vous achète n'empêche pas les autres de pouvoir acheter. Vous n'êtes donc pas des concurrents à l'achat ; vous pouvez tous gagner tout comme vous pouvez tous perdre »

Les participants étaient invités à poser des questions s'ils le désiraient et généralement un petit débat suivait.

Après avoir pris connaissance des contours de l'étude ainsi que des « règles de jeu », les participants étaient priés de dire s'ils souhaitaient y participer ou pas. Ceux qui étaient d'accord prenaient un engagement écrit à respecter toutes les consignes définies et à participer à toute la séance. Pour notre part, nous nous engageons aussi à tenir toutes les promesses faites.

Un exemplaire de la lettre d'engagement auquel chaque sujet devait souscrire en même temps que l'expérimentateur est présenté dans l'annexe 2

Une fois l'engagement signé, l'expérimentateur remettait à chaque participant la somme de 20 € comme indemnité de participation à l'étude.

Une séance d'explication était organisée en début de chaque séance suivie d'une phase d'essai pour s'assurer que les participants maîtrisaient les principes de l'enchère. Les participants étaient invités à poser toutes les questions qu'ils souhaitaient avant le début des expérimentations.

1.4.3.2.4. La phase d'apprentissage

Afin de nous assurer que tous les participants ont bien compris les principes du mécanisme BDM, nous avons introduit dans notre protocole une phase d'apprentissage. Cette phase d'apprentissage avait pour but également de mettre les participants dans les conditions idéales pour la suite de l'expérimentation en éliminant les biais qui ont tendance à se produire en début d'expérience.

Ainsi, au cours de la phase d'apprentissage, nous avons simulé une vente fictive au tableau. Il était demandé à chaque participant de faire une proposition d'achat pour ce bien fictif. Toutes les propositions étaient inscrites au tableau et un prix d'achat était déterminé au hasard.

Les questions suivantes étaient alors posées aux participants :

- Quelles sont les offres qui gagnent le bien ?
- Pourquoi les autres offres ne peuvent-elles pas gagner le bien ?
- Combien paye le gagnant ?

Après discussion, des explications supplémentaires étaient apportées pour que chaque participant comprenne la stratégie qui constitue le comportement optimal.

A l'issue de la phase d'apprentissage, les participants étaient répartis dans les box individuels de dégustation afin de participer aux enchères portant sur les quatre tablettes de chocolat. La répartition dans les box se faisait de façon aléatoire par tirage au sort. En effet, chaque participant tirait au sort un numéro dans une urne et le numéro tiré correspondait au numéro du box à occuper.

La mise aux enchères des tablettes de chocolat retenues pour l'expérimentation s'est déroulée en trois phases :

- D'abord sur la base de la dégustation à l'aveugle,
- Ensuite sur la base de l'information figurant sur l'emballage des chocolats,
- Enfin, en information complète (dégustation + emballage des chocolats)

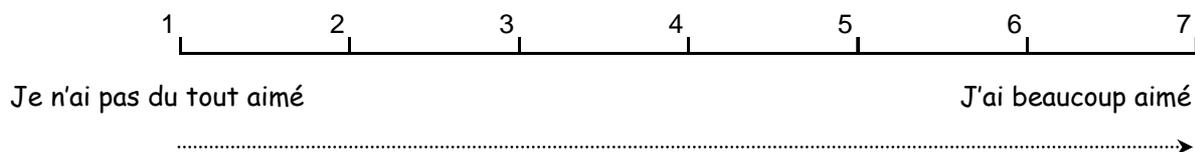
1.4.3.2.5. Les différentes phases d'enchères

- **La phase 1 : dégustation à l'aveugle des 4 tablettes de chocolats, mises aux enchères d'un lot de 5 tablettes de chaque chocolat.**

Au cours de la phase 1 les deux tablettes de chocolat à la fois bio et équitables ainsi que les deux tablettes de chocolat ni bio, ni équitable ont été présentées aux participants dépouillées de leurs emballages et sans aucune information. Dans un premier temps, les participants ont effectué une évaluation hédonique à l'aveugle⁶ de chaque chocolat. Ceci nous a permis de connaître les préférences des consommateurs en se basant uniquement sur les caractéristiques intrinsèques des chocolats.

Chaque participant a attribué une valeur hédonique à chaque chocolat à partir d'une échelle linéaire graduée de 1 à 7 et bornée à son extrémité gauche par la modalité « je n'ai pas du tout aimé » et à son extrémité droite par « j'ai beaucoup aimé ».

Exemple d'échelle d'évaluation hédonique :



Ensuite, chaque sujet révélait sa propension à payer pour chaque chocolat proposé.

Cette phase a pour but de d'évaluer les préférences et les consentements à payer des consommateurs en se basant uniquement sur les caractéristiques intrinsèques des produits (goût, aspect, couleur).

⁶ La mesure hédonique à l'aveugle consiste à proposer les produits à déguster sans qu'aucune information sur ces produits ne soit délivrée. Le plus souvent, le produit est identifié par l'expérimentateur à l'aide d'un code.

Le tableau 12 montre l'ordre de présentation des chocolats au cours de la phase 1

Tableau 12 Bloc expérimental de la phase 1

		Ordre			
		1	2	3	4
Juge	1	864	835	771	117
	2	835	117	864	771
	3	117	771	835	864
	4	771	864	117	835

Légende :

864 = identifiant du chocolat Rapunzel

835 = identifiant du chocolat Tablette d'Or

771 = identifiant du chocolat Monoprix

117 = identifiant du chocolat Alter Eco

- **La phase 2: observation de 4 tablettes de chocolat (1 ni bio, ni équitable, 1 uniquement bio, 1 uniquement équitable et 1 à la fois bio et équitable) et mise aux enchères d'un lot de 5 tablettes de chaque chocolat.**

Au cours de la phase 2, les tablettes de chocolat n'ont pas été dégustées mais les participants ont déclaré leur propension à payer pour chaque chocolat uniquement sur la base de l'information figurant sur les emballages.

L'objectif de cette phase était de déterminer le consentement à payer des sujets pour les labels « AB », « commerce équitable » et pour l'association des deux labels sur un même produit. Pour ce faire, les quatre tablettes de chocolat étaient présentées dans les emballages que nous avons créés pour des fins de l'étude.

Même si parmi les chocolats retenus pour l'expérimentation, il y en avait aucun qui soit uniquement bio ou uniquement équitable, nous avons repris les emballages confectionnés pour les chocolats à la fois bio et équitable en supprimant alternativement un des deux labels. Ce faisant, nous avons fait passer le chocolat à la fois bio et équitable pour chocolat uniquement bio ou uniquement équitable ; ce qui en soi ne constituait pas une contre-vérité.

Le tableau 13 montre l'ordre de présentation des chocolats au cours de la phase 2

Tableau 13 Bloc expérimental de la phase 2

		Ordre			
		1	2	3	4
Juge	1	034	413	351	744
	2	413	744	034	351
	3	744	351	413	034
	4	351	034	744	413

Légende :

034 = identifiant du chocolat ni bio, ni équitable

413 = identifiant du chocolat bio

744 = identifiant du chocolat équitable

351 = identifiant du chocolat à la fois bio et équitable

- **La Phase 3 : observation de 4 tablettes de chocolat + dégustation des chocolats correspondant : mise aux enchères d'un lot de 5 tablettes de chaque chocolat**

Les 4 tablettes de chocolat dégustées à la phase 1 ont été présentées à nouveau aux participants. A la différence de la phase 1, les chocolats ont été distribués aux sujets dans leurs emballages. Chaque tablette était accompagnée d'un carré de chocolat correspondant au chocolat qui se trouve dans l'emballage. Pour éviter que les participants réalisent que les chocolats étaient identiques aux chocolats de la phase 1, les carrés ont été râpés au point qu'ils ne présentaient plus d'indices pouvant permettre de les identifier.

Après avoir pris connaissance des caractéristiques de l'information figurant sur les emballages, il était demandé à chaque participant de déguster le chocolat puis de noter son appréciation sur une échelle identique à celle utilisée pour la mesure hédonique à l'aveugle. Il s'agit de l'évaluation hédonique en information complète qui permet d'évaluer les préférences des consommateurs lorsqu'ils disposent des caractéristiques extrinsèques et intrinsèques des produits, à savoir l'information et la dégustation.

A la phase 1 tout comme à la phase 3, la consigne était donnée aux participants de déguster les carrés de chocolat selon l'ordre dans lequel ils étaient présentés en commençant de la gauche vers la droite. Il n'y avait pas de limitation de quantité de chocolat à déguster et les participants pouvaient demander des carrés supplémentaires s'ils le désiraient.

Chaque participant a révélait sa propension à payer pour chacun des quatre chocolats. Ensuite, pour les chocolats bio et équitables, il était demandé de donner la propension à payer si le chocolat était uniquement bio, uniquement équitable.

Cette phase d'enchères avait pour but de nous permettre d'analyser l'évolution des arbitrages de choix entre les caractéristiques intrinsèques des chocolats et l'information apportée par les labels biologique et équitable.

Le tableau 14 montre l'ordre de présentation des chocolats au cours de la phase 3.

Tableau 14 Bloc expérimental de la phase 3

		Ordre			
		1	2	3	4
Juge	1	946	829	967	669
	2	829	669	946	967
	3	669	967	829	946
	4	967	946	669	829

Légende :

946 = identifiant du chocolat Tablette d'Or

829 = identifiant du chocolat Rapunzel

669 = identifiant du chocolat Monoprix

967 = identifiant du chocolat Alter Eco

A chacune des trois phases, les chocolats étaient présentés aux participants avec des fiches de vente sur lesquelles étaient recueillies les variables mesurées au cours de la phase (CAP et/ou note hédonique). Ces fiches de vente étaient collectées et rangées à chaque phase par l'expérimentateur.

L'annexe 2 présentent les fiches de vente utilisées au cours des différentes phases.

1.4.3.2.6. Les tirages au sort

- **Le tirage au sort de la situation gagnante**

Afin que toutes les enchères restent bien indépendantes les unes des autres, une seule situation était tirée au sort parmi toutes les situations d'enchères effectuées : $4\text{chocolats} \times 3\text{conditions d'information} = 12\text{situations}$. Cette disposition permet d'éviter tout comportement biaisé des participants.

A chaque séance, un des participants⁷ était désigné pour tirer au sort la situation d'enchère gagnante, c'est-à-dire, l'enchère sur laquelle on se base pour effectuer les transactions réelles. Une fois le tirage de la situation gagnante effectuée, on se référait aux fiches de vente de l'enchère correspondante et toutes les offres (prix de réserves) étaient dépouillées. Sur les fiches de vente étaient mentionnées des indications permettant d'identifier les auteurs des offres.

Afin de déterminer les offres gagnantes, un deuxième tirage au sort était effectué pour déterminer un prix de référence.

- **Le tirage au sort du prix de référence**

Le prix de référence à partir duquel sont déterminées les offres gagnantes était tiré au sort à partir de la distribution de prix que nous avons définie précédemment (prix rangés de 0.25 euros à 2,5 euros). Cette distribution de prix était matérialisée par des jetons dont le nombre correspondait à l'ensemble des prix de la distribution. Sur chaque jeton était donc marqué un prix et on considérait comme prix de référence le prix inscrit sur le jeton tiré au sort. Le tirage au sort du jeton était effectué dans une urne contenant les jetons de prix et tous les jetons avaient les mêmes chances d'être tirés. La personne ayant effectué le tirage au sort de la situation gagnante était chargée d'effectuer le tirage au sort du prix de référence.

⁷ Pour désigner la personne chargée de tirer au sort la situation gagnante, une urne contenant des billes de même couleur à la différence d'une seule bille, était constituée. Le nombre de billes de l'urne était identique au nombre de participants à chaque séance et chaque participant devait en tirer une. L'honneur revenait à la personne qui tirait l'unique bille de couleur différente d'effectuer le tirage au sort.

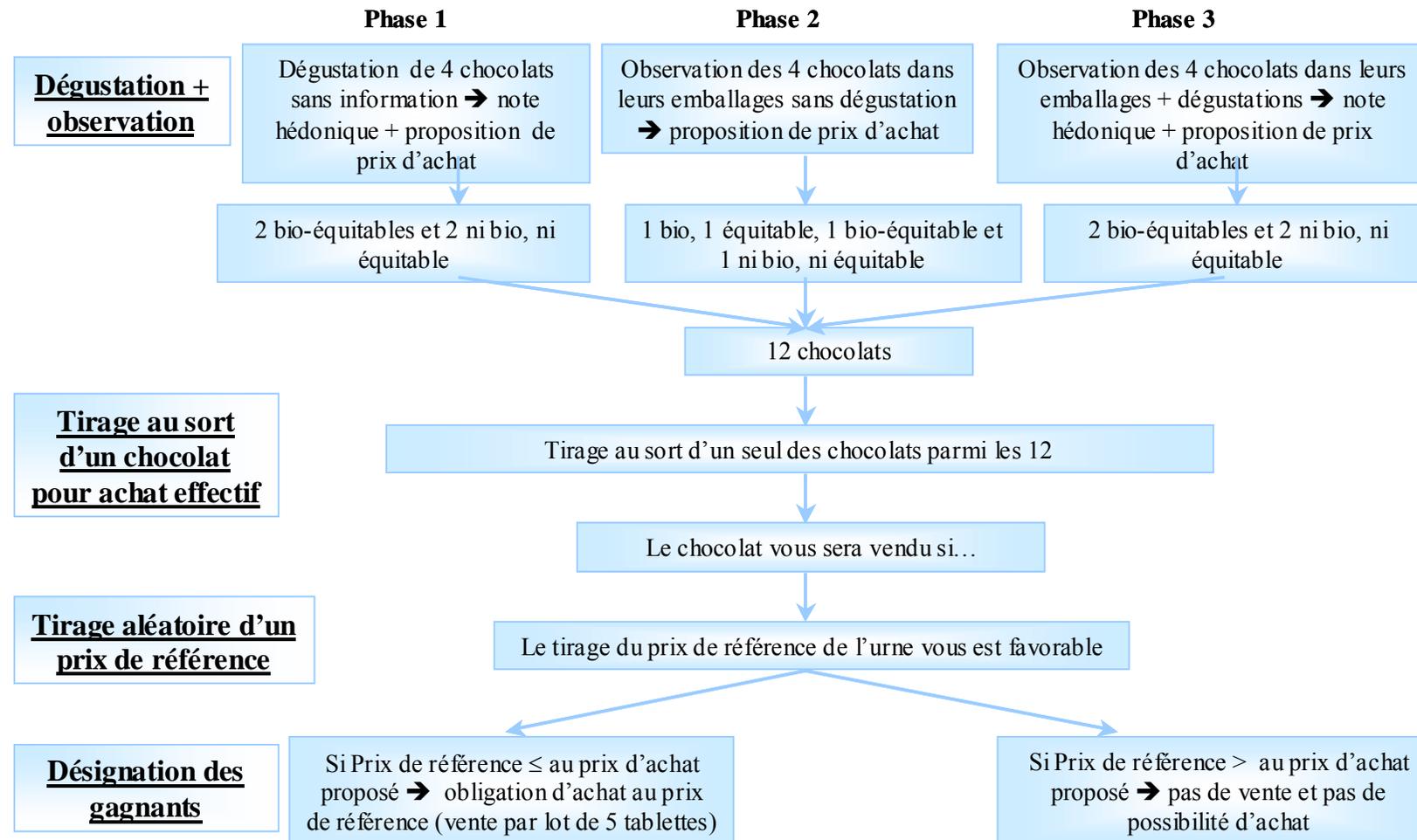
1.4.3.2.7. La désignation des gagnants de l'enchère

Pour désigner les participants dont les offres avaient remporté l'enchère, toutes les offres dépouillées précédemment étaient comparées au prix de référence tiré au sort. Conformément au principe du mécanisme BDM, si le prix de réserve est supérieur ou égal au prix de référence, il y a vente au prix de référence. Par contre, si le prix de réserve est inférieur au prix de référence, il n'y a pas vente. Ainsi, tous les participants dont les offres étaient supérieures ou égales au prix de référence remportaient l'enchère. Ces participants étaient donc tenus de verser la somme correspondant aux 5 tablettes de chocolat mis en vente et recevaient en contre partie les produits. Par contre, les participants dont les offres étaient inférieures au prix de référence ne pouvaient pas acheter les chocolats même quand ils le désiraient. Ils n'effectuaient aucun paiement et ne recevaient aucun produit.

Chaque séance se clôturait généralement par une discussion portant soit sur les aspects de l'expérimentation, soit sur l'étude elle-même.

Schéma 1 : Déroulement de la séance

Schéma du déroulement de la séance



En conclusion à la présentation de notre étude expérimentale, nous souhaitons souligner quelques limites inhérentes à cette démarche.

1.5. Quelques limites de la démarche expérimentale

Une expérience en laboratoire est effectuée dans des conditions peu naturelles pour le consommateur, voire stressantes, impliquant souvent l'évaluation de petites quantités de produit. Köster (1981) relève la difficulté à pouvoir mesurer expérimentalement un comportement en soulignant à juste titre qu'on ne peut pas reproduire parfaitement une situation réelle par un contexte expérimental.

Malgré les limites des mesures expérimentales, certains auteurs ont tenté d'étudier le comportement d'achat de consommateurs afin d'identifier les principales variables déterminant ce comportement.

En s'interrogeant sur la validité externe des résultats expérimentaux, Combris et Ruffieux (2005) font remarquer que les valeurs mises en évidence au laboratoire ne sont pas forcément des valeurs d'équilibre reflétant les préférences à long terme des participants, même dans le cas des enchères répétées. Aussi, selon ces auteurs, les incitations mises en place par les expérimentateurs peuvent-elles être inopérantes pour des produits de faible valeur unitaire. Enfin Shogren, et al.(1999) relèvent que la limite la plus importante de l'expérimentation est qu'elle focalise l'attention des participants sur des informations ou sur des caractéristiques particulières des produits testés ; ce qui n'est pas forcément le cas dans un environnement où de nombreuses informations sont en concurrence pour capter l'attention des consommateurs.

Compte tenu de ces limites, pour enrichir les résultats de notre expérimentation, nous avons aussi conduit une étude par questionnaire.

2. L'étude complémentaire par questionnaire

2.1. Justification

L'étude complémentaire a été envisagée pour compléter et enrichir l'étude expérimentale où seules des variables quantitatives ont été mesurées. Elle a pour but de nous aider à mieux expliquer les résultats de l'étude expérimentale. En effet, très souvent en économie, la démarche méthodologique s'arrête aux résultats immédiats et observables des enchères et les conclusions sont tirées sur la base des « préférences révélées ».

En sciences de gestion, la recherche impose d'aller plus loin et vise à comprendre les raisons qui ont motivé les offres des individus pour les différents produits mis en vente par le biais des enchères. C'est pour répondre à cette contrainte que nous avons décidé de coupler l'étude expérimentale à une étude qualitative.

2.2. Les objectifs

Cette étude a pour but de nous permettre de comprendre, les motivations, valeurs et normes sociales susceptibles d'expliquer les choix des individus au cours de l'expérimentation et en particulier la sensibilité ou non à la dimension éthique (environnementale et social) des produits.

A la lumière des hypothèses de recherche formulées, l'étude complémentaire vise à identifier :

- les motivations associées à la consommation des produits bio et équitables et l'importance relative accordée aux critères environnementaux et sociaux
- les variables caractérisant les individus (variables socio-démographiques, valeurs individuelles et sociales) susceptibles d'expliquer les préoccupations environnementales ou sociales.

2.3. La méthodologie adoptée

L'étude complémentaire a consisté à faire remplir un questionnaire à chaque sujet ayant pris part aux expérimentations. A défaut de pouvoir mener des entretiens individuels approfondis avec chaque participant⁸, nous avons opté pour des questions et des réponses écrites. Cette démarche a pour avantage de disposer, pour l'étude qualitative, du même échantillon d'étude que pour l'étude expérimentale.

2.3.1. Le questionnaire de recherche

Le questionnaire de recherche comporte des questions fermées, semi-ouvertes et ouvertes allant de l'identification des sujets aux perceptions qu'ils ont des produits biologiques et équitables à la consommation de ces produits.

Il est structuré en quatre parties :

- La première partie permet de déterminer certaines variables relatives aux valeurs individuelles et collectives des répondants
- La deuxième partie porte sur les produits bio (fréquence de consommation, motivations qui sous-tendent la consommation, la perception de ces produits, etc.)
- La troisième partie concerne les produits équitables (fréquence de consommation, motivations qui sous-tendent la consommation, la perception de ces produits, etc.)
- La cinquième partie permet de recueillir les caractéristiques socioéconomiques des répondants.

L'annexe 4 présente le questionnaire.

⁸ L'étude complémentaire était menée entre les tests de dégustation et les tirages au sort qui ont précédé la vente des chocolats. Des entretiens individuels auraient allongé considérablement la durée moyenne des séances (deux heures) et dans ces conditions, il aurait été difficile que de bonnes volontés se manifestent pour prendre part à l'étude.

2.3.2. La validation du questionnaire

Afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes susceptibles d'affecter le questionnaire, celui-ci a été évalué sur un petit échantillon de volontaires.

Ainsi, avant d'être soumis à l'étude, le questionnaire a été pré testé sur un petit échantillon de 15 personnes. Les répondants soumis au pré-test présentaient des caractéristiques similaires à celles de l'échantillon d'étude en terme de profil et de connaissance du sujet.

2.3.3. L'administration du questionnaire

Le questionnaire était auto-administré mais nous nous tenions à la disposition des répondants pour leur apporter des éclaircissements en cas de besoin mais surtout pour s'assurer que ceux-ci ne communiquaient pas entre eux. Pour inciter les répondants à fournir le maximum d'informations au niveau des questions ouvertes, chacune était assortie d'une condition relative au volume du texte de réponse.

Conclusion du chapitre 4

Compte tenu de la nouveauté de notre sujet de recherche, nous avons accordé une importance particulière à la phase exploratoire. Celle-ci nous a permis de tester la pertinence de notre sujet et a confirmé certaines intuitions issues de la revue de littérature et formulées comme proposition de recherche. Les résultats de l'exploration nous ont ainsi permis de décliner les propositions de recherche en hypothèses testables.

Pour pouvoir tester ces hypothèses de recherche, nous avons adopté, dans une démarche de triangulation méthodologique, deux approches complémentaires : une expérimentale et une étude par questionnaire.

Les deux approches méthodologiques mobilisées nous ont permis de disposer d'une base de données de nature quantitative et qualitative. Celle-ci été analysée à l'aide de deux logiciels: SPSS version 13.0 et Stata version 9.

Les analyses univariée, bivariée et multivariée ont été effectuées à l'aide du logiciel SPSS. Ces analyses nous ont permis de décrire notre échantillon d'étude dans ses grands traits caractéristiques et d'examiner les relations entre différentes variables individuelles ou groupes de variables.

Pour identifier les variables justifiant d'une part les écarts de consentement à payer observés entre chaque phase de l'expérimentation et, d'autre part, les écarts observés entre les différents individus interrogés, nous avons effectué une modélisation économétrique de type panel. Cette modélisation a été effectuée à l'aide du logiciel Stata.

Les résultats obtenus après ces analyses nous permettent de nous prononcer sur la validité des hypothèses de recherche formulées. La troisième partie de la thèse présente les résultats de notre recherche.

TROISIEME PARTIE : PRESENTATION DES RESULTATS ET DISCUSSION

INTRODUCTION

La troisième partie de ce travail est consacrée à la présentation et à la discussion des principaux résultats de notre recherche.

Elle est composée de deux chapitres :

- Le chapitre 5 présente une analyse descriptive des résultats de l'étude expérimentale ainsi que celle de l'étude complémentaire par questionnaire
- Le chapitre 6 au test des hypothèses de recherche et à la discussion

CHAPITRE 5 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Ce chapitre présente les principaux résultats de la recherche. Après avoir décrit les principales caractéristiques socio-démographiques de notre échantillon d'étude, nous détaillerons l'étude des motivations liées à la consommation des produits bio et des produits équitables. Nous présenterons pour terminer les résultats des expérimentations à partir desquels nous essayerons d'établir les profils des consommateurs sur le critère de la valorisation des labels bio et équitable.

1. Analyse descriptive

1.1. L'échantillon

Comme nous avons eu à le souligner, la mise en place des expérimentations requiert des moyens matériels, humains et financiers importants. Ces contraintes, couplées à celles liées au recrutement des personnes présentant le profil requis pour prendre part à l'étude, nous ont conduit à limiter la taille de l'échantillon à 104 individus. L'analyse préliminaire des données recueillies nous a permis de constater que les données fournies par deux individus n'étaient pas exploitables ; ce qui réduit la taille de l'échantillon d'étude à 102 individus.

Afin de disposer d'éléments de comparaison, nous avons comparé notre échantillon d'étude à l'ensemble de la population française de la période où les données ont été collectées. Nous avons ainsi utilisé les données de l'INSEE, période 2004-2005.

1.1.1. Les variables socio-démographiques

L'échantillon d'étude est composé de 72 femmes et de 30 hommes (Tableau 15). En France, les femmes représentent 51% de la population totale. Elles sont donc, dans notre étude, sur-représentées.

Toutefois, dans la mesure où les femmes font plus souvent les courses, elles avaient plus de chance d'être interrogées. En effet, une condition requise pour participer à l'étude est d'être « acheteur régulier de chocolat ». Ce surnombre des femmes était donc prévisible.

Tableau 15 Parallèle entre la répartition de notre échantillon et la population française, selon le sexe

	Fréquence	Répartition de notre échantillon (en %)	Répartition de la population française (en %)
Femmes	72	70,6	51
Hommes	30	29,4	49

1.1.1.1 L'âge

La plupart des individus ayant pris part à l'étude ont entre 20 et 59 ans (Tableau 16).

Un parallèle avec la répartition de la population française indique que les moins de 20 ans et les plus de 60 ans sont sous-représentés dans notre étude.

Pour les moins de 20 ans, la contrainte soulignée précédemment pour le sexe explique en partie ce déséquilibre. Pour prendre part à l'étude, il faut être « acheteur régulier de chocolat ».

La sous-représentation des plus de 60 ans s'explique par les contraintes de déplacement sur le site des expérimentations.

Tableau 16 Parallèle entre la répartition de notre échantillon et la population française, selon l'âge

Tranche d'âge	Répartition (en %) de notre échantillon*	Répartition (en %) de la population française
Moins de 20 ans	3,9	25.1
De 20 à 59 ans	91,2	54.2
60 ans et plus	3,9	20.7

* Une personne n'a pas précisé son âge.

1.1.1.2 La catégorie socioprofessionnelle

La quasi-totalité des catégories socioprofessionnelles sont représentées dans l'échantillon. Toutefois, on remarque que les cadres ou les personnes exerçant une profession libérale ainsi que les étudiants et sans profession sont les plus représentés. Ils constituent à eux seuls un peu plus de la moitié de l'échantillon par rapport à l'ensemble de la population française de 15 ans et plus (Tableau 17). Par ailleurs, on remarque que les retraités sont moins représentés dans notre échantillon d'étude.

Tableau 17 Parallèle entre la répartition de notre échantillon et la population française, selon la profession exercée

Tranche d'âge	Répartition (en %) de notre échantillon	Répartition (en %) de la population française
Agriculteurs exploitants	.	1,6
Artisans, commerçants, chef d'entreprise	3,9	3,1
Cadres, professions intellectuelles supérieures	30,4	7,4
Professions intermédiaires	.	12,1
Employés	16,7	15,5
Ouvriers y compris agricoles	8,8	13,8
Retraités	3,9	29
Sans activité professionnelle (Etudiants et autres)	36,2	17,5

1.1.1.3. Le niveau d'étude

Plus de 80% des personnes constituant l'échantillon d'étude ont un niveau supérieur dont plus de la moitié ont au moins le niveau BAC + 4. Ces chiffres s'écartent énormément de ceux observés sur l'ensemble de la population française (Tableau 18)

Tableau 18 Parallèle entre la répartition de notre échantillon et la population française, selon le niveau d'étude croisé à l'effet tranche d'âge

Niveau d'études	Répartition (en %) de notre échantillon			Répartition (en %) de la population française		
	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans
<=BAC	14,8	20	14,3	61	76,8	29,8
[BAC+1 ;BAC+3]	29,6	33,3	37	18,9	11,8	9,15
>=BAC+4	55,6	44	38,1	20,15	11,4	10,70

En effet, on observe que sur l'ensemble de la population, à l'exception des personnes âgées de 45 à 54 ans, plus de 50% de personnes ont le niveau BAC ou moins alors que celles qui possèdent un diplôme supérieur font moins de 10 et 20% selon les tranches d'âges considérées.

Nous pouvons ainsi conclure que notre échantillon d'étude est hautement éduqué avec un niveau d'étude nettement supérieur aux moyennes observées sur l'ensemble de la population.

1.1.1.4 Le revenu

L'échantillon d'étude regroupe des personnes de différents revenus, des plus modestes aux plus élevés. En outre, ces revenus suivent une distribution normale (Tableau 19).

Tableau 19 Répartition des personnes constituant l'échantillon d'étude en fonction des revenus

Classes de revenu	Pourcentage
Inférieur à 500€	15
Entre 500 et 1500€	28
Entre 1500 et 3000 €	28
Supérieur à 3000 €	21

Synthèse

L'analyse descriptive de l'échantillon d'étude révèle qu'il est composé de femmes en majorité, de personnes appartenant presque exclusivement à la tranche d'âge de 20 à 59 ans ayant un niveau d'éducation très élevé. En comparant l'échantillon d'étude aux données disponibles sur la structure socio-démographique de la population française on peut conclure que celui-ci n'est pas représentatif de la population. Cependant, bien que n'étant pas représentatif de l'ensemble de la population, il est intéressant de souligner sa diversité en terme de variables socio-démographiques ; ce qui n'est pas toujours le cas dans les études économiques qui se basent sur une approche expérimentale où les échantillons d'étude sont constitués exclusivement d'une catégorie socioprofessionnelle particulière telle que les étudiants, les ouvriers, etc.

Par ailleurs, cet échantillon n'a pas à être représentatif de la population française dans la mesure où il ne sera pas utilisé pour extrapoler les résultats en termes par exemple de part de marché des produits bio ou des produits équitables. Il a été à l'inverse constitué de façon à compter un nombre suffisant de consommateurs achetant des produits bio ou équitables, le but étant d'étudier leur CAP les produits et les motivations sous-tendant leurs choix.

1.2. Fréquence de consommation des produits biologiques et des produits équitables

1.2.1. Fréquence de consommation des produits biologiques

La quasi-totalité (plus des 4/5) des individus interrogés sont des consommateurs des produits bio; seuls 12,75% n'en consomment pas du tout.

En terme de fréquence de consommation, les 2/3 de ceux qui consomment des produits bio sont des consommateurs réguliers alors qu'un tiers n'en consomme qu'occasionnellement. Ces proportions étant pratiquement les mêmes chez les hommes et les femmes (Tableau 20).

Tableau 20 Fréquence de consommation des produits bio

Fréquence de consommation		Homme	Femme	Total
Consommateurs réguliers	Effectif	17	42	59
	Pourcentage	16,66	41,17	57,84
	% par ligne	28,8	71,2	100
Consommateurs occasionnels	Effectif	8	22	30
	Pourcentage	7,84	21,56	29,41
	% par ligne	26,7	73,3	100
Sous-total	Effectif	25	64	89
	Pourcentage	24,5	62,73	87,25
	% par ligne	28,10	71,90	100
Non-consommateurs	Effectif	5	8	13
	Pourcentage	4,90	7,84	12,75
	% par ligne	38,5	61,5	100
Total	Effectif	30	72	102
	Pourcentage	29,4	70,6	100

Afin de disposer d'informations plus précises sur l'échantillon par rapport à la consommation des produits issus de l'agriculture biologique, nous allons analyser la répartition des individus consommateurs et non-consommateurs de ces produits en fonction de leurs caractéristiques socio-démographiques.

1.2.1.1. ...En fonction des catégories socioprofessionnelles

Les retraités et les employés constituent la catégorie socioprofessionnelle qui consomme le plus régulièrement les produits issus de l'agriculture biologique alors que les étudiants et les individus sans profession sont les plus représentés dans les catégories de consommateurs occasionnels et non consommateurs (Tableau 21). Même si certains effectifs sont très faibles, le test du khi-deux confirme cette corrélation entre la fréquence de consommation des produits issus de l'agriculture biologique et les catégories socioprofessionnelles des consommateurs (Annexe 5, Tableau 1)

Tableau 21 Fréquence de consommation des produits bio en fonction des catégories socioprofessionnelles

Fréquence de consommation		Employés et retraités	Etudiants et sans profession	Cadres, commerçants et chefs d'entreprise	Total
Consommateurs réguliers	Effectif	24	15	20	59
	Pourcentage	23,5	14,7	19,6	57,8
	% par ligne	40,7	25,4	33,9	100
Consommateurs occasionnels	Effectif	5	13	12	30
	Pourcentage	4,9	12,7	11,8	29,4
	% par ligne	16,7	43,3	40	100
Sous-total	Effectif	29	28	32	89
	Pourcentage	28,4	27,4	31,4	87,2
	% par ligne	32,6	31,4	36	100
Non- consommateurs	Effectif	1	9	3	13
	Pourcentage	1	8,8	2,9	12,7
	% par ligne	7,7	69,2	23,1	100
Total	Effectif	30	37	35	102
	Pourcentage	29,4	36,3	34,3	100

1.2.1.2. ... En fonction du revenu mensuel du foyer

Le test du khi-deux révèle qu'il n'existe pas de lien entre la consommation des produits biologiques et le revenu des personnes. La fréquence de consommation en fonction des revenus des personnes se présente comme suit :

Tableau 22 Fréquence de consommation des produits bio en fonction du revenu mensuel du foyer

Fréquence de consommation		Inférieur à 1500 €	Entre 1500€ et 3000€	Supérieur à 3000€	Total
Régulièrement	Effectif	26	18	14	58
	Pourcentage	26,5	18,4	14,3	59,2
	% par ligne	44,8	31	24,1	100
Occasionnellement	Effectif	13	9	5	27
	Pourcentage	13,3	9,2	5,1	27,6
	% par ligne	48,1	33,3	18,5	100
Sous-Total	Effectif	39	27	19	85
	Pourcentage	39,8	27,5	19,4	86,7
	% par ligne	46	32	22	100
Non	Effectif	7	3	3	13
	Pourcentage	7,1	3,1	3,1	13,3
	% par ligne	53,8	23,1	23,1	100,0
Total	Effectif	46	30	22	98
	Pourcentage	46,9	30,6	22,4	100,0

1.2.1.3. ... En fonction de l'âge des individus

Les individus âgés de 31 à 50 ans sont les plus représentés dans la catégorie des consommateurs réguliers des produits biologiques. Ils représentent à eux seuls, plus de la moitié des consommateurs réguliers, suivis des individus âgés de 51 ans et plus. Quant aux individus ayant moins de 31 ans, ce sont plus des consommateurs occasionnels que réguliers (Tableau 23).

Le test du khi-deux (Annexe 5) confirme cette influence de l'âge sur la consommation des produits bio. Ainsi, dans notre échantillon d'étude, plus on est jeune moins on consomme régulièrement les produits bio. La consommation devient de plus en plus régulière au fur et à mesure qu'on prend de l'âge, avec cependant un effet de seuil. En effet à partir de 51 ans la consommation devient moins régulière tout en restant à un niveau supérieur par rapport aux plus jeunes.

Tableau 23 Fréquence de consommation des produits bio en fonction de l'âge

Fréquence de consommation		Inférieur à 31ans	De 31à 50 ans	51 ans et plus	Total
Régulièrement	Effectif	11	38	9	58
	Pourcentage	10,9	37,6	8,9	57,4
	% par ligne	19	65,5	15,5	100
Occasionnellement	Effectif	13	12	5	30
	Pourcentage	12,9	11,9	5,0	29,7
	% par ligne	43,3	40	16,7	100
Sous-Total	Effectif	24	50	14	88
	Pourcentage	23,8	49,5	13,9	87,2
	% par ligne	27	57	16	100
Non	Effectif	5	5	3	13
	Pourcentage	5	5	3	12,9
	% par ligne	38,5	38,5	23,1	100
Total	Effectif	29	55	17	101
	Pourcentage	28,7	54,5	16,8	100

1.2.1.4. Fréquence de consommation des produits biologiques en fonction du niveau d'étude

Les personnes ayant le niveau d'étude BAC + 4 ou plus sont les plus représentées parmi les consommateurs occasionnels des produits bio alors que les personnes de niveau BAC + 1 à BAC + 3 en consomment plus régulièrement (Tableau 24).

Le test du Khi-deux confirme l'existence d'un lien entre le niveau d'étude et la consommation des produits bio (Annexes 5, Tableau 3).

Tableau 24 Fréquence de consommation des produits bio en fonction du niveau d'étude

Fréquence de consommation		Niveau BAC	De BAC + 1 à BAC + 3	BAC + 4 et plus	Total
		ou moins	BAC + 3	plus	
Régulièrement	Effectif	7	31	21	59
	Pourcentage	6,9	30,4	20,5	57,8
	% par ligne	11,9	52,5	35,6	100,0
Occasionnellement	Effectif	5	5	20	30
	Pourcentage	4,9	4,9	19,6	29,4
	% par ligne	16,7	16,7	66,7	100,0
Sous-Total	Effectif	12	36	41	89
	Pourcentage	11,8	35,3	40,2	87,3
	% par ligne	13,5	40,5	46	100
Non	Effectif	4	6	3	13
	Pourcentage	3,9	5,9	3	12,8
	% par ligne	30,8	46,2	23,1	100,0
Total	Effectif	16	42	44	102
	Pourcentage	15,7	41,2	43,1	100,0

Ce résultat montre que plus le niveau d'étude est élevé, plus on consommera régulièrement les produits bio avec un effet de seuil observé au niveau des personnes de niveau BAC + 4 et plus.

1.2.2. Fréquence de consommation des produits issus du commerce équitable

Un peu plus des trois-quarts des personnes constituant notre échantillon consomment les produits issus du commerce équitable. Cependant, plus de la moitié n'en consomment qu'occasionnellement (tableau 25)

Tableau 25 Fréquence de consommation des produits équitables

		Homme	Femme	Total
Régulièrement	Effectif	9	25	34
	Pourcentage	8,82	24,5	33,33
	% par ligne	26,5	73,5	100
Occasionnellement	Effectif	15	30	45
	Pourcentage	14,7	29,41	44,11
	% par ligne	33,3	66,7	100
Sous-Total	Effectif	24	55	79
	Pourcentage	23,53	53,92	77,45
	% par ligne	30,38	69,62	100
Non	Effectif	6	17	23
	Pourcentage	5,88	16,66	22,55
	% par ligne	26,1	73,9	100
Total	Effectif	30	72	102
	Pourcentage	29,41	70,59	100

Contrairement aux produits bio, il n'existe aucun lien statistiquement significatif entre la consommation des produits équitables et les variables individuelles des consommateurs. Les tests du khi-deux révèlent en fait que la consommation des produits équitables n'est liée ni à l'âge, ni à la catégorie socioprofessionnelle, ni au revenu, ni au niveau d'étude des consommateurs.

Synthèse : un échantillon familier aux produits biologiques et équitables

De manière générale, nous pouvons conclure que notre échantillon d'étude est orienté davantage vers la consommation des produits bio (87%) que la consommation des produits équitables. La façon dont l'échantillon d'étude a été constitué, notamment le recrutement de certaines personnes dans le magasin « Biocoop » semble en être une raison.

Si dans le cas des produits biologiques, on a pu mettre en évidence que plus les personnes sont âgées ou plus elles ont un niveau d'étude élevé, et plus elles consommeront des produits bio, la consommation des produits équitables implique toutes les catégories de personnes de la même façon.

2. Les motivations liées à la consommation des produits biologiques et des produits équitables

2.1. Mesure des motivations liées à la consommation des produits biologiques

De nombreuses études ont révélé que plusieurs motivations étaient associées à la consommation des produits biologiques (Sylvander, 1988, 1991, 1993 ; Pontier, 1997 ; Raynolds, 2000 ; Cunningham, 2001 ; Codron et al., 2002 ; Jacobsen et al., 2005). Parmi ces motivations, les plus citées sont celles qui sont associées à la préservation de l'environnement, les préoccupations liées à la santé des consommateurs, le désir de contribuer à la sauvegarde et au développement des régions de production, le goût du produit.

Pour déterminer au niveau de notre échantillon d'étude les principales motivations associées à la consommation des produits bio, nous avons retenu les items suivants (Tableau 26) :

Tableau 26 Items retenus pour la mesure des motivations associées à la consommation des produits bio

Items	Code	Type
Quand je consomme les produits bio, c'est par souci de préserver l'environnement	V1	
Quand je consomme les produits bio, c'est pour soutenir les efforts des producteurs	V2	Format de Likert¹
Quand je consomme les produits bio c'est pour soutenir le développement des régions de production	V3	1.Pas du tout d'accord
Quand je consomme les produits bio, c'est comme n'importe quel produit courant	V4	à 5.Tout à fait d'accord
Quand je consomme les produits bio, c'est pour un choix idéologique	V5	
Quand je consomme les produits bio, c'est pour leur bon goût	V6	
Quand je consomme les produits bio, c'est pour avoir une meilleure santé	V7	
Quand je consomme les produits bio, c'est pour une autre raison	V8	

¹ La valeur de chaque item a été déterminée sur une échelle de Likert en cinq points dont les propositions sont les suivantes :1. pas du tout d'accord, 2.plutôt pas d'accord, 3. ni d'accord, ni pas d'accord, 4. plutôt d'accord, 5. tout à fait d'accord

Afin de vérifier que la mesure des motivations qui sous-tendent la consommation des produits bio à partir des huit items retenus est valide et fiable, nous allons effectuer une analyse factorielle.

2.1.1. Evaluation de la fiabilité et de la validité de la mesure

Avant toute chose, il convient de s'assurer que nos huit variables sont adéquates pour une analyse factorielle. Pour ce faire, nous réalisons une succession de tests permettant de valider l'apport de chacune des variables considérées. L'analyse des statistiques descriptives permettra de valider la pertinence de chacun de nos items. La matrice de corrélation complétée des tests de Bartlett et KMO, permettra de confirmer qu'une analyse factorielle est mobilisable.

Le test de sphéricité de Bartlett est utilisé pour tester l'hypothèse que les variables de la population ne sont pas corrélées. C'est-à-dire que chaque variable est parfaitement corrélée avec elle-même ($r = 1$) mais n'a aucune corrélation avec les autres ($r = 0$).

La mesure de l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), qui compare les grandeurs des coefficients de corrélation observés aux grandeurs de coefficients de corrélation partielle indique dans quelle mesure les variables retenues forment un ensemble cohérent et mesurent adéquatement un concept. Des valeurs de KMO comprises entre 0,5 et 1 représentent des solutions factorielles acceptables (Malhotra, 2004).

2.1.1.1. Analyse des statistiques descriptives

Les statistiques descriptives (Annexe 6) indiquent que la variable V8 (consommer les produits bio pour une autre raison) n'a été citée que 4 fois comme une motivation susceptible d'expliquer la consommation bio, soit un taux de 3,92% contre un minimum de 81,37% pour les autres variables. Ce résultat implique que la variable V8 n'est pas pertinente pour notre échelle. Ceci nous conduit à l'éliminer de l'échelle et à ne considérer que les sept autres variables pour la suite de nos analyses.

2.1.1.2. Calcul de la matrice de corrélation

A partir de la matrice de corrélation (Annexe 6, tableau 2), nous pouvons constater que les corrélations sont relativement fortes et significatives au seuil de 1% entre, d'une part, les variables V1 (souci de préserver l'environnement), V2 (efforts des producteurs), V3 (régions de production), V4 (n'importe quel produit) et V5 (choix idéologique), et d'autre part, les variables V3 (soutien des régions de production), V6 (goût) et V7(santé).

Les niveaux de significativité statistique de ces corrélations sont confirmés par le test de sphéricité de Bartlett dont le résultat est présenté dans l'annexe 7 tableau 1.

En effet, le résultat du test de sphéricité de Bartlett confirme le rejet de l'hypothèse nulle selon laquelle la matrice des corrélations serait une matrice identité. La valeur du khi-deux est de 107,984 avec 21 degrés de liberté, ce qui est significatif au seuil $\alpha= 0,000$. De même, le test statistique KMO d'une valeur de 0,697 atteste de l'adéquation de l'analyse factorielle.

De ces résultats, nous déduisons que l'analyse factorielle apparaît appropriée pour l'analyse des sept variables retenues.

2.1.2. Choix d'une méthode d'analyse factorielle

Notre objectif est de déterminer le nombre minimal de facteurs ou composantes principales correspondant à la variance maximale des motivations qui sous-tendent la consommation des produits bio. Pour ce faire, nous allons opter pour une analyse en composantes principales où la variance totale des données est considérée, contrairement à l'analyse factorielle classique où l'évaluation des facteurs repose uniquement sur la variance commune.

2.1.2.1. Détermination du nombre de facteurs et évaluation de la qualité d'ajustement

Il s'agit pour nous, au cours de cette étape, de déterminer le nombre de facteurs qui doivent être retenus comme synthétisant l'information contenue dans notre échelle de mesure.

Plusieurs méthodes permettent d'y parvenir mais nous retenons la détermination fondée sur les valeurs propres ainsi que celle fondée sur le pourcentage de variance.

Une valeur propre représente la variance totale expliquée par chaque facteur. Seuls les facteurs ayant des valeurs propres supérieures à 1 sont retenus parce que les facteurs dont la variance est inférieure à 1 ne sont rien de plus que les variables uniques.

De même, il est généralement recommandé que la variance extraite par les facteurs retenus soit au moins égale à deux fois le quotient $100/p$ avec p égal au nombre de variables introduites (Hair et al., 1998). Puisque nous avons introduit sept variables dans l'analyse, il faut donc que le pourcentage de variance extraite soit au moins égal à 28,57%.

L'analyse en composantes principales conduit à l'extraction de 7 facteurs (Annexe 7, tableau 2). Seuls les deux premiers facteurs ont des valeurs propres initiales supérieures à 1. La variance portée par le facteur 1 s'élève à 2,66, soit 38% de la variance (2,66/7) totale. De la même façon, le facteur 2 compte pour 18,34% de la variance totale. Bien que la variance expliquée par le deuxième facteur soit en dessous du seuil que nous nous sommes fixé (28,5%), il sera retenu sur la base de sa valeur propre initiale qui est supérieure à 1. Les deux facteurs représentent ensemble 56,3% de la variance totale.

2.1.2.2. La corrélation des variables aux deux composantes

Afin d'obtenir une matrice plus simple et plus facile à interpréter, nous avons appliqué à la matrice des composantes (Annexe 6, tableau 2) une rotation de façon que chaque variable ait une corrélation non nulle ou significative avec seulement un facteur, si possible. Nous avons utilisé la méthode orthogonale qui est la plus couramment utilisée pour ce genre d'analyse. Elle permet de minimiser pour un facteur, le nombre de variables à corrélations élevées, améliorant ainsi les possibilités d'interprétations des facteurs. La matrice factorielle ayant subi une rotation sert de base à l'analyse des facteurs.

Tableau 27 Matrice des composantes après rotation – Echelle des motivations associées à la consommation des produits bio

	Composantes		Communalité
	1	2	
Valeurs propres (% variance expliquée)	2,64 (37,74)	1,18 (16,98)	
Consommation de produits bio pour préserver l'environnement (V1)	,783		,635
Consommation de produits bio pour soutenir les efforts des producteurs(V2)	,744		,669
Consommation de produits bio comme n'importe quel produit alimentaire courant (V4)	-,677		,690
Consommation de produits bio pour un choix idéologique (V5)	,587		,430
Consommation de produits bio pour leur bon goût (V6)		,797	,386
Consommation de produits bio pour soutenir le développement des régions de production(V3)	,521	,673	,616
Consommation de produits bio pour avoir une meilleure santé(V7)		,662	,404
<i>Indice KMO</i>			,691

Au regard de l'ACP, nous sommes conduits à épurer l'item V3 (consommation de produits bio pour soutenir le développement des régions de production).

Après épuration de cet item, il est possible d'interpréter les deux composantes des motivations associées à la consommation des produits bio.

La composante 1 a des coefficients élevés pour les variables V1, V2, V4, V5. Quant à la composante 2, elle a des coefficients élevés avec les variables V6 et V7.

L'analyse des coefficients de corrélation montre que les variables consommer les produits bio pour « préserver l'environnement » (V1), « soutenir les efforts des producteurs » (V2), « comme n'importe quel produit alimentaire courant » (V4)², « pour un choix idéologique » (V5) et la **composante 1** sont étroitement corrélées alors que les variables Consommer les produits biologiques « pour leur bon goût » (V6), « pour la santé » (V7) sont étroitement corrélées avec la **composante 2**.

L'analyse du diagramme de composantes dans l'espace après rotation (Annexe 7, figure 1) confirme ce résultat.

² Cette variable est affectée d'un coefficient négatif

En se référant au contenu que nous donnons au terme « altruisme » et compte tenu des items corrélés à la composante 1, nous faisons le choix de définir cette dernière comme la représentation des motivations altruistes liées à la consommation des produits bio. Elle peut être identifiée à la dimension environnementale qui caractérise les produits bio.

Quant à la composante 2, elle est étroitement corrélée aux variables « goût » et « santé ». Elle correspond aux motivations liées aux besoins strictement personnels et n'explique que faiblement la consommation des produits bio.

Conclusion : Les résultats des analyses effectuées nous conduisent à valider notre « échelle de mesure » des motivations associées à la consommation des produits bio. Les sept items retenus dans l'analyse peuvent être synthétisés en deux grandes composantes. La composante 1 que nous faisons le choix de qualifier d'altruistes qui englobe la « dimension environnementale » et dans une moindre mesure, la composante 2 liée aux motivations « égoïstes ». Nous nous baserons ultérieurement sur ces deux composantes pour identifier les individus de notre échantillon qui consomment les produits bio principalement pour les motivations altruistes en l'occurrence, le désir de préserver l'environnement et ceux qui consomment ces produits pour des motivations autres.

2.2. Echelle de mesure des motivations liées à la consommation des produits équitables

Pour appréhender les motivations liées à la consommation des produits équitables, nous avons élaboré une échelle à partir des résultats de notre étude exploratoire sur le café équitable et en nous inspirant aussi des principes sur lesquels repose ce commerce. Cette échelle qui n'est pas très différente de celle proposée dans le cadre des produits bio se présente comme suit :

Tableau 28 :Echelle de mesure des motivations associées à la consommation des produits équitables

Items	Code	Type
Quand je consomme les produits équitables, c'est par souci de préserver l'environnement	VE1	Format de Likert 1.Pas du tout d'accord à 5.Tout à fait d'accord
Quand je consomme les produits équitables, c'est comme n'importe quel produit courant	VE2	
Quand je consomme les produits équitables, c'est pour leur bon goût	VE3	
Quand je consomme les produits équitables, c'est pour soutenir les efforts des producteurs	VE4	
Quand je consomme les produits équitables, c'est pour un choix idéologique	VE5	
Quand je consomme les produits équitables, c'est pour soutenir le développement des régions de production	VE6	
Quand je consomme les produits équitables, c'est pour une autre raison	VE7	

2.2.1. Evaluation de la fiabilité et de la validité de la mesure

2.2.1.1. Analyse des statistiques descriptives

L'analyse des statistiques descriptives (Annexe 6, tableau 3) montre que la variable VE7 (consommer les produits équitables pour une autre raison) n'a été citée que deux fois comme une motivation susceptible d'expliquer la consommation des produits équitables, soit une fréquence de 1,92% contre un minimum de 69,23% pour les autres variables. La variable VE7 n'est donc liée à aucune motivation susceptible d'expliquer la consommation des produits équitables et ceci nous conduit à la retirer de l'échelle pour ne considérer que les six autres.

2.2.1.2. Calcul de la matrice de corrélation

La matrice de corrélation entre les six variables retenues (Annexe 6, tableau 4) montrent que les corrélations sont relativement fortes et significatives au seuil de 1% entre les variables VE1 (préserver l'environnement), VE3 (goût), VE4 (efforts des producteurs) et VE6 (développement des régions de production).

La variable VE2 n'est corrélée à aucune des variables mais compte tenu des résultats significatifs du test de sphéricité de Bartlett (seuil de signification = 0,000) et de la valeur de l'indice KMO (0,62) (Annexe 7, tableau 4), cette variable sera maintenue dans la suite des analyses. Les prochaines étapes nous permettront de décider de son maintien ou de son retrait de l'échelle.

2.2.2. Choix d'une méthode d'analyse factorielle

2.2.2.1. Détermination du nombre de facteurs et évaluation de la qualité d'ajustement

Comme dans le cas des produits bio, nous retenons la détermination fondée sur les valeurs propres et sur le pourcentage de variance. Les variables retenues étant au nombre de 6, il faut que le pourcentage de variance extraite soit au moins égale $(100/6)*2$; soit un seuil de 33,33%.

L'analyse en composantes principales conduit à l'extraction de 6 facteurs. Seuls les deux premiers facteurs ont des valeurs propres initiales supérieures à 1. La variance portée par le facteur 1 est de 2,503, soit 41,717% de la variance totale. Quant au facteur 2, il compte pour 23,21% de la variance totale avec une valeur propre initiale de 1,393. Cette valeur est en dessous du seuil que nous avons défini (33,33%), donc moins significatif par rapport au facteur 1. Les deux facteurs représentent ensemble 64,93% de la variance totale.

2.2.2.2. La corrélation des variables aux deux composantes

Tableau 29 Matrice des composantes après rotation

	Composante	
	1	2
Consommation de produits du CE pour soutenir les efforts des producteurs	,920	,083
Consommation de produits du CE pour soutenir le développement des régions de production	,888	,137
Consommation de produits du CE pour préserver l'environnement	,736	-,227
Consommation de produits du CE pour un choix idéologique	-,016	,906
Consommation de produits du CE pour leur bon goût	,453	,736
Consommation de produits du CE comme n'importe quel produit alimentaire courant	-,153	,227

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a La rotation a convergé en 3 itérations.

L'analyse de la matrice des composantes après rotation révèle que la variable VE6 (consommer les produits du commerce équitable « comme n'importe quel produit ») a un coefficient de corrélation très faible avec donc une contribution factorielle aux composantes non significative. Cela implique que cette variable n'est pas pertinente pour expliquer la consommation des produits équitables. Nous allons donc la retirer de l'échelle et procéder à une analyse factorielle en considérant uniquement les autres variables afin d'arriver à une meilleure interprétation des résultats.

En retirant cette variable, l'analyse en composantes principales conduit à l'extraction de 5 facteurs (Annexe 7, tableau 6). Cependant, seuls les deux premiers facteurs ont des valeurs propres initiales supérieures à 1. La variance portée par le facteur 1 est de 2,367, soit 47,348 % de la variance totale. Celle portée par le facteur 2, est de 1,328, soit 26,56 % de la variance totale.

On note une amélioration des valeurs de chaque facteur par rapport à la précédente analyse. Même si la valeur du facteur 2 reste toujours en dessous du seuil défini qui est de 40%, la variance totale représentée par les deux facteurs passe de 64,93% à 73,91% ; ce qui est largement significatif en se référant au seuil de 60% fixé par Manholta (2004). Ce résultat confirme donc la nécessité de retirer la variable VE6 de l'échelle.

Tableau 30 Matrice des composantes après rotation – Echelle des motivations associées à la consommation des produits équitables

	Composantes		Communalité
	1	2	
Valeurs propres (% variance expliquée)	2,503 (50,052)	1,367 (27,346)	
Consommation de produits du CE pour préserver l'environnement		,790	,755
Consommation de produits du CE pour leur bon goût		,911	,845
Consommation de produits du CE pour soutenir les efforts des producteurs	,902		,851
Consommation de produits du CE pour un choix idéologique	,769		,616
Consommation de produits du CE pour soutenir le développement des régions de production	,865		,803
<i>Indice KMO</i>			,627

La matrice des composantes après rotation (Tableau 30) montre que les cinq variables retenues en dernière analyse sont fortement corrélées avec les facteurs 1 et 2. En effet, l'analyse des coefficients de corrélation montre que les variables consommer les produits équitables pour « soutenir les efforts des producteurs », « soutenir le développement des régions de production », « choix idéologique » sont étroitement corrélées avec le **facteur 1** alors que les variables « goût » et « environnement » sont plutôt corrélées avec le **facteur 2**.

Ce résultat est confirmé par le diagramme de composante dans l'espace après rotation (Annexe 7, Figure 2) à travers lequel on observe la saturation des variables « soutenir les efforts des producteurs », « soutenir le développement des régions de production », « choix idéologique » sur le facteur 1 et celle des variables « goût » et « environnement » sur le facteur 2.

La composante 1 semble retranscrire les préoccupations sociales des consommateurs ; il correspond aux principes de base du commerce équitable et représente la « dimension sociale » associée aux produits équitables. En se référant à la définition de l'altruisme, nous qualifions cette composante d'altruiste. La composante 2 semble plutôt correspondre aux motivations autres que celles liées à l'éthique sociale.

Conclusion : Excepté la variable « consommer les produits équitables comme n'importe quel produit », les cinq variables retenues en dernière analyse dans l'échelle se regroupent essentiellement en deux composantes principales. Ces composantes permettent de prendre en compte 73,91 % de la variance de l'échantillon. La première composante matérialise la dimension sociale associée aux produits équitables alors que la deuxième composante est liée aux critères tels que le goût du produit et dans une moindre mesure, l'environnement. Cette synthèse de l'information nous permettra de distinguer dans les analyses ultérieures, les individus qui valorisent les produits équitables pour leur dimension sociale et ceux qui les valorisent pour une autre raison.

Les principales caractéristiques de notre échantillon d'étude étant présentées et la fiabilité des deux échelles de mesure étant validée, nous allons à présent présenter les résultats de nos expérimentations.

2.3. Détermination des liens entre les motivations associées à la consommation des produits bio et les motivations associées à la consommation des produits équitables

Afin de s'assurer si les motivations associées à la consommation des produits bio et celles associées à la consommation des produits équitables sont distinctes ou convergent sur les mêmes dimensions, nous avons réalisé une analyse factorielle réunissant les deux échelles de mesure. Le tableau 31 présente une synthèse des principaux résultats de cette analyse factorielle dont l'ensemble des résultats est présenté dans l'annexe 7.

Tableau 31 Matrice des composantes après rotation – Echelle des motivations associées à la consommation des produits bio et des produits équitables

	Composantes				Communalité
	1	2	3	4	
Valeur Propre	4,124	2,294	1,299	1,177	
(% variance expliquée)	(34,36)	(19,12)	(10,83)	(9,81)	
Consommation de produits du CE pour soutenir les efforts des producteurs (VE4)	,912				,854
Consommation de produits du CE pour soutenir le développement des régions de production (VE6)	,875				,812
Consommation de produits du CE pour un choix idéologique (VE5)	,621			,593	,854
Consommation de produits du CE pour préserver l'environnement (VE1)	,605	,629			,781
Consommation de produits du CE pour leur bon goût (VE3)		,773			,619
Consommation de produits bio pour leur bon goût (V6)		,745			,632
Consommation de produits bio pour avoir une meilleure santé (V7)		,521		,537	,594
Consommation de produits bio comme n'importe quel produit alimentaire courant (V4)			-,799		,664
Consommation de produits bio pour préserver l'environnement (V1)			,775		,762
Consommation de produits bio pour soutenir les efforts des producteurs (V2)	,556		586		,690
Consommation de produits bio pour soutenir le développement des régions de production (V3)		,680	,458		,797
<i>Consommation de produits bio pour un choix idéologique (V5)</i>				,860	,834

L'analyse factorielle extrait quatre composantes. Toutefois, les trois premières composantes qui à elle seules restituent 64 % de la variance sont les plus significatives³. Les items VE4 (consommation de produits du CE pour soutenir les efforts des producteurs), VE6 (consommation de produits du CE pour soutenir le développement des régions de production), VE5 (consommation de produits du CE pour un choix idéologique) contribuent le plus à la formation de la composante 1. Quant à la composante 2, les items qui contribuent essentiellement à sa formation sont VE3 (consommation de produits du CE pour leur bon goût) et V6 (consommation de produits bio pour leur bon goût).

³ La quatrième composante a une très faible variance expliquée (inférieure à 10 %) et la quasi-totalité des items qui la caractérise sont corrélée à d'autres composantes.

Enfin, la composante 3 est principalement caractérisée par les items V4 (consommation de produits bio comme n'importe quel produit alimentaire courant) et V1 (consommation de produits bio pour préserver l'environnement).

Il apparaît ainsi que la composante 1 représente les motivations liées à l'éthique sociale, alors la composante 3 regroupe les motivations liées à l'éthique environnementale. Quant à la composante 2 elle représente la dimension « goût ».

En résumé, il ressort de l'analyse factorielle réunissant les échelles de mesure des motivations associées à la consommation des produits bio et l'échelle de mesure des motivations associées à la consommation des produits équitables que trois réoccupations principales sous-tendent la consommation des produits bio et des produits équitables. Il s'agit des préoccupations environnementales, des préoccupations sociales, mais aussi de la qualité intrinsèque des produits, en l'occurrence le goût. Ce résultat montre clairement que la dimension environnementale et la dimension sociale associées respectivement aux produits bio et aux produits équitables ne convergent pas sur une même dimension mais sont plutôt distinctes. Il constitue en soi une première étape de réponse à la proposition 1. Toutefois, c'est surtout le test des hypothèses formulé qui nous permettra de nous prononcer sans ambiguïté sur cette proposition de recherche.

3. Les résultats des expérimentations

Nous rappelons qu'au cours des expérimentations deux variables ont été mesurées en trois phases : les notes hédoniques et les CAP⁴ pour les chocolats⁵. Après avoir présenté la distribution des notes hédoniques et des CAP au cours des trois phases de l'expérimentation, nous analysons la variation de ces variables entre les différentes phases, puis nous présentons une typologie des comportements en se basant sur le critère de valorisation des labels bio et équitable.

⁴ Consentement à Payer

⁵ Nous rappelons que les chocolats Alter Eco, Rapunzel, Tablette d'Or et Monoprix sont désignés respectivement par les symboles AE, RZ, TO, MP.

3.1. Distribution des notes hédoniques des chocolats

3.1.1. Analyse descriptive de la répartition

La figure 13 montre que les notes hédoniques attribuées à chacun des quatre chocolats varient de 1 à 7. Cependant, cette variation n'est pas uniforme. Elle est fonction de la nature du chocolat ainsi que des conditions de dégustation (à l'aveugle ou en information complète). Ainsi, on observe qu'à l'aveugle, les chocolats les plus appréciés sont le TO et le AE avec une préférence pour le TO ; le RZ étant le chocolat le moins apprécié. En effet, 57,8 % des sujets attribuent une note inférieure à la moyenne de l'échelle (4) au RZ contre 51 % pour le AE et 35,3 % pour le TO.

En information complète, le AE et le TO restent toujours les chocolats les plus appréciés mais avec une inversion de l'ordre de préférence par rapport à la phase 1. En effet, 57,8 % des sujets attribuent une note inférieure à 4 au TO, alors que pour le AE, ces sujets ne représentent que 30% de l'échantillon. Au niveau des chocolats les moins appréciés (MP et RZ), on note également une inversion des préférences par rapport à la phase 1. En effet, près des deux tiers des sujets de l'échantillon (65,7 %) attribuent une note inférieure au MP, alors que dans le cas du RZ ces sujets représentent moins de la moitié de l'échantillon (47,1 %).

De manière générale, entre la phase 1 et la phase 3, les chocolats à la fois bio et équitables ont vu leur note moyennes augmentées contrairement aux chocolats ni bio, ni équitables.

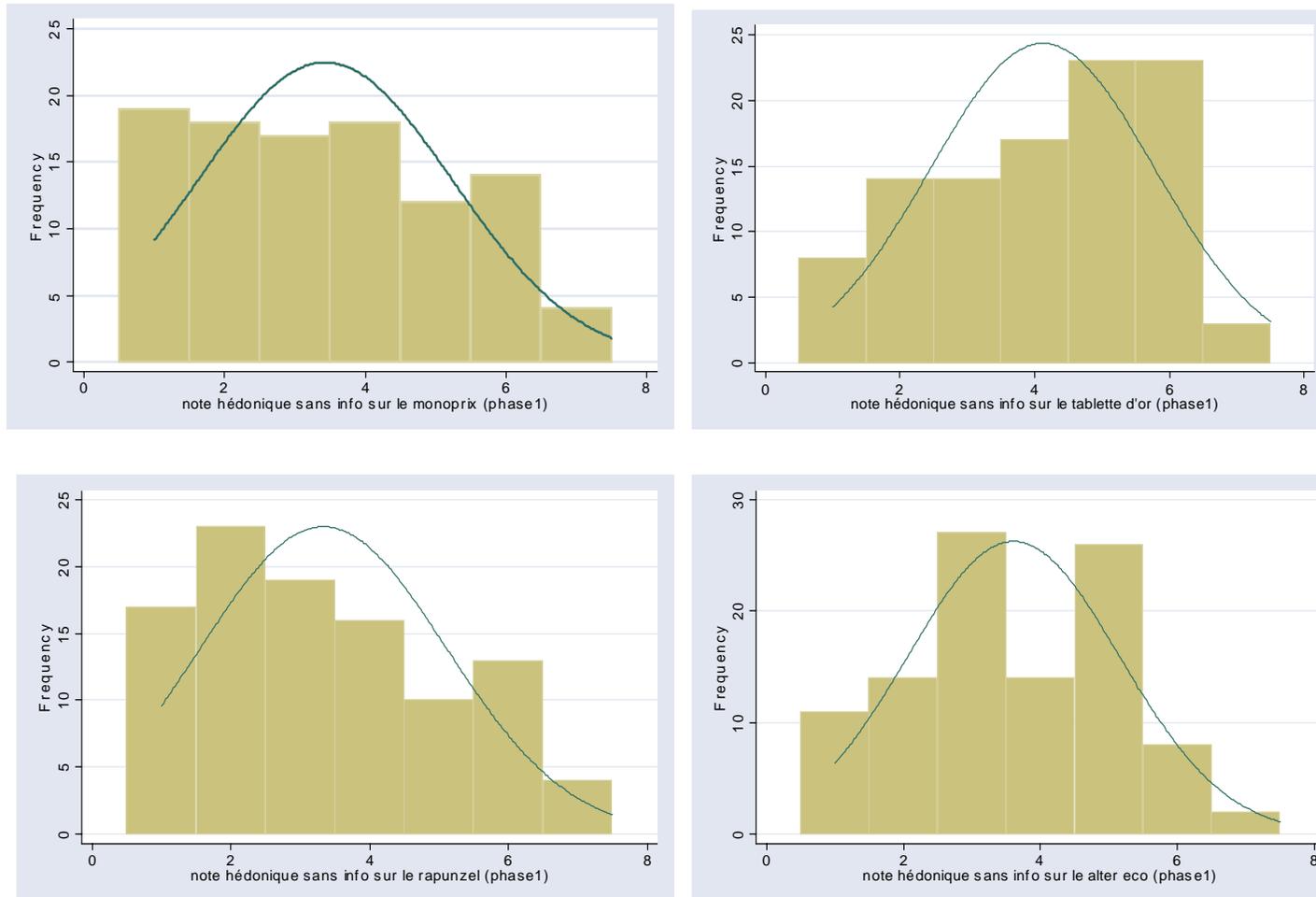
L'analyse de la variation des moyennes des notes hédoniques entre les deux phases nous permettra de confirmer cette tendance.

Tableau 32 Moyennes des notes hédoniques au cours des phase 1 et 3

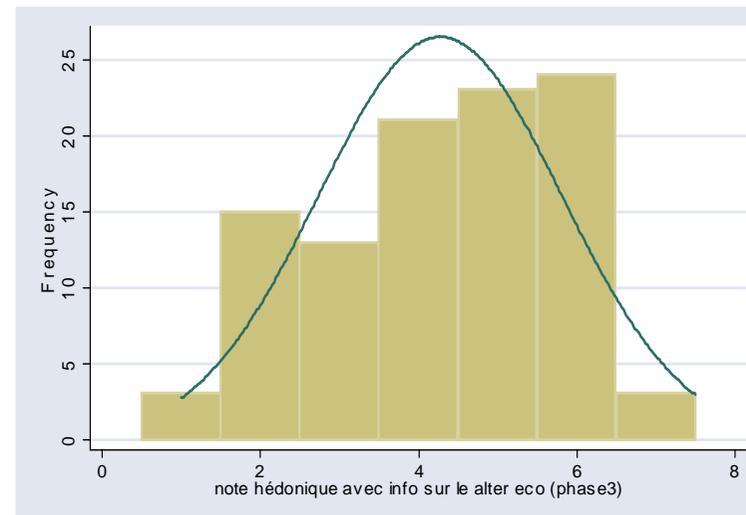
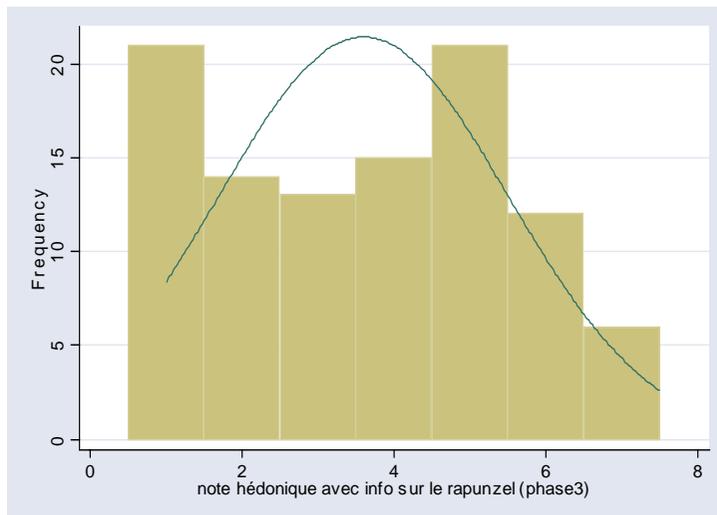
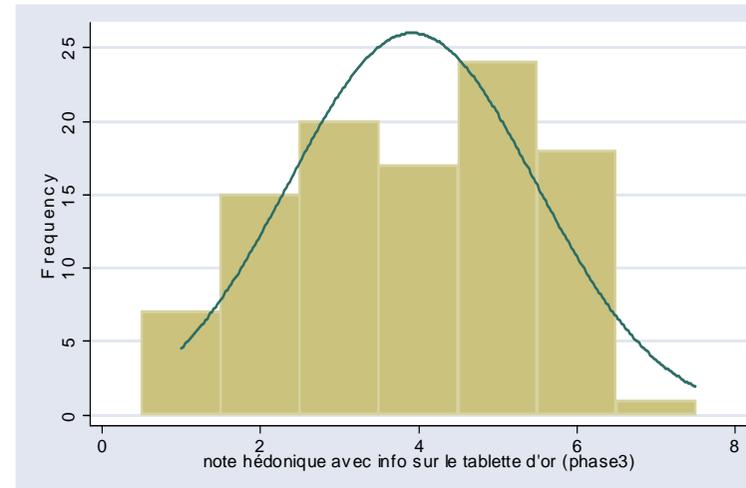
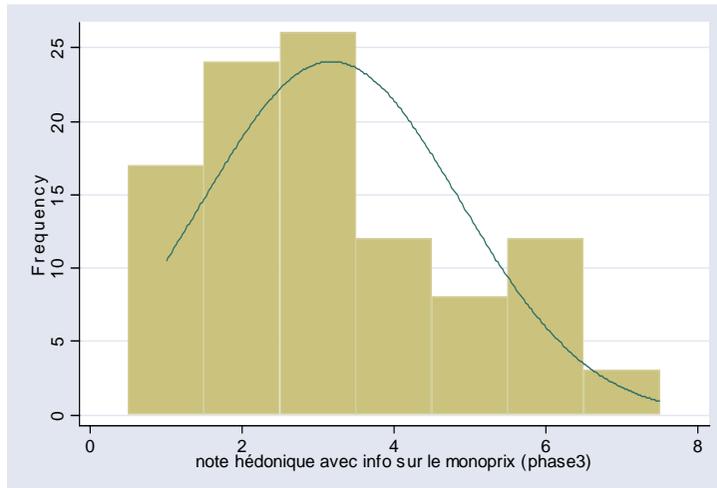
	Phase 1 : dégustation aveugle		Phase 3 : information complète	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
MP	3,43	1,810	3,18	1,691
TO	4,12	1,673	3,92	1,565
RZ	3,33	1,771	3,60	1,900
AE	3,61	1,549	4,27	1,536

Figure 13: Distribution des notes hédoniques par chocolat

A l'aveugle



En information complète



3.1.2. Analyse de la différence des moyennes des notes hédoniques entre les phases 1 et 3 : impact de l'information des labels bio et équitable

Nous rappelons que les chocolats dégustés au cours des phases 1 et 3 sont strictement identiques et la seule différence entre les deux tient au fait qu'à la phase 1, les sujets n'ont pas accès à l'emballage, ni à aucune information concernant les chocolats alors qu'à la phase 3 les chocolats sont présentés dans leurs emballages. Une variation de comportement entre les deux phases, ne peut être due qu'à l'information révélée à la phase 3.

Pour chacun des quatre chocolats, la note hédonique varie entre les phase 1 et 3. Selon que le chocolat est dégusté à l'aveugle ou en information complète, sa note hédonique n'est pas identique (Tableau 43)

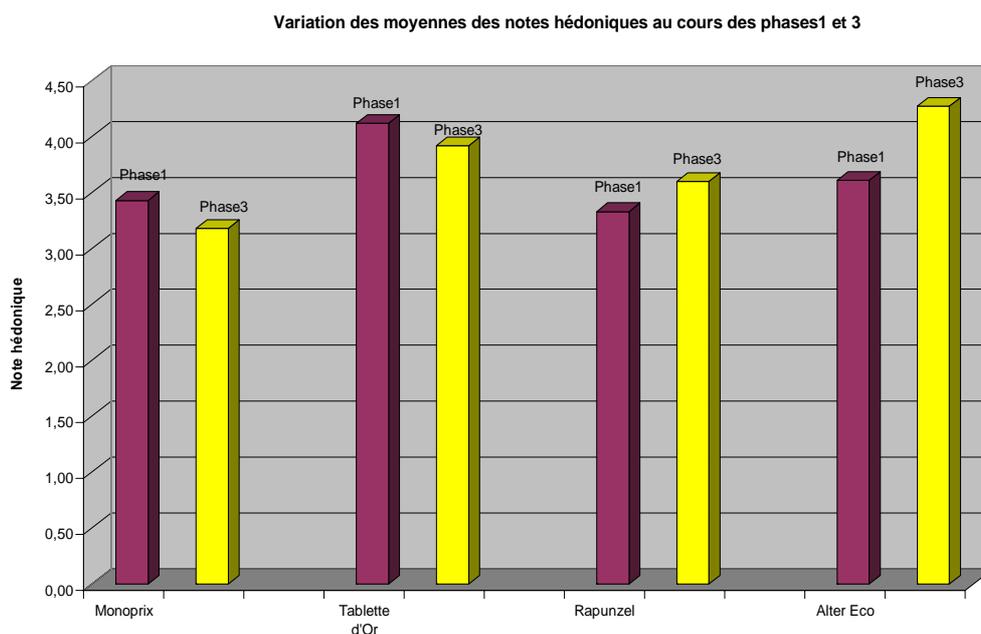
Tableau 33 Différence des notes hédoniques moyennes entre la phase 1 et la phase 3

	Nature du chocolat	Moyenne	Ecart type
MP	Standard	-,25	1,29
TO	Standard	-,20	1,62
RZ	Bio équitable	,26	1,58
AE	Bio équitable	,67	1,55

Les notes hédoniques des chocolats à la fois bio et équitables ont augmenté de la phase 1 à la phase 3 (variation positive) alors que celles des chocolats standards ont diminué (variation négative). Nous pouvons ainsi avancer l'hypothèse que la variation des notes hédoniques entre les deux phases est liée à l'information qui caractérise les chocolats.

La figure 14 présente l'évolution des notes hédoniques moyennes des sujets au cours des phases 1 et 3 pour les quatre chocolats.

Figure 15 : Différence des notes hédoniques moyennes entre les phase 1- 3 pour les quatre chocolats



3.1.3. Confirmation des résultats via le test de rang

Pour comprendre dans quelle mesure la différence des notes hédoniques observée entre les phases 1 et 3 est significative, nous effectuons un test d'égalité de rang. En effet, la distribution des notes ne suivant pas une loi normale, le test de rang consiste à mettre en oeuvre un test non paramétrique qui permet de tester l'hypothèse selon laquelle l'apport d'information influe sur la distribution des notes hédoniques. Pour ce faire, nous allons tester l'hypothèse nulle suivante :

H₀ : les distributions des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3 sont identiques contre l'hypothèse alternative :

H₁ : les distributions des notes hédoniques moyennes sont différentes entre les phases 1 et 3

Tableau 34 Présentation des résultats du test d'égalité de rang

Chocolats	Niveau de significativité	Décision
MP	0,1961	Rejet de Ho
TO	0,1964	Acceptation de Ho
RZ	0,0613	Acceptation de Ho
AE	0,000	Rejet de Ho

Le seuil de confiance arbitrairement retenu pour nos interprétation est de 5%.

Les résultats du test d'égalité de rang montrent que les distributions des notes hédoniques moyennes entre les phases 1 et 3 ne sont significatives que pour le MP (baisse sensible) et pour le AE (augmentation sensible). L'apport de l'information n'a pas fait varier de manière significative les notes hédoniques du RZ et de la TO. Ce résultat nous conduit donc à rejeter l'hypothèse selon laquelle l'apport d'information influe sur la distribution des notes de tous les chocolats.

Il apparaît ainsi que les labels bio et équitable ne font pas varier systématiquement les notes hédoniques des chocolats. Ce résultat rappelle celui de Giraud et Lebecque, (2005) qui, à partir d'une expérience menée sur des chocolats noirs de marques et de signes de qualité différents (premier prix, marque commerciale, issu de l'agriculture biologique, issu du commerce équitable) ont montré que l'apport de l'information concernant l'ensemble de ces marques et ces signes de qualité lors des dégustations influencent globalement peu les préférences des consommateurs.

Considérons à présent les CAP pour les chocolats.

3.2. Distribution des CAP des chocolats

A la différence des notes hédoniques, les CAP ont été révélés au cours des trois phases de l'expérimentation. Nous présentons d'abord les CAP au cours de chaque phase et nous analysons ensuite la variation des CAP entre les trois phases.

3.2.1. Analyse descriptive de la répartition des CAP au cours des trois phases

La figure 15 qui présente la distribution des CAP pour chaque chocolat montre que les offres varient de 0 à 4€ quelle que soit la phase considérée. Cependant, cette variation est différente d'un chocolat à un autre.

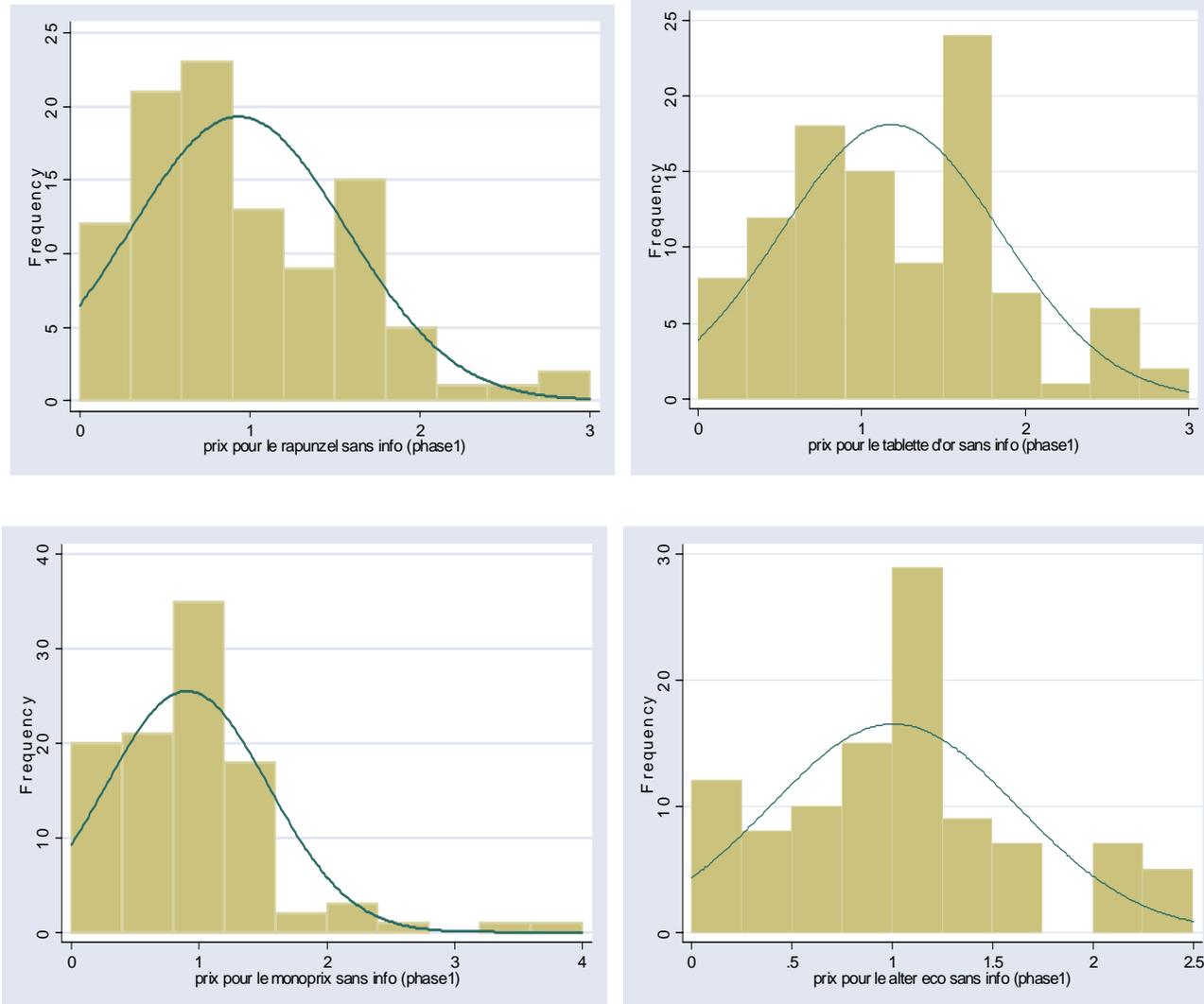
L'analyse de la distribution des CAP permet d'observer qu'à l'aveugle, le MP recueille l'offre la plus élevée (4 €) et le AE, l'offre la moins élevée (2,5€). Cependant, en se référant à la valeur des offres moyennes (tableau 35), on constate que le TO et le AE qui recueillent respectivement des offres moyennes de 1,18 € et 1,8€ sont des chocolats pour lesquels les sujets consentent à payer plus. Le RZ et le MP recueillent les offres moyennes les moins élevées (respectivement 0,93 et 0,91 €).

En situation d'information complète, c'est toujours le MP qui recueille l'offre la plus élevée (4€) contre 3€ pour les trois autres chocolats. Cependant, de manière générale, on observe une hausse des offres de chocolats qui sont à la fois bio et équitable, alors que celle des chocolats ni bio, ni équitables est en baisse légère. En effet, le AE et le RZ recueillent les offres moyennes les plus élevées (1,33€ et 1,18€), alors que le TO et le MP recueillent en moyenne respectivement 1,02€ et 0,81€ (tableau 35).

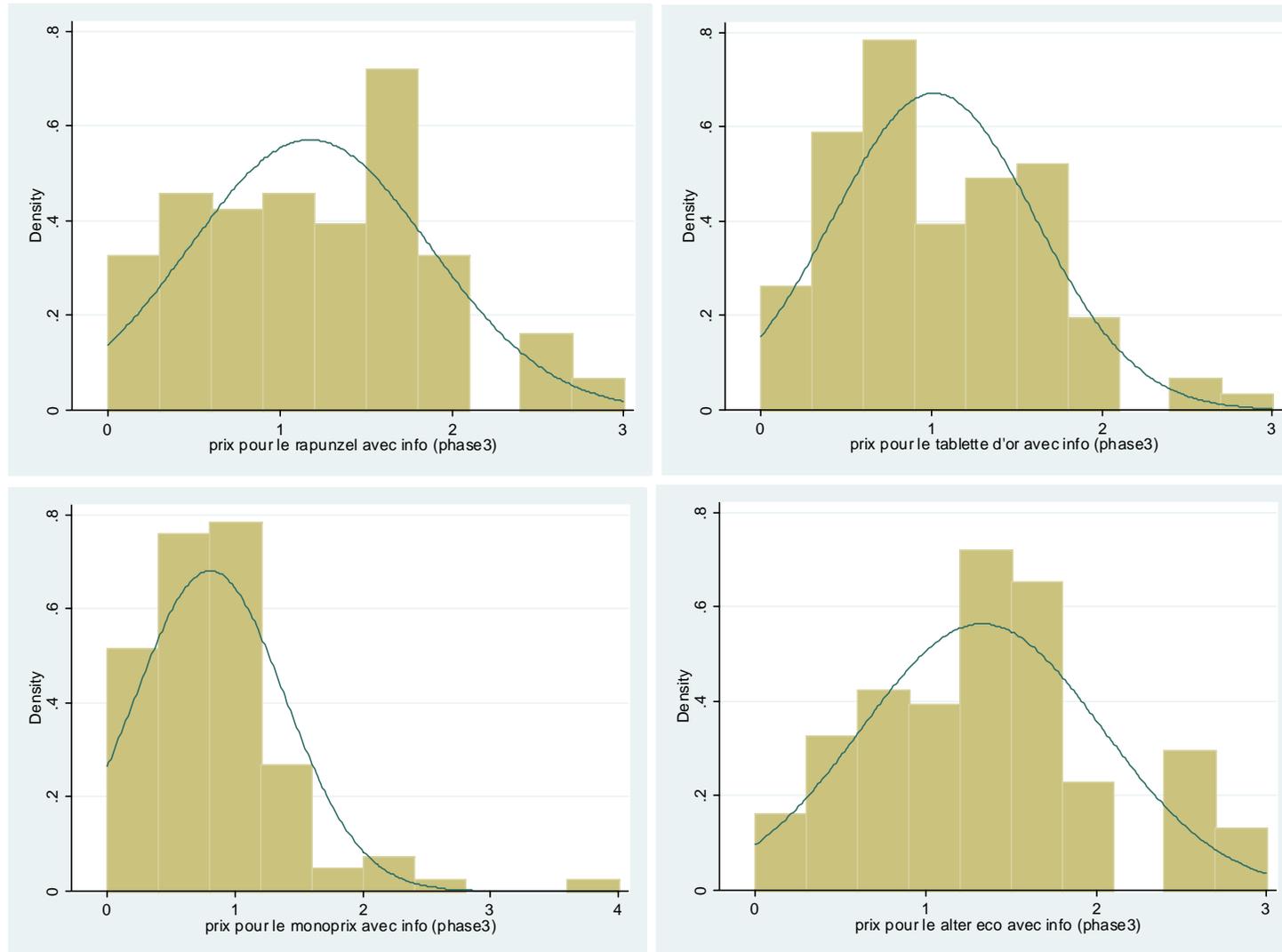
En situation d'information partielle où seule l'information sur les chocolats a été révélée, le chocolat à la fois bio et équitable recueille en moyenne l'offre la plus élevée (1,61€) et le chocolat standard, l'offre la moins élevée (0,70€).

Figure 15 : Distribution des prix par chocolat et par phase

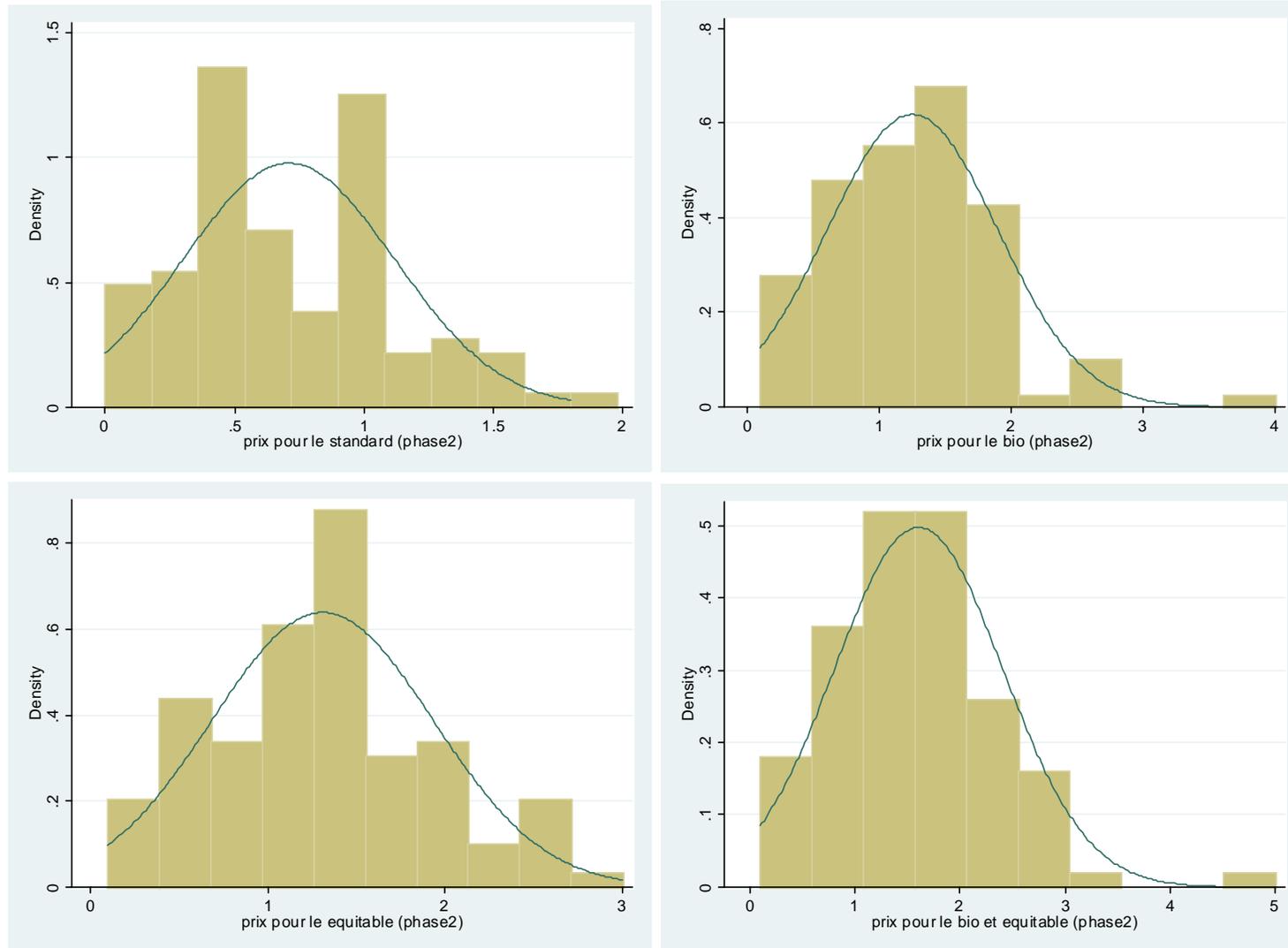
A l'aveugle



En information complète



En information partielle



L'analyse de la distribution des CAP permet d'observer qu'à l'aveugle, la TO et le AE ont les offres les plus élevées (1,18€ et 1 €) alors que les offres du RZ et le MP (93 centimes et 91 centimes) sont les moins élevées (Tableau 33). Ce résultat est cohérent avec celui des notes hédoniques.

En situation d'information complète, c'est plutôt le AE et le RZ qui recueillent les offres les plus élevées (1,33€ et 1,18€), alors que celles des chocolats standards baissent légèrement par rapport à la situation à l'aveugle (Tableau 35).

Tableau 35: CAP* moyens pour les quatre chocolats au cours des phases 1 et 3

	Phase 1 : dégustation aveugle		Phase 3 : information complète	
	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
MP	,91	,64	,81	,59
TO	1,18	,67	1,02	,59
RZ	,93	,63	1,18	,70
AE	1	,62	1,33	,71

* Les CAP sont exprimés en euros

En situation d'information partielle où les CAP ont été révélés uniquement sur la base de l'information figurant sur l'étiquette des produits, le chocolat à la fois bio et équitable recueille en moyenne l'offre la plus élevée (1,61€) et le chocolat standard, l'offre la moins élevée (70 centimes). Les offres pour les chocolats uniquement bio et uniquement équitable sont quasiment identiques (1,25€ et 1,31€) ; elles sont plus proches de celle du chocolat bio et équitable que du chocolat standard (Tableau 36).

Tableau 36: Moyenne des CAP au cours de la phase 2 (uniquement sur la base des emballages)

	Moyenne	Ecart type
Standard	,71	,41
Bio	1,25	,65
Equitable	1,31	,62
Bio et Equitable	1,61	,80

3.2.2. Analyse de la variation des CAP moyens entre les trois phases

3.2.2.1. ...Entre les phase1 et 3 : impact des labels bio et équitable sur les CAP

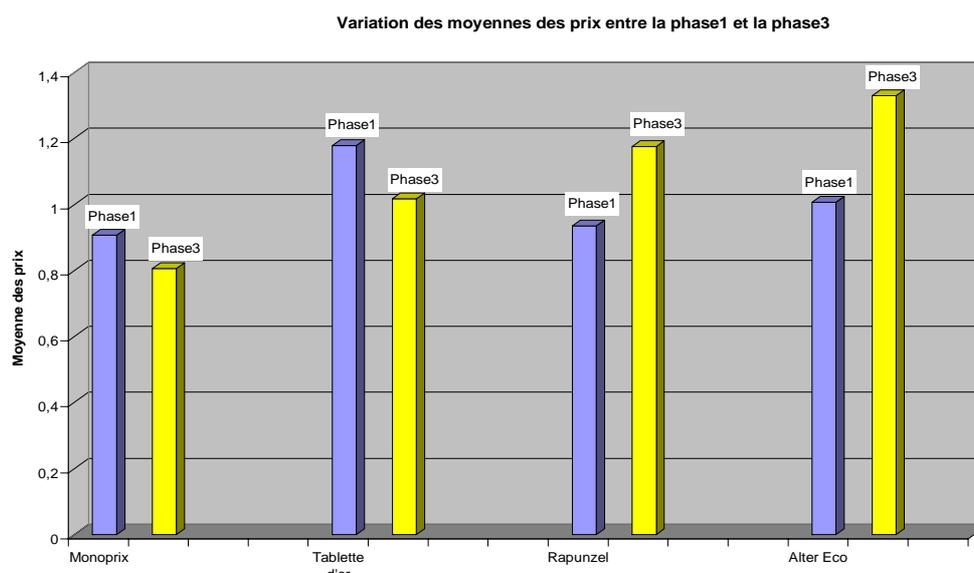
Contrairement à la phase 1 où les préférences des consommateurs n'étaient pas tranchées entre les chocolats à la fois bio et équitables d'une part et les chocolats standards d'autre part, on remarque qu'au cours de la phase 3, ce sont plutôt les chocolats bio et équitables qui recueillent les offres les plus élevées. De façon générale, les offres pour les deux chocolats à la fois bio et équitables ont connu un accroissement de la phase 1 à la phase 3 alors que c'est l'effet inverse qui est observé avec les chocolats standards (Tableau 37)

Tableau 37: variation des CAP moyens entre les phase1 et 3

	Moyenne	Ecart type
MP	-,10	,39
TO	-,16	,53
RZ	,24	,51
AE	,32	,57

L'apport de l'information semble avoir joué en faveur des chocolats à la fois bio et équitables contrairement aux chocolats ni bio, ni équitables (standards) comme le montre très clairement la Figure 16.

Figure 16 : Variation des CAP moyens entre les phases 1 et 3



Afin de vérifier si les variations observées entre les CAP moyens pour un même chocolat au cours des deux phases est significative, nous allons recourir, comme dans le cas des notes hédoniques, au test d'égalité de rang.

3.2.2.2. Confirmation des résultats via le test d'égalité de rang

Pour valider empiriquement que l'écart de CAP entre la phase 1 et la phase 3 est significatif, nous allons effectuer le test d'égalité de rang en testant l'hypothèse nulle suivante :

H₀ : il n'existe pas de différence significative de CAP moyen entre les phases 1 et 3 avec comme hypothèse alternative :

H₁ : la différence de CAP moyen entre les phases 1 et 3 est significative

Les résultats du test sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 38: Test de rang par chocolat via les prix déclarés aux phases 1 et 3

Chocolat	Niveau de significativité	Décision
RZ	0,000	Rejet de Ho
TO	0,0019	Rejet de Ho
MP	0,001	Rejet de Ho
AE	0,000	Rejet de Ho

Contrairement aux résultats obtenus avec les notes hédoniques, les chocolats MP et AE sont tels que leur distribution de prix entre la phase 1 et la phase 3 est significativement différente. Ainsi, la variation des CAP observée entre la phase 1 et la phase 3 est significative pour chacun des chocolats. Les offres moyennes pour les chocolats standards (TO et MP) ont connu une baisse significative entre les phases 1 et 3 alors que pour les chocolats bio et équitables, c'est l'effet inverse qui se produit.

L'impact des labels bio et équitables sur les CAP des consommateurs est ainsi confirmé. En effet, la révélation de ces labels à la phase 3 accroît le prix limite que le consommateur moyen est prêt à payer pour le RZ et le AE respectivement de 24 et 32 centimes.

Ce résultat traduit également la différence entre les notes hédoniques et des CAP comme variables susceptibles de révéler les préférences réelles des consommateurs pour un produit. En effet, alors qu'il n'a pas été possible d'illustrer clairement l'impact des labels à partir de la variation des notes hédoniques, celle des CAP montre que les sujets ont été très sensibles aux labels et les ont valorisés significativement.

3.2.2.3. Entre les phases 2 et 3 : impact du goût sur les CAP pour chaque chocolat

Il convient de rappeler qu'à la phase 2 les chocolats ont été présentés dans leurs emballages tout comme à la phase 3. La seule différence entre les deux phases tient au fait qu'à la phase 2, il n'y a pas eu de dégustation alors qu'à la phase 3, tous les chocolats ont été dégustés. Nous considérons qu'en phase 2 : d'une part, le MP et la TO sont représentés par le chocolat ni bio, ni équitable (standard) et d'autre part le RZ et le AE, par le chocolat bio et équitable. Toute variation de comportement entre ces deux phases est donc forcément liée au critère de goût des chocolats.

Le tableau 39 présente les CAP moyens en phase 2 et en phase 3 ainsi que leur variation au cours des deux phases.

Tableau 39: CAP moyens et leur variation au cours des phases 2 et 3 (en euros)

	Phase 2		Phase 3		variation Phase 2-3		
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Standard	,71	,41	MP	,81	,59	,10	,46
			TO	1,02	,59	,31	,52
Bio	1,25	,65	RZ*	1,02	,61	-,24	,64
			AE*	1,17	,61	-,09	,46
Équitable	1,31	,62	RZ**	1,07	,65	-,24	,58
			AE**	1,20	,63	-,11	,46
Bio et équitable	1,61	,80	RZ	1,18	,70	-,43	,73
			AE	1,33	,71	-,28	,57

* Si uniquement bio ** Si uniquement équitable

Exceptés les chocolats standards pour lesquels on note un accroissement des offres de la phase 2 à la phase 3, les offres des autres chocolats ont baissé au cours de la même période. Nous constatons qu'en l'absence de toute dégustation des chocolats, les labels bio et équitables sont mieux valorisés (phase 2) que lorsqu'il y a dégustation (phase 3).

Toutefois, l'effet du goût dans la valorisation des labels bio et équitable ne peut être confirmé que si la valorisation des labels bio et équitable que si la variation observée des offres entre les phases 2 et 3 sont significatives. Nous allons procéder, comme précédemment, au test d'égalité de rang.

3.2.2.4. Confirmation des résultats via le test d'égalité de rang

Nous testons toujours l'hypothèse nulle suivante :

H₀: la différence de CAP moyen entre les phases 2 et 3 n'est pas significative avec pour hypothèse alternative :

H₁ : il existe une différence significative de CAP moyen entre les phases 2 et 3

Les résultats du test sont présentés dans le tableau 38 ci-dessous :

Tableau 40: Test de rang par chocolat via les prix déclarés aux phases 2 et 3

Phase 2	Phase 3	Niveau de significativité	Décision
Standard	MP	,037	Rejet de H ₀
	TO	,000	Rejet de H ₀
Bio	RZ*	,000	Rejet de H ₀
	AE*	,065	Acceptation de H ₀
Équitable	RZ**	,000	Rejet de H ₀
	AE**	,020	Rejet de H ₀
Bio et équitable	RZ	,000	Rejet de H ₀
	AE	,000	Rejet de H ₀

* Si uniquement bio

** Si uniquement équitable

Les résultats du test montrent que les variations de CAP observées entre les phases 2 et 3 sont toutes significatives au seuil de 5% à l'exception du chocolat AE, pour lequel le CAP lorsqu'il est supposé être uniquement équitable, n'est pas significativement différent du CAP pour le chocolat équitable de la phase 2.

Ainsi, nous pouvons conclure que le consommateur moyen revoit en baisse son offre de la phase 2 pour les chocolats bio, équitables et bio-équitables après avoir dégusté le produit en phase 3. Cela laisse supposer que le consommateur moyen en déclarant ses offres pour les différents chocolats en phase 2 avait esquissé des attentes par rapport au goût des chocolats et a dû se raviser après la dégustation. Ces attentes de goût sont inférées certainement par les labels bio et équitable dans la mesure où les offres des chocolats standards étaient de loin inférieures aux offres des chocolats bio, équitable et bio-équitable en phase, mais et ont connu un accroissement significatif en phase 3. Ceci traduit le fait qu'en l'absence de dégustation la seule présence d'un label est valorisée.

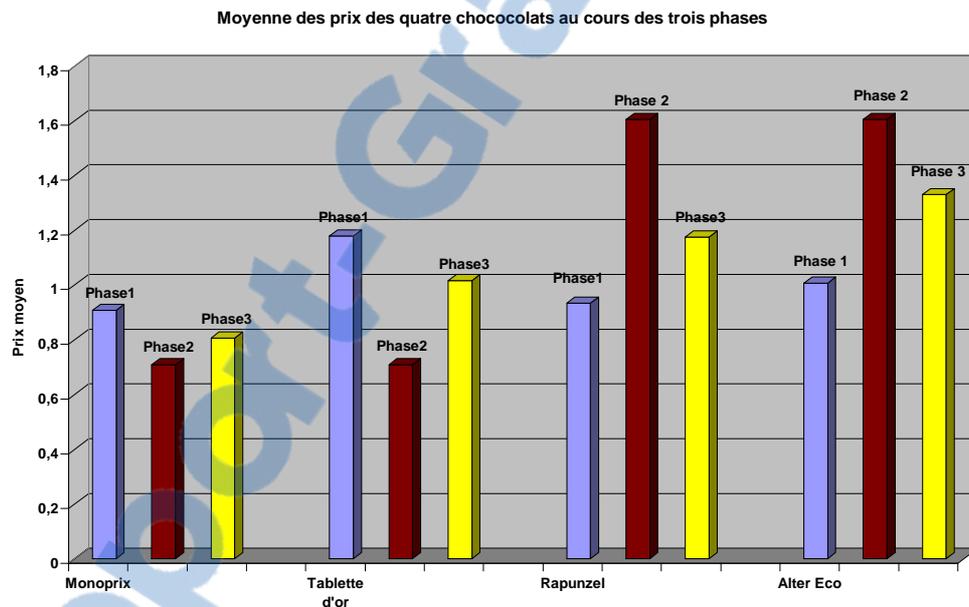
La figure 17 ci-dessous présentant l'évolution des CAP moyens pour chaque chocolat au cours des trois phases montre clairement que cette évolution est identique entre les chocolats

de même nature (bio-équitable d'une part et standards d'autre part) et s'inverse quand on compare les chocolats standards aux chocolats bio-équitable.

En récapitulatif, soulignons que, tout comme dans le cas de l'analyse de la variation des CAP moyens entre les phases 1 et 3 où l'impact de l'information (labels bio et équitable) sur les CAP a été illustré, l'analyse de la variation des offres entre les phases 2 et 3 nous a permis de mettre en évidence l'importance du goût des chocolats dans la valorisation des labels bio et équitable (figure 20)

Ces deux facteurs (labels et goût) apparaissent ainsi comme des critères clés ayant influencé les décisions d'achat des consommateurs au cours de l'expérimentation.

Figure 17: Evolution des CAP pour chaque chocolat au cours des trois phases



Notons tout de même qu'à ce niveau des analyses, il serait réducteur de tirer quelque conclusion que ce soit sur la valorisation par les sujets de notre échantillon d'étude des labels bio et équitables dans la mesure où toutes nos analyses ont porté sur la moyenne de l'échantillon. Afin de pouvoir comprendre quel consommateur valorise quel label à quelles conditions et pour quelles raisons, nous allons nous intéresser à la question des comportements individuels pour les différents chocolats.

Pour ce faire, nous effectuons une segmentation de l'échantillon sur le critère de la valorisation des labels bio et équitable. Nous utiliserons ainsi d'une part, les variables de CAP

et d'autre part, la combinaison⁶ des variables CAP et des notes hédoniques pour tous les chocolats.

4. Segmentation des consommateurs selon le critère de valorisation des labels bio et équitable

Notre objectif est d'étudier dans les détails les comportements individuels des sujets de notre échantillon. Nous regroupons donc les sujets en classes de façon que les comportements⁷ des sujets d'une même classe soient homogènes et semblables et diffèrent significativement des sujets des autres classes.

Pour répondre à notre objectif, nous avons établi différentes typologies en considérant successivement les variables suivantes :

- les CAP au cours de la phase 1
- les CAP au cours de la phase 2
- les CAP au cours de la phase 3
- la combinaison des CAP et des notes hédoniques au cours de la phase 1
- la combinaison des CAP et des notes hédoniques au cours de la phase 3

Nous avons choisi une classification hiérarchique ascendante. Elle commence avec chaque individu dans un groupe différent et les groupes sont ensuite formés en agglomérant les individus.

Les méthodes ascendantes s'appuient sur diverses méthodes parmi lesquelles figurent les méthodes de la variance dont le principe consiste à générer des groupes afin de minimiser la variance à l'intérieur des groupes. L'une d'entre elles, fréquemment utilisée, est la méthode de Ward⁸ ; elle a été retenue pour l'analyse typologique.

⁶ Nous n'avons pas jugé utile de considérer la variable note hédonique isolément du fait que les analyses précédentes ont montré que cette variable n'illustre pas clairement l'impact des labels sur le comportement des sujets.

⁷ Il s'agit des comportements vis à vis des labels bio et équitable.

⁸ Pour chaque groupe, les moyennes pour toutes les variables sont calculées. Ensuite, pour chaque individu, le carré de la distance euclidienne au centre de la classe est calculé. Ces distances sont additionnées pour tous les individus. A chaque étape, les deux groupes ayant la plus petite augmentation dans la somme globale des carrés des distances à l'intérieur des groupes sont réunis.

Le choix du nombre de groupes a été fait sur la base du dendrogramme⁹ (Annexe 11). En effet l'analyse du dendrogramme présente des solutions à deux, trois ou quatre groupes. La solution à trois groupes nous a semblé être la plus appropriée en considérant d'une part, les distances auxquelles sont combinés les groupes et d'autre part, les effectifs de ces groupes.

L'analyse des différentes typologies obtenues à partir des variables sus-mentionnées nous a amené à retenir la typologie obtenue sur la base des CAP pour tous les chocolats au cours de la phase 3. Elle est plus pertinente et révélatrice de comportements pragmatiques des consommateurs. Ce choix est d'autant plus satisfaisant qu'au cours de la phase 3, les sujets ont déclaré leur CAP pour chacun des chocolats en situation d'information complète.

Après avoir analysé le comportement, au cours des trois phases de l'expérimentation, des trois différents profils de la typologie retenue, nous essayerons de les caractériser davantage à partir d'autres variables liées à la consommation du chocolat, à la consommation des produits bio et équitable mais aussi sur la base des variables socio-démographiques des individus.

4.1. Analyse du comportement des sujets des trois classes au cours des différentes phases des expérimentations

4.1.1. A la phase 1

Tableau 41 : Moyennes par classe des notes hédoniques et des CAP à la phase 1

	Notes hédoniques				Consentements à payer			
	MP	TO***	RZ***	AE	MP***	TO***	RZ***	AE***
Classe 1	3,37	3,60	2,63	3,35	,60	,73	,52	,65
Classe 2	3,33	4,31	4,24	3,93	1,04	1,37	1,34	1,25
Classe 3	3,82	4,94	2,88	3,47	1,31	1,80	,95	1,27
Total	3,43	4,12	3,33	3,61	,90	1,17	,93	1

*** signifie qu'il existe une différence statistiquement significative à 1% entre les sujets des différentes classes par rapport à la note hédonique ou au CAP pour le chocolat en question

⁹ Distances auxquelles les groupes sont agrégés.

On note entre les trois profils de consommateurs, des différences statistiquement significatives entre, d'une part les moyennes des notes hédoniques de la TO et du RZ et,, d'autre part entre les moyennes des CAP pour chacun des quatre chocolats.

Au niveau de **la classe 1**, les CAP sont les moins élevés de l'ensemble des trois classes. La TO et le AE sont les chocolats les mieux valorisés alors que le RZ a le CAP le moins élevé.

Les CAP au niveau de **la classe 2** sont très élevés par rapport à ceux de la classe 1 ; ils font quasiment le double de ceux de la classe 1, exception faite du chocolat MP.

La classe 3 possède les CAP les plus élevés de l'ensemble des trois classes pour la TO, le MP et le AE. Le CAP pour le RZ est moins élevé par rapport à celui de la classe 2.

4.1.2. A la phase 2

Tableau 42: Moyennes par classe des CAP à la phase 2 (en euros)

	CAP *** Standard	CAP*** Bio	CAP *** Equitable	CAP*** Bio-Equitable
Classe 1	,44	,77	,81	,97
Classe 2	,92	1,53	1,58	1,93
Classe 3	,83	1,75	1,88	2,63
Total	,70	1,25	1,30	1,60

*** signifie qu'il existe une différence statistiquement significative à 1% entre les sujets des différentes classes par rapport à la note hédonique ou au CAP pour le chocolat en question.

En l'absence de toute dégustation, les trois classes ont un comportement identique qui s'aligne sur celui de la moyenne de l'échantillon. En effet, les offres pour le chocolat standard sont les moins élevées au niveau de toutes les classes alors que les offres pour les chocolats avec labels sont relativement plus élevées. Il convient de faire remarquer cependant que, les offres pour chaque chocolat sont, au niveau des trois classes, significativement différentes pour chacun des quatre chocolats.

La classe 1 est caractérisée par les offres relativement moins élevées tant pour le chocolat standard que pour les chocolats biologique, équitable et bio-équitable.

La classe 3 reste celle qui a les offres les plus élevées pour les chocolats bio, équitables et bio-équitables. Au sein de cette classe, l'offre pour chaque chocolat correspond à plus du double de l'offre équivalente dans la classe 1

La classe 2 a également des offres très élevées pour les chocolats marqués d'un label, elles sont nettement plus élevées que celles de la classe 1 et sont plus proches des offres de la classe 3.

En général, exceptée la classe 1 où toutes les offres pour tous les chocolats sont inférieures à 1€ les offres pour les chocolats marqués d'un label sont supérieures à 1,5€

4.1.3. A la Phase 3

Tableau 43: Moyennes par classe des notes hédoniques et des CAP à la phase 3

	Notes hédoniques				Consentements à payer			
	MP	TO***	RZ***	AE***	MP***	TO***	RZ***	AE***
Classe 1	3,28	3,30	2,84	3,77	,51	,56	,63	,76
Classe 2	2,90	4,12	4,90	4,67	,91	1,16	1,80	1,68
Classe 3	3,59	5	2,29	4,59	1,27	1,80	,97	1,89
Total	3,18	3,92	3,60	4,27	,80	1	1,17	1,33

*** signifie qu'il existe une différence statistiquement significative à 1% entre les sujets des différentes classes par rapport à la note hédonique ou au CAP pour le chocolat en question.

L'analyse des résultats du tableau 43, révèle qu'à la phase 3, les sujets n'ont pas eu le même comportement qu'au cours de la phase 1. Cette variation de comportement des sujets entre la phase 1 et la phase 3 qui se traduit par les variations des notes hédoniques et des CAP pour les mêmes chocolats, est essentiellement due à l'apport de l'information. Il est intéressant de vérifier si cette réaction à l'apport d'information est uniforme au niveau de tous les sujets ou elle varie en fonction du selon le profil de consommateur.

4.1.4. Analyse de la variation des notes hédoniques et des CAP entre les phase 1 et 3 : l'influence des labels bio et équitable dans la valorisation des chocolats

Tableau 44: Variation par classe des notes hédoniques et des CAP entre les phases 1 et 3

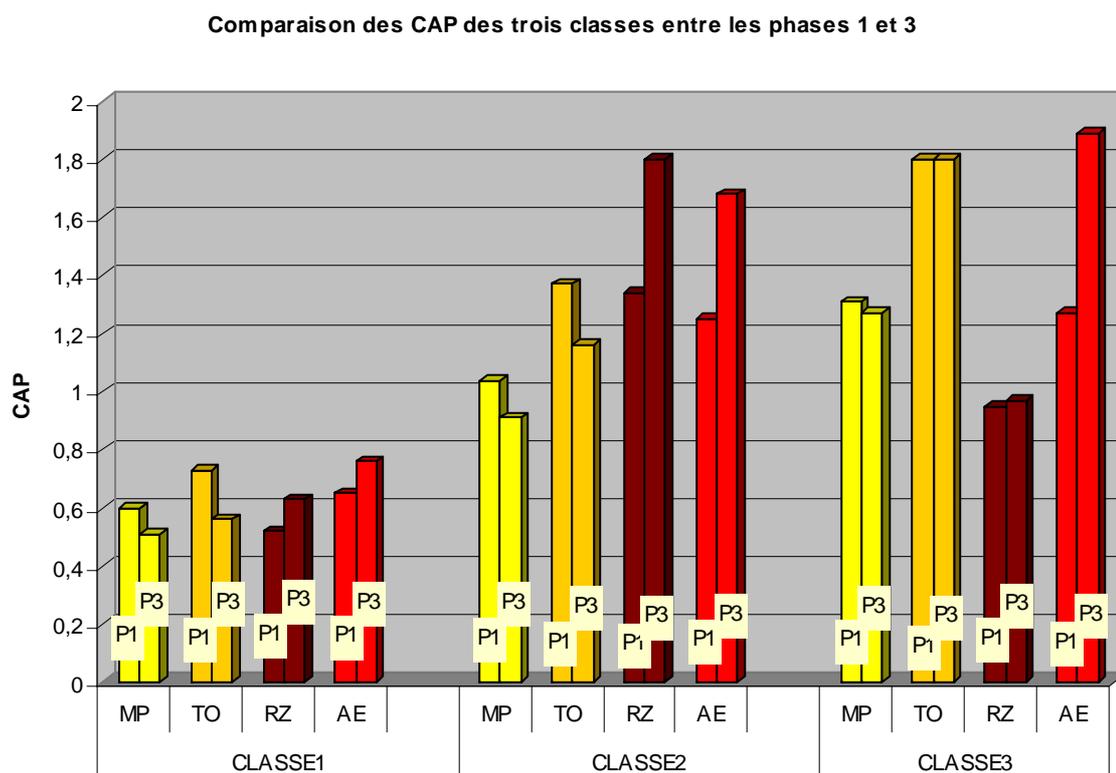
		Notes hédoniques				Consentements à payer			
		MP	TO	RZ	AE	MP	TO	RZ	AE
Classe 1	Phase1	3,37	3,60	2,63	3,35	,60	,73	,52	,65
	Phase3	3,28	3,30	2,84	3,77	,51	,56	,63	,76
	Variation	-,09	-,3	,21	,42	-,09	-,17	,11	,11
Classe 2	Phase1	3,33	4,31	4,24	3,93	1,04	1,37	1,34	1,25
	Phase3	2,90	4,12	4,90	4,67	,91	1,16	1,80	1,68
	Variation	-,43	-,19	,66	,74	-,13	-,21	,46	,43
Classe 3	Phase1	3,82	4,94	2,88	3,47	1,31	1,80	,95	1,27
	Phase3	3,59	5	2,29	4,59	1,27	1,80	,97	1,89
	Variation	-,23	,06	-,59	1,12	-,04	0	,02	,62

La variation des notes hédoniques entre les phases 1 et 3 suit la même tendance au niveau des classes 1 et 2, et est identique à celle observée sur la moyenne de l'échantillon (variation positive pour les chocolats bio et équitables et variation négative pour les chocolats standards).

Au niveau de la classe 3 par contre, le signe de la variation n'est pas lié à la nature du chocolat. Ainsi, contrairement aux deux premières classes, la variation de la note hédonique de la TO est positive et celle du RZ est négative.

Quant aux CAP, leur variation au niveau des classes 2 et 3 suit la même tendance que celle des notes hédoniques. Cependant, la variation des offres des sujets de la classe 1 pour les chocolats bio et équitables est non significative entre les phases 1 et 3 ; au niveau de la classe 2, cette variation est plus que triplée par rapport à celle de la classe 1. La classe 3 a un comportement mitigé en ce sens que seul le AE a une variation positive et la plus élevée de tous les chocolats et toutes les classes alors que le RZ a une variation quasiment nulle.

Le graphique ci-dessous permet de visualiser très clairement la grandeur de la variation des offres pour tous les chocolats et au niveau de toutes les classes entre les phases 1 et 3.

Figure 18 : Evolution des CAP entre les phases 1 et 3 au niveau des trois classes

Les trois classes ont réagi différemment à l'apport de l'information. Ainsi, on remarque que :

- au niveau de **la classe 1**, la réaction des sujets à l'apport de l'information n'est pas significative. L'accroissement des offres pour les deux chocolats bio et équitable entre les phases 1 et 3 est identique et insignifiante (10 centimes d'euros à peu près).
- les sujets de **la classe 2** ont eu une réaction très significative à l'apport de l'information. La variation de leur offre entre les phases 1 et 3 est de 0,46€ et 0,43€ respectivement pour le RZ et le AE.
- les sujets de **la classe 3** ont eu également une forte réaction à l'apport de l'information mais cette réaction s'observe uniquement par rapport à un seul des chocolats bio-équitable, le AE. En effet, au sein de la classe 3, seul le AE a enregistré une variation d'offre élevée (0,62 €) entre les phases 1 et 3. Il semble donc qu'au niveau de cette classe le caractère bio-équitable du chocolat n'entraîne pas systématiquement sa valorisation par le consommateur. D'autres critères tels que le goût du chocolat contribueraient à expliquer la valorisation des labels.

A la différence des sujets de la classe 2 qui ont rehaussé leurs offres pour les chocolats bio et équitables indépendamment du goût, les sujets de la classe 3 ont effectué leur choix sur la double considération des labels et du goût des produits ; ce qui les a conduits à maintenir en phase 3, la même offre pour le RZ qu'en phase 1. Ce résultat confirme l'existence de disparités et permet d'affiner l'analyse selon les classes.

4.1.5. Analyse de la variation des CAP des trois classes entre les phases 2 et 3 : l'influence du goût dans la valorisation des chocolats

Tableau 45: variation des CAP des trois classes entre les phases 2 et 3 :

		CAP Standard		CAP Bio		CAP Equitable		CAP Bio-Equitable	
		MP	TO	RZ	AE	RZ	AE	RZ	AE
Classe 1	Phase2	,44	,44	,77	,77	,81	,81	,97	,97
	Phase3	0,52	0,56	0,55	0,67	0,55	0,69	0,64	0,76
	Variation	0,08	0,12	-0,22	-0,10	-0,26	-0,12	-0,33	-0,21
Classe 2	Phase2	,92	,92	1,53	1,53	1,58	1,58	1,93	1,93
	Phase3	0,91	1,16	1,56	1,47	1,66	1,53	1,81	1,68
	Variation	-0,01	0,24	-0,03	-0,06	-0,08	-0,05	-0,12	-0,25
Classe 3	Phase2	,83	,83	1,75	1,75	1,88	1,88	2,36	2,36
	Phase3	1,28	1,80	0,85	1,67	0,91	1,67	0,97	1,89
	Variation	0,45	0,97	-0,90	-0,08	-0,97	-0,21	-1,39	-0,47

L'analyse de la variation des offres montre que les offres pour les chocolats bio, équitables et bio-équitables ont baissé de la phase 2 à la phase 3, au niveau des trois classes. L'importance de la baisse varie selon qu'il s'agisse du RZ ou de AE. Ainsi, la variation est plus importante pour le RZ que pour le AE au niveau des classes 1 et 3 alors qu'au niveau de la classe 2 la variation est insignifiante pour les deux chocolats.

Ce résultat met à nouveau en évidence l'effet du goût des chocolats dans la valorisation des labels bio et équitables. Cependant, à la différence des conclusions dégagées précédemment¹⁰, l'étude des comportements individuels laisse supposer que tous les sujets ne conditionnent pas forcément la valorisation des labels bio et équitable au goût du chocolat.

¹⁰ En considérant les moyennes de l'échantillon

Pour mieux appréhender l'importance du goût dans la valorisation des labels bio et équitable, nous allons effectuer une régression des CAP pour les chocolats sur les notes hédoniques..

4.2. Régressions des CAP sur les notes hédoniques au niveau des trois classes

Nous analysons dans cette partie les relations d'associations entre les CAP (variables dépendantes) et les notes hédoniques (variables explicatives).

Notre objectif est de déterminer d'une part si les notes hédoniques expliquent une variation significative des CAP et d'autre part, la part de la variation des CAP qui peut être expliquée par les notes hédoniques. Nous allons donc considérer les notes hédoniques et les CAP au cours de la phase 1 et de la phase 3.

Nous nous basons sur le modèle de régression linéaire simple suivant :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$$

où

Y_i = i^{e} observation de la variable dépendante

X_i = i^{e} observation de la variable explicative

β_0 = ordonnée à l'origine

β_1 = coefficient de régression

e_i = terme d'erreur associé à la i^{e} observation

La signification statistique de la relation entre le CAP pour un chocolat et la note hédonique attribuée à ce chocolat est testée en posant les hypothèses suivantes :

$$H_0 : \beta_0 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

L'hypothèse nulle indique qu'il n'y a pas de relation entre le CAP et la note hédonique, tandis que l'hypothèse alternative en suppose une, positive ou négative.

Les résultats des analyses sont présentés en annexes. Nous ne présentons que les valeurs de quelques indicateurs que nous analysons et interprétons, notamment :

- **R**, le coefficient de corrélation linéaire¹¹, qui donne le degré de relation entre la variation du CAP et celle de la note hédonique.
- **R²**, le coefficient de détermination, qui mesure la qualité de prédiction du modèle de régression (proportion de la variation du CAP expliquée par la note hédonique)
- **Le test F**, qui permet de vérifier le degré de signification de la relation. Si le F calculé est $> à 1$, H_0 peut être rejetée.

Les valeurs des trois indicateurs sont présentés dans les tableaux 43 et 44 ci-dessous

¹¹ $R \geq 0,7$, relation très forte
 $0,5 \leq R \leq 0,69$, relation forte
 $0,3 \leq R \leq 0,49$, relation modérée
 $0,1 \leq R \leq 0,29$, relation faible

Tableau 46 : Valeurs des coefficients de la régression à la phase 1

Phase 1					
		R	R²	Signification (test de F)	β_1
Classe1	RZ	0,76	0,58	0,000	0,18
	AE	0,70	0,50	0,000	0,22
	MP	0,51	0,25	0,001	0,11
	TO	0,66	0,43	0,000	0,2
Classe2	RZ	0,57	0,33	0,000	0,2
	AE	0,50	0,25	0,001	0,17
	MP	0,57	0,33	0,000	0,18
	TO	0,52	0,28	0,000	0,18
Classe3	RZ	0,83	0,69	0,000	0,3
	AE	0,70	0,49	0,002	0,32
	MP	0,85	0,73	0,000	0,44
	TO	0,22	0,05	0,397	0,09

En phase 1, l'analyse de variation (test de F) qui teste l'hypothèse nulle selon laquelle la note hédonique n'influe en rien sur le CAP et qu'il n'existe pas de relation linéaire entre les deux variables nous conduit à rejeter cette hypothèse sauf dans le cas de la TO au niveau de la classe 3.

La relation entre la note hédonique et le CAP est donc confirmée au niveau des trois classes. Cependant, l'importance de cette relation varie en fonction des chocolats et des classes.

La valeur du coefficient de corrélation linéaire (R) est très forte au niveau de la classe 3 pour tous les chocolats à l'exception de la TO. Au niveau de la classe 1, elle est également très forte pour le RZ et le AE, et plutôt forte pour le MP et la TO. Au niveau de la classe 2, elle est forte pour les quatre chocolats.

La qualité de prédiction du modèle (R^2) est relativement plus faible au niveau de la classe 2 qu'au niveau des classes 1 et 3.

Tableau 47: Valeurs des coefficients de la régression à la phase 3

Phase 3					
		R	R²	Signification (test de F)	β₁
Classe1	RZ	0,54	0,29	0,000	0,12
	AE	0,69	0,49	0,000	0,18
	MP	0,55	0,30	0,000	0,10
	TO	0,65	0,42	0,000	0,13
Classe2	RZ	0,34	0,12	0,026	0,10
	AE	0,57	0,32	0,000	0,25
	MP	0,38	0,14	0,014	0,10
	TO	0,64	0,41	0,000	0,20
Classe3	RZ	0,70	0,52	0,002	0,32
	AE	0,71	0,50	0,001	0,28
	MP	0,85	0,73	0,000	0,45
	TO	0,05	0,002	0,859	0,02

En phase 3, l'analyse de variation confirme également la relation entre les notes hédoniques et les CAP au niveau de toutes les classes et pour tous les chocolats à l'exception de la TO au niveau de la classe 3. Cette relation est forte pour tous les chocolats au niveau de la classe 1. Dans la classe 2 par contre, elle est forte pour la TO et le AE, et modérée pour le RZ et le MP. Elle atteint ses valeurs les plus élevées au sein de la classe 3 où elle est très forte au niveau de la classe 3 pour les deux chocolats bio et équitables ainsi que pour le MP. C'est aussi au sein de la classe 3 que la qualité de prédiction du modèle est relativement plus élevée (plus de 50%) et pour une augmentation de la note hédonique d'une unité, le CAP augmente d'au moins 28 centimes d'euros. Au sein des classes 1 et 2, l'augmentation d'une unité de la note hédonique n'entraîne qu'une augmentation du CAP de l'ordre de 10 à 25 centimes d'euros.

Ces résultats confirment d'une part, la tendance des sujets de la classe 3 à conditionner en grande partie, leur CAP pour les chocolats bio et équitables au goût du produit et d'autre part celle des sujets de la classe 2 à valoriser ces chocolats indépendamment de leur goût.

Synthèse :

Les résultats des régressions des CAP sur les notes hédoniques t confirment que les sujets des différentes classes n'ont pas le même comportement de la phase 1 et la phase 3. Ces résultats révèlent surtout l'importance que revêt pour les sujets de ces différentes classes, la qualité gustative du produit dans la détermination de sa valeur marchande mais aussi l'importance du goût comme variable explicative de la variation du CAP pour les labels bio et équitables.

L'analyse et la comparaison du comportement des sujets au cours des trois différentes phases, ainsi que les régressions des CAP sur les notes hédoniques par chocolat nous apportent ainsi une information supplémentaire sur les différents profils de consommateurs qui se distinguent au sein de notre échantillon.

A ce niveau des analyses, il apparaît donc que notre échantillon est composé de consommateurs différents du point de vue de l'importance accordée aux labels bio et équitable dans leur choix de consommation. Ainsi, on y distingue :

- Des personnes qui sont pratiquement indifférentes aux labels bio et équitable. Ces personnes semblent plutôt orientées vers la satisfaction des besoins strictement personnels et ont tendance à dépenser moins, quels que soient la qualité du produit et l'image qu'il véhicule. Ces personnes sont celles qui se retrouvent au sein de la classe 1.
- Des personnes qui valorisent systématiquement les labels bio et équitable, sans conditionner cette valorisation à la qualité intrinsèque du chocolat. Ces personnes qui composent la classe 2 semblent témoigner de plus d'altruisme dans leurs décisions d'achat.
- Des personnes qui, a priori, ne sont pas hostiles aux labels bio et équitable, mais les valorisent à condition que la qualité intrinsèque du produit réponde à leurs attentes : classe 3

Nous allons à présent étudier le comportement des différents profils en considérant :

- Le cas particulier du chocolat (les critères qui orientent le choix du chocolat lors de l'achat)
- La consommation des produits bio et équitables (la fréquence de consommation et les motivations associées à la consommation de ces produits).

Nous allons tout d'abord essayer de distinguer les différents profils à partir d'une analyse discriminante qui prend en compte l'importance accordée à certaines variables au cours de l'achat du chocolat.

4.3. Discrimination des trois classes à partir des critères qui orientent l'achat du chocolat

Notre objectif est de déterminer si les différents profils de consommateurs se distinguent à partir de certains critères susceptibles d'orienter le choix du consommateur lors de l'achat du chocolat. Nous avons donc effectué une analyse discriminante en considérant comme variables explicatives :

- l'importance accordée à la marque lorsqu'on achète le chocolat
- l'importance du goût
- l'importance du label équitable
- l'importance du label biologique
- l'importance du prix
- l'importance de l'origine géographique du chocolat
- l'importance accordée aux conseils du vendeur

Ces variables ont été recueillies à partir de l'étude par questionnaire; elles sont identifiées à partir d'une question visant à connaître l'importance que chaque individu accorde à chacune de ces variables quand il achète le chocolat.

Les résultats de l'analyse discriminante sont présentés dans le paragraphe suivant.

4.3.1. Résultats et interprétation

Les principaux résultats qui résultent de l'analyse discriminante sont consignés dans les tableaux suivants :

Tableau 48 : Valeurs propres

Fonction	Valeur propre	% de la variance	% cumulé	Corrélation canonique
1	,328(a)	73,9	73,9	,497
2	,116(a)	26,1	100,0	,322

a Les 2 premières fonctions discriminantes canoniques ont été utilisées pour l'analyse.

Tableau 49: Lambda de Wilks

Test de la ou des fonctions	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	Signification
de 1 à 2	,675	31,057	14	,005
2	,896	8,657	6	,194

Comme le montrent les tableaux 48 et 49, deux fonctions sont retenues dans l'analyse avec une valeur du Lambda de Wilks qui est égale à 0,675. Cela aboutit à un khi-deux de 31,057 à degrés de liberté. Le résultat est significatif en deçà de 0,05. Par conséquent, les deux fonctions réunies distinguent clairement les trois classes de sujets. La valeur propre associée à la première fonction, qui représente 73,9% de la variance expliquée, est de 0,328. La seconde fonction a une valeur propre très faible, égale à 0,116, et représente seulement 26,1% de la variance expliquée, ce qui n'est pas significatif à un niveau de 0,05. La fonction 2 ne contribue donc pas significativement aux différences entre les trois classes.

Pour avoir une idée de l'importance relative des variables explicatives sus mentionnées dans la discrimination entre les différents profils des consommateurs, analysons la matrice de structure

Tableau 50 : Matrice de structure

	Fonction	
	1	2
Achat de chocolat en tablette, importance du prix	,566(*)	,553
Achat de chocolat en tablette, importance de la marque	,205(*)	-,062
Achat de chocolat en tablette, importance des conseils du vendeur	,194(*)	,111
Achat de chocolat en tablette, importance du label équitable	-,488	,586(*)
Achat de chocolat en tablette, importance du goût	,006	-,424(*)
Achat de chocolat en tablette, importance du label biologique	-,173	,297(*)
Achat de chocolat en tablette, importance de l'origine géographique	-,092	-,286(*)

Les corrélations intra-groupes combinés entre variables discriminantes et les variables des fonctions discriminantes canoniques standardisées sont ordonnées par tailles absolues des corrélations à l'intérieur de la fonction.

* Plus grande corrélation absolue entre chaque variable et une fonction discriminante quelconque.

En examinant la matrice de structure, on remarque que la fonction 1 a un grand coefficient pour le prix, la marque et les conseils du vendeur. Par ailleurs, le label équitable, le goût, le label biologique et l'origine géographique du chocolat sont associés de façon prédominante à la fonction 2.

Le graphique des fonctions discriminantes canoniques (Annexe 9, Figure 1) qui représente toutes les classes par rapport aux fonctions 1 et 2, montre que la classe 2 possède la valeur la plus élevée pour la fonction 2, et la classe 3, la valeur la plus faible.

On peut donc s'attendre à ce que les trois classes soient ordonnées à partir de l'importance accordée au label équitable, au goût, au label biologique et à l'origine géographique du chocolat. Mais, comme l'indiquent les moyennes de ces variables (Annexe 9, Tableau 1), l'origine géographique et le goût sont des critères plus recherchés par les sujets de la classe 3 suivis de ceux de la classe 1 alors que les labels bio et équitables sont davantage considérés par les sujets de la classe 2 suivis de ceux de la classe 3. Ces deux derniers critères sont moins considérés dans la classe 1 comme critères d'achat de chocolat.

Dans le cas de la fonction 1, c'est la classe 1 qui possède la valeur la plus élevée suivie de la classe 2. L'examen des moyennes (Annexe 9, Tableau 1) confirme que l'importance accordée à la marque, au prix du chocolat et aux conseils du vendeur décroît de la classe 1 à la classe 3

4.3.2. Synthèse

Les résultats de l'analyse discriminante confirment ainsi les résultats trouvés précédemment à savoir que les sujets des classes 2 et 3 sont ceux qui valorisent davantage les labels bio et équitable et que le critère de goût compte plus au niveau de la classe 3, contrairement à la classe 2 où les sujets n'en font pas un critère principal de choix.

Par ailleurs, l'analyse discriminante nous a permis de déterminer d'autres variables explicatives qui conduisent à une meilleure discrimination entre les classes. Ainsi, la marque, le prix et l'origine géographique du chocolat qui contribuent à la puissance discriminative des fonctions 1 et 2 se révèlent être des variables sur lesquelles les trois profils se distinguent significativement.

4.4. Caractérisation des différentes classes par rapport à la consommation des produits biologiques

Nous nous intéressons dans un premier temps à la fréquence de consommation des produits bio et ensuite aux motivations associées à cette consommation.

4.4.1. Fréquence de consommation des produits bio

Tableau 51 :Fréquence de consommation des produits bio par classe

		Régulièrement	Occasionnellement	Non	Total
Classe 1	N	18	16	9	43
	%	41,9	37,2	20,9	100
Classe 2	N	32	7	3	42
	%	76,2	16,7	7,1%	100
Classe 3	N	9	7	1	17
	%	52,9	41,2	5,9	100

Plus des $\frac{3}{4}$ des sujets de la classe 2 sont des consommateurs réguliers des produits biologiques. Ils représentent plus de la moitié des consommateurs réguliers de l'ensemble de

l'échantillon. Les sujets de la classe 3 sont des consommateurs réguliers à plus de 50%. La classe 1 par contre est caractérisée par une représentation relativement plus forte des sujets non consommateurs des produits bio.

4.4.2. Motivations associées à la consommation des produits biologiques

Afin de vérifier si les sujets des différentes classes se distinguent à partir des motivations qui expliquent leur consommation des produits bio, nous avons effectué un test de comparaison de moyennes en considérant les différentes variables de mesure des motivations associées à la consommation des produits bio comme variables dépendantes et les trois classes comme variables explicatives.

Cette analyse qui prend en compte uniquement que les individus qui consomment les produits bio donne les résultats suivants :

Tableau 52: Moyenne par classe des motivations associées à la consommation des produits bio

		Motivations					
		Environnement	Efforts des producteurs	Produit courant	Choix idéologique	Goût	santé
Classe 1	Moy	4,18	3,63	2,12	3,76	4,12	4,03
	N	34	32	33	33	33	34
	E-T	1,086	1,157	1,317	1,091	,857	1,029
Classe 2	Moy	4,61	4,06	1,97	3,60	4,05	4,00
	N	38	36	38	35	37	35
	E-T	,595	1,040	1,197	1,193	,880	1,000
Classe 3	Moy	4,40	3,63	2,07	3,56	3,80	3,87
	N	15	16	15	16	15	15
	E-T	,632	1,258	1,163	1,209	1,320	1,302
Total	Moy	4,40	3,81	2,05	3,65	4,04	3,99
	N	87	84	86	84	85	84
	E-T	,842	1,135	1,226	1,146	,957	1,058

Les principales motivations évoquées par les sujets de la classe 1 sont par ordre d'importance l'environnement, le goût et la santé. Dans la classe 2, l'environnement, les efforts des producteurs et le goût sont évoqués en priorité alors que dans la classe 3, ce sont plutôt l'environnement, la santé et le goût qui sont évoqués.

Les résultats de la classe 1 sont conformes à ceux obtenus sur la moyenne de l'échantillon. Les résultats du test Anova (Annexe 10) montrent cependant qu'aucune des motivations n'est significativement discriminante des trois classes. Seul le désir de préserver l'environnement permet de différencier les différentes classes à un seuil de 9%. A ce seuil, les sujets de la classe 2 apparaissent comme les plus sensibles à la dimension environnementale des produits bio suivis des sujets de la classe 3. Les moins sensibles à cette dimension se retrouvent dans la classe 1.

4.5. Caractérisation des différentes classes par rapport à la consommation des produits équitables

Les personnes ne consommant pas les produits équitables sont exclues de l'analyse, ce qui réduit les effectifs des classes 1, 2 et 3 respectivement à 31, 36 et 12.

La faiblesse des effectifs nous conduit donc à être prudent dans nos interprétations.

4.5.1. Fréquence de consommation des produits équitables

Tableau 53 : Fréquence de consommation des produits équitables

		Régulièrement	Occasionnellement	Non	Total
Classe 1	N	12	19	12	43
	%	27,9	44,2	27,9	100
Classe 2	N	21	15	6	42
	%	50	35,7	14,3	100
Classe 3	N	1	11	5	17
	%	5,9	64,7	29,4	100

Tout comme dans le cas des produits bio, les sujets de la classe 2 sont les plus consommateurs des produits équitables. Près des 2/3 des consommateurs réguliers de l'échantillon total se retrouvent dans la classe 2. Entre les classes 1 et 3, il n'existe pas de différence notable par rapport à la consommation des produits équitables.

4.5.2. Motifs associés à la consommation des produits équitables

Tableau 54: Moyenne par classe des motivations associées à la consommation des produits équitables

		Motivations				
		Environnement**	Bon goût	Efforts des producteurs**	Choix idéologique	Développement des régions*
Classe 1	Moy	3,03	3,62	4,34	3,93	4,24
	N	30	29	29	28	29
	E-T	1,159	1,083	,936	1,184	,951
Classe 2	Moy	4,00	3,79	4,83	4,29	4,72
	N	32	34	36	35	36
	E-T	,880	,845	,378	,926	,566
Classe 3	Moy	3,42	3,33	4,82	4,27	4,75
	N	12	12	11	11	12
	E-T	1,443	1,303	,405	1,009	,452
Total	Moy	3,51	3,65	4,64	4,15	4,55
	N	74	75	76	74	77
	E-T	1,173	1,020	,687	1,043	,753

** significatif à 1%

* significatif à 5%

Le test de moyennes montre que les trois classes se différencient significativement sur les trois critères suivants : environnement, efforts des producteurs et développement des régions de production.

Les classes 2 et 3 qui ont presque les mêmes moyennes pour les critères « contribuer au développement des régions de production » et « soutenir les efforts des producteurs » se détachent de la classe 1 qui, pour les mêmes variables, a des moyennes nettement inférieures. Le désir de protéger l'environnement est plus important au niveau de la classe 2, suivie de la classe 3.

Synthèse sur la consommation des produits bio et équitables au niveau des trois classes

Il ressort des analyses effectuées pour caractériser les différentes classes par rapport à la consommation des produits bio et équitables que :

- la classe 2 est composée de sujets consommant régulièrement aussi bien les produits bio que les produits équitables
- la classe 3 regroupe des sujets consommant régulièrement les produits bio mais plutôt occasionnellement les produits équitables.
- la classe 1 est celle qui regroupe le plus de sujets non consommateurs ou consommateurs occasionnels de produits bio. Cependant, presque 1/3 consomment plus régulièrement les produits équitables .

Du point de vue des motivations qui sous-tendent la consommation de ces produits, les résultats montrent que :

- les sujets des classe 2 et 3 sont avant tout sensibles à la dimension environnementale des produits bio et à la dimension sociale des produits équitables.
- les sujets de la classe 1 accordent moins d'importance aux critères environnementaux et sociaux que les sujets des classes 2 et 3. De plus, au sein de cette classe, d'autres critères justifient autant que les critères environnementaux et sociaux la consommation des produits bio et équitables.

Ces résultats nous amènent à conclure à la similarité entre les classes 2 et 3 en ce qui concerne les motivations évoquées pour justifier la consommation des produits bio et équitables et, dans une moindre mesure, la fréquence de consommation de ces produits.

Etudions les caractéristiques socio-démographiques des différentes classes.

4.6. Caractéristiques socio-démographiques des trois classes

Les principales caractéristiques socio-démographiques des trois profils de consommateurs sont résumées dans le tableau ci-dessous

Tableau 55: Caractéristiques sociodémographiques des trois classes

		Classe 1	Classe 2	Classe 3
Sexe	Féminin	16	12	2
	Masculin	27	30	15
Catégorie socio-professionnelle	Retraités et employés	9	15	6
	Etudiants et sans profession	22	9	6
	Cadres, commerçants et chefs d'entreprise	12	18	5
Niveau d'études	BAC ou moins	7	5	6
	BAC + 1 à BAC + 3	16	20	6
	BAC + 4 et plus	20	17	5
Moyenne d'âge des sujets		35	45	32

La Classe 1 a un effectif de 43 individus (soit 42,2% de l'effectif total de l'échantillon d'étude). Elle est composée de 27 femmes et de 16 hommes représentant respectivement 37,5% et 53,3% des hommes et femmes de l'échantillon total. Cette classe est constituée en majorité d'étudiants et d'individus sans profession (51,2% des sujets constituant la classe) ; viennent ensuite les « commerçants, cadres et chefs d'entreprise ». Les employés et retraités sont les moins représentés au sein de cette classe. La moyenne d'âge de cette classe est de 35 ans.

La Classe 2 compte 42 individus (soit 41,2% de l'effectif total de l'échantillon) dont 30 femmes et 12 hommes représentant respectivement 41,7% et 40% des femmes et des hommes de l'échantillon d'étude. Les « cadres, commerçants et chefs d'entreprises » sont les plus représentés dans cette classe (42,9%) suivis des « employés et retraités » (35,7%). La moyenne d'âge de la classe 2 est de 45 ans.

La Classe 3 a le plus petit effectif ; elle compte 17 individus (soit 16,7% de l'effectif total) tous quasiment du sexe féminin (15 femmes et 2 hommes). Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées presque également au sein de cette classe. Cette classe est composée des plus jeunes (moyenne d'âge de 32 ans).

Le tableau 56 présente le trois classes des consommateurs ainsi que les variables sur les quelles ces classes se distinguent.

Tableau 56 : Présentation des trois profils de consommateurs ainsi que les variables de différenciation

		Classe 1	Classe 2	Classe 3
Sexe	Féminin	26,5 %	29,4 %	14,7 %
	Masculin	15,7 %	11,76 %	2 %
CSP	Retraités et employés	8,82 %	14,7 %	5,9 %
	Etudiants et sans profession	21,57 %	8,82 %	5,9 %
	Cadres, commerçants et chefs d'entreprise	11,76 %	17,65 %	4,9 %
Niveau d'études	BAC ou moins	6,86 %	4,9 %	5,9 %
	BAC+1 – BAC + 3	15,7 %	19,61 %	5,9 %
	BAC + 4 et plus	19,61 %	16,67 %	4,9 %
Autres	Revenu mensuel moyen du foyer	1500-3000€	1500-3000€	1500-3000€
	Moyenne d'âge	35	45	32
Consommation des produits bio				
Fréquence	Régulièrement	++	++++	+++
	occasionnellement	++	++	+++
	Non	+	+	+
Motivations qui sous-tendent la consommation	Environnement	++	++++	+++
	Santé	+++	+++	+++
	Goût	+++	+++	+++
Consommation des produits équitables				
Fréquence	Régulièrement	++	+++	+
	occasionnellement	++	++	+++
	Non	++	+	+
Motivations qui sous-tendent la consommation	Efforts des producteurs	++	++++	+++
	Développement des régions de production	++	++++	+++
	Environnement	+	++	+
Achat du chocolat				
Importance accordée au critère...	Marque	++++	+++	++
	Goût	+++	++	++++
	Label bio	++	++++	+++
	Label équitable	++	++++	+++
	Prix	++++	+++	++
	Origine géographique	+	++	++
Consentement à payer pour les chocolat bio et équitables		++	++++	++++

Conclusion du chapitre 5:

L'analyse descriptive de notre échantillon d'étude nous a permis de mettre en évidence certaines disparités entre les individus sur le critère de valorisation des labels bio et équitable. A partir des CAP pour les chocolats en information complète, trois profils de consommateurs réagissant différemment aux labels bio et équitable ont pu être identifiés et regroupés en trois classes. L'analyse en composantes principales effectuée sur les échelles de mesure des motivations associées à la consommation des produits bio et des produits équitables nous a permis de synthétiser dans chaque cas deux composantes principales.

Dans le cas des produits bio, la composante principale des motivations associées à leur consommation représente la dimension environnementale de ces produits. Par contre, pour les produits équitables, la dimension sociale représente la principale composante des motivations qui sous-tendent leur consommation. Ces résultats ouvrent la voie à la validation de nos hypothèses de recherche dans la mesure où les dimensions environnementale et sociale qui sont au cœur de cette recherche sont évoquées conjointement comme critères qui sous-tendent la consommation des produits bio et équitables.

Par ailleurs, les résultats révèlent également l'existence d'autres motivations non liées ni à la dimension environnementale des produits bio, ni à la dimension sociale des produits équitables qui expliquent tout de même la consommation de ces produits. Afin de pouvoir tester nos hypothèses de recherche et de répondre à la question principale qui sous-tend cette recherche, il est nécessaire d'identifier, au sein de notre échantillon d'étude, les consommateurs qui valorisent principalement la dimension environnementale à travers la consommation des produits bio et ceux qui valorisent principalement la dimension sociale à travers la consommation des produits équitables.

Cette analyse fera l'objet du chapitre 6 consacré au test des hypothèses de recherche.

CHAPITRE 6 : VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET DISCUSSION DES RESULTATS

L'objet du chapitre 6 est de valider les hypothèses de recherche présentées dans le chapitre 3. Il est structuré en deux parties :

- La première décrit la démarche adoptée pour identifier, au sein de l'échantillon d'étude, les individus valorisant les dimensions environnementale et sociale associées respectivement aux produits bio et aux produits équitables.
- La deuxième partie est consacrée au test des hypothèses.

1. Segmentation de l'échantillon d'étude sur le critère des motivations associées à la consommation des produits bio et équitables.

Nous rappelons qu'en référence à la typologie obtenue à partir des CAP pour les chocolats en information complète¹, notre échantillon d'étude est constitué de trois différents profils d'individus : les individus insensibles aux labels bio et équitables (Classe 1), les individus valorisant systématiquement ces labels (Classe 2) et enfin, les individus qui valorisent ces labels sous contrainte de la qualité intrinsèque du produit (Classe 3). Cependant, cette typologie ne nous fournit pas d'informations précises sur les motivations individuelles associées à la valorisation de ces labels ; ce qui constitue une limite par rapport aux objectifs de notre recherche.

Ainsi, afin d'identifier les individus qui valorisent les labels bio et équitable implicitement pour leurs dimensions environnementale et sociale, il est nécessaire de procéder à une nouvelle segmentation de l'échantillon d'étude en se référant aux motivations qui sous-tendent la valorisation de ces labels. Pour ce faire, nous nous basons sur les résultats des ACP effectuées sur les échelles de motivations associées à la consommation des produits bio et équitables.

Nous décrivons dans un premier temps la démarche suivie et ensuite les résultats auxquels elle aboutit.

¹ Typologie présentée dans le chapitre 5 P.

1.1. Méthodologie adoptée

Les résultats de l'ACP effectuée sur les items de mesure des motivations associées à la consommation des produits bio d'une part, et des produits équitables d'autre part, montrent clairement que dans chaque cas, deux principaux types de motivations expliquent la consommation de ces produits.

Dans le cas des produits bio, on distingue les motivations altruistes représentées par le facteur 1 que nous avons nommé « dimension environnementale » et les motivations égoïstes représentées par le facteur 2. De même, dans le cas des produits équitables, on distingue également un premier facteur regroupant les items relatifs aux caractéristiques sociales des produits (dimension sociale) et un second facteur qui regroupe les items n'ayant aucun rapport avec la dimension sociale.

Nous avons déterminé, pour chaque individu, le coefficient de facteur associé à l'axe sur lequel portait notre attention (axe social et axe environnemental). A partir de la mise en parallèle des coefficients de facteurs, nous avons déduit le degré de valorisation des dimensions environnementale et sociale. Ainsi, nous déterminons si l'individu valorise ou non la dimension environnementale et s'il valorise ou non la dimension sociale en appliquant la règle de décision suivante :

1.1.1. Dans le cas des produits bio

soient :

α_1 le coefficient de facteur associé au facteur 1 (dimension environnementale)

α_2 le coefficient de facteur associé au facteur 2 (motivations égoïstes)

Si $\alpha_1 > \alpha_2$, nous considérons que l'individu consomme plus les produits bio pour des raisons altruistes qu'égoïstes. Un tel individu est supposé valoriser principalement la dimension environnementale de ces produits et est crédité d'une valeur de 1

Si $\alpha_1 < \alpha_2$, nous considérons que l'individu consomme les produits bio plus pour des raisons égoïstes telles que la préoccupation pour la santé ou la recherche du bon goût, plutôt qu'altruistes. Un tel individu est supposé ne pas valoriser la dimension environnementale de ces produits et est crédité d'une valeur de 0.

1.1.2. Dans le cas des produits équitables

Soient :

β_1 le coefficient de facteur associé au facteur 1 (dimension sociale)

β_2 le coefficient de facteur associé au facteur 2 (motivations égoïstes)

Si $\beta_1 > \beta_2$, nous considérons que l'individu consomme les produits équitables plus pour des raisons altruistes qu'égoïstes. Un tel individu est supposé valoriser principalement la dimension sociale de ces produits et est crédité d'une valeur de 1

Si $\beta_1 < \beta_2$, nous considérons que l'individu consomme les produits équitables plus pour des raisons égoïstes qu'altruistes. Un tel individu est supposé ne pas valoriser la dimension sociale de ces produits et est crédité d'une valeur de 0

Il convient de souligner que les individus de la classe 1 qui se sont montrés insensibles aux labels bio et équitable, n'ont pas été retenus dans l'analyse.

Ainsi, seuls les individus des classes 2 et 3 ont été considérés et, parmi ceux-ci, 15 individus n'ont pas déclaré les motivations qui justifient leur consommation des produits bio et équitables. De ce fait, notre analyse porte sur un effectif de 44 individus, ce qui ne représente qu'un échantillon de faible taille.

Nous présentons dans le paragraphe suivant les résultats auxquels nous sommes parvenus.

1.2. Présentation des résultats

1.2.1. Structure du sous-échantillon d'analyse selon le critère « valorisation de la dimension environnementale »

En considérant le critère « valorisation de la dimension environnementale », les 44 individus constituant le sous-échantillon d'analyse se répartissent comme:

Tableau 57 : Répartition des individus du sous-échantillon selon le critère « valorisation de la dimension environnementale »

Dimension environnementale			
	non	oui	Total
Effectif	12	32	44
Pourcentage (en %)	27,27	72,73	100

Près des $\frac{3}{4}$ des individus du sous-échantillon valorisent la dimension environnementale et seuls 27% des individus ne la valorisent pas.

1.2.2. Structure du sous-échantillon d'analyse selon le critère « valorisation de la dimension sociale »

La segmentation du sous-échantillon selon le critère « dimension sociale » permet de distinguer, comme dans le cas de la dimension environnementale, deux catégories d'individus dans des proportions identiques :

Tableau 58: Répartition des individus du sous-échantillon selon le critère de valorisation de la dimension sociale.

Dimension sociale			
	non	oui	Total
Effectif	12	32	44
Pourcentage (en %)	27,27	72,73	100

73% des individus valorisent la dimension sociale contre 27% qui ne la valorisent pas.

Synthèse

La segmentation de l'échantillon d'étude sur la base des motivations qui sous-tendent la valorisation du label bio et du label équitable nous a conduit à considérer uniquement les individus dont le CAP pour les chocolats bio et équitables étaient significativement différents des CAP pour les chocolats ni bio, ni équitables (individus formant les classes 2 et 3 de la typologie établie à partir des CAP).

Sur la base des résultats des ACP effectuées sur les items de mesure des motivations associées à la consommation des produits bio d'une part, et des produits équitables d'autre part, différents profils de consommateurs sont identifiés :

- les consommateurs qui valorisent la dimension environnementale et ceux qui ne la valorisent pas
- les consommateurs qui valorisent la dimension sociale et ceux qui ne la valorisent pas.

Cette typologie nous permet d'une part, de tester la synergie entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales et, d'autre part, de déterminer les facteurs explicatifs de la valorisation des dimensions environnementale et sociale dans le choix des produits. Ceci nous conduit ainsi au test des hypothèses formulées précédemment.

2. Test des hypothèses de recherche

2.1. Quel lien entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales ?

Un des objectifs de cette thèse est de tester la nature du lien susceptible d'exister entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales des consommateurs. Afin d'y répondre, nous allons rapporter notre analyse à un niveau plus concret en considérant les comportements de valorisation des dimensions environnementale et sociale à travers le choix des produits.

A partir de la typologie établie précédemment, nous allons vérifier si les individus qui valorisent la dimension environnementale (dans le cas de la consommation des produits bio) sont les mêmes que ceux qui valorisent la dimension sociale (dans le cas de la consommation des produits équitables). Ensuite, nous déterminerons la logique selon laquelle ces deux dimensions sont valorisées lorsque qu'elles sont considérées séparément et ensuite, quand elles sont couplées.

2.1.1. Analyse des rapports entre les consommateurs sensibles à la dimension environnementale et ceux sensibles à la dimension sociale.

L'analyse des rapports entre les consommateurs sensibles à la dimension environnementale et ceux sensibles à la dimension sociale, revient à croiser le facteur « valorisation de la dimension environnementale » au facteur « valorisation ou non de la dimension sociale »

Tableau 59: Répartition du sous-échantillon d'analyse selon le double critère « valorisation de la dimension environnementale » et « valorisation de la dimension sociale »

		Dimension environnementale			
		Non	Oui	Total	
Dimension sociale	Non	Effectif	4	8	12
		Pourcentage (en %)	9,09	18,18	27,27
	oui	Effectif	8	24	32
		Pourcentage (en %)	18,18	54,55	72,73
	Total	Effectif	12	32	44
		Pourcentage (en %)	27,27	72,73	100

Les résultats du tableau 69 indiquent que le sous-échantillon d'étude se structure en quatre différents profils de consommateurs répartis comme suit

- La sous-population 1 (Sp1) : elle est constituée d'individus ne valorisant ni la dimension environnementale, ni la dimension sociale. Elle représente 9% du sous-échantillon d'analyse
- La sous population 2 (Sp 2) : elle est constituée de consommateurs valorisant simultanément les deux dimensions et représente un peu plus de la moitié (54,55 %) du sous-échantillon
- La sous populations 3 (Sp 3) : elle représente 18,18% du sous-échantillon et est formée d'individus valorisant uniquement la dimension environnementale
- La sous-population 4 (Sp 4) : elle représente 18,18% du sous-échantillon et regroupe les individus qui valorisent la dimension sociale sans pour autant valoriser la dimension environnementale.

L'information du tableau 59 peut être résumée comme suit :

Tableau 60: Répartition du sous-échantillon en sous-populations selon le double critère « valorisation de la dimension environnementale » et « valorisation de la dimension sociale »

		Dimension environnementale	
		Non	Oui
Dimension sociale	Non	Sp1 (9,09 %)	Sp3 (18,18 %)
	Oui	Sp4 (18,18 %)	Sp2 (54,55 %)

L'analyse de la répartition des sujets dans les sous-populations en considérant les deux dimensions simultanément donne des résultats mitigés. En effet, en dehors de la Sp1 et de la Sp2 qui ont des logiques de comportements rapprochables, on observe chez les individus des sous-populations 3 et 4 des comportements très divergents.

En effet, les comportements observés des individus de la Sp1 et de la Sp2 laisse penser que la valorisation ou la non valorisation de l'une des deux dimensions entraîne forcément celle de l'autre et vice-versa. Ce résultat laisse penser à une certaine interaction entre la valorisation de la dimension environnementale et la valorisation de la dimension sociale de ce point de vue, on peut admettre que les préoccupations environnementales et sociales sont convergentes.

Cependant, en considérant les comportements des individus des Sp3 et Sp4 on est amené à relativiser ces propos. En effet, au sein des Sp 3 et 4, on remarque que les dimensions environnementale et sociale semblent être indépendantes parce que soit l'individu valorise la dimension environnementale sans se préoccuper de la dimension sociale, soit l'inverse. Ce résultat fait penser à une certaine indépendance entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales dans la mesure où, on ne retrouve pas au même moment chez un même consommateur, les deux types de préoccupations.

A priori, il est difficile de se prononcer de façon formelle sur la convergence ou l'indépendance entre les deux dimensions dans leur valorisation d'autant plus que les effectifs des Sp ne permettent pas de faire un test du khi-deux² pour déterminer la validité de la répartition.

² Il faut au minimum 5 individus par sous-population pour effectuer le test du khi-deux alors qu'il y a un cas où on a moins de 5 individus ; ce qui rend le test non valide.

L'analyse des réponses données aux questions : « diriez-vous que vous vous sentez proche d'une façon ou d'une autre des petits producteurs du commerce équitable ? », « Pensez-vous personnellement qu'il peut exister un lien entre les produits bio et les produits équitables ? », « A votre avis, quels sont les avantages et les inconvénients d'un label à la fois biologique et équitable pour un même produit ? » fait ressortir que la plupart des individus de la Sp3 ne se sentent pas proches des petits producteurs du commerce équitable. Ceci peut expliquer le fait qu'ils ne soient pas sensibles à la dimension sociale des produits équitables, même s'ils se montrent préoccupés par la sauvegarde de l'environnement. Quant aux individus de la Sp4, ils sont réfractaires aux produits bio. En effet ces individus identifient les produits équitables aux pays du Sud et les produits bio aux pays du Nord. Ils ne se reconnaissent pas forcément dans le bio qu'ils semblent attribuer à une catégorie particulière de consommateurs. Pour ces individus, il semble exister une certaine incompatibilité entre ces deux labels. En fait, on s'aperçoit qu'un produit équitable est supposé être bio pour ces individus et qu'il juge inutile voire nuisible l'association du label équitable au label bio. Ceci peut traduire le fait que les individus de la Sp3 ne sont pas forcément insensibles à la dimension environnementale mais « snobent » plutôt le label bio. Ainsi le couplage des deux labels semble plutôt défavoriser les produits issus du commerce équitable plutôt que de leur donner une plus-value.

Il apparaît que le label bio n'est pas forcément perçu par tous les consommateurs comme une garantie de la protection de l'environnement. Il semble donc que ce label ne soit pas un indicateur parfait de la sensibilité à la dimension environnementale, même si le cahier des charges des produits issus de l'agriculture bio ne portent que sur le processus de production en rapport à la préservation de l'environnement.

Comme souligné dans la formulation des hypothèses de recherche, l'analyse d'autres aspects portant sur la logique à laquelle répond la valorisation des deux dimensions est susceptible de nous éclairer davantage sur la nature des liens entre elles.

2.1.2. Quelle hiérarchie de valorisation entre la dimension environnementale et la dimension sociale ?

Notre objectif est de déterminer s'il existe une différence significative entre le niveau de valorisation de la dimension environnementale et celui de la dimension sociale ou si les deux dimensions sont valorisées également. Pour ce faire, nous allons nous intéresser exclusivement aux individus de la Sp2 puisqu'ils sont les seuls à valoriser simultanément les deux dimensions.

Nous rappelons, par ailleurs, que le niveau de valorisation est déterminé par le CAP. Ainsi dans le cas de la dimension environnementale, il correspond au CAP pour le bio et dans le cas de la dimension sociale, au CAP pour l'équitable.

2.1.2.1. Formulation de l'hypothèse de test

En recourant au test d'égalité de moyenne, nous testons l'hypothèse selon laquelle il n'existe pas de différence significative entre les niveaux de valorisation de la dimension environnementale et de la dimension sociale. Pour ce faire, nous testons l'hypothèse nulle suivante :

H₀ : Le niveau de valorisation de la dimension environnementale est égal au niveau de valorisation de la dimension sociale

contre l'hypothèse alternative :

H₁ : le niveau de valorisation de la dimension environnementale est différent du niveau de valorisation de la dimension sociale

2.1.2.2. Résultats du test

Tableau 61: Présentation des résultats du test de moyenne (niveau de valorisation de la dimension environnementale et de la dimension sociale)

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
ep351	24	1.60625	.1047907	.5133675	1.389474	1.823026
ep413	24	1.608333	.1294031	.6339433	1.340643	1.876024
diff	24	-.0020833	.0708054	.346874	-.1485554	.1443887
mean(diff) = mean(ep351 - ep413)				t = -0.0294		
Ho: mean(diff) = 0				degrees of freedom = 23		
Ha: mean(diff) < 0		Ha: mean(diff) != 0		Ha: mean(diff) > 0		
Pr(T < t) = 0.4884		Pr(T > t) = 0.9768		Pr(T > t) = 0.5116		

Les résultats du test montrent qu'il n'existe pas de différence significative entre le niveau de valorisation de la dimension environnementale et celui de la dimension sociale, ce qui valide l'hypothèse nulle.

En effet, le test effectué sur la base des CAP déclarés en phase 2 révèle que les individus valorisant simultanément la dimension environnementale et la dimension sociale sont prêts à payer en moyenne 1€61 aussi bien pour le chocolat bio que pour le chocolat équitable

Par rapport à la phase 3 (situation d'information complète) :

- Dans le cas du chocolat RZ, ces mêmes individus sont prêts à payer en moyenne 1€22 si ce chocolat est uniquement équitable et 1€19 s'il est uniquement bio.

Tableau 62 : Présentation des résultats du test de moyenne (Chocolat RZ en phase 3)

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
fpe829	24	1.21875	.1020094	.4997418	1.007728	1.429772
fpb829	24	1.185417	.1038864	.5089373	.9705113	1.400322
diff	24	.0333333	.0273641	.134056	-.0232736	.0899402
mean(diff) = mean(fpe829 - fpb829)				t =	1.2181	
Ho: mean(diff) = 0				degrees of freedom =	23	
Ha: mean(diff) < 0		Ha: mean(diff) != 0		Ha: mean(diff) > 0		
Pr(T < t) = 0.8822		Pr(T > t) = 0.2355		Pr(T > t) = 0.1178		

- Dans le cas du chocolat AE, ils sont prêts à payer en moyenne 1€36 si ce chocolat est uniquement équitable et 1€39 si ce chocolat est uniquement bio.

Tableau 63 : Présentation des résultats du test de moyenne (Chocolat AE en phase 3)

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
fpe967	24	1.35625	.0778046	.3811631	1.195299	1.517201
fpb967	24	1.39375	.0776881	.3805924	1.23304	1.55446
diff	24	-.0375	.0466495	.228535	-.1340019	.0590019
mean(diff) = mean(fpe967 - fpb967)				t =	-0.8039	
Ho: mean(diff) = 0				degrees of freedom =	23	
Ha: mean(diff) < 0		Ha: mean(diff) != 0		Ha: mean(diff) > 0		
Pr(T < t) = 0.2149		Pr(T > t) = 0.4297		Pr(T > t) = 0.7851		

Ces résultats valident l'hypothèse 2. Comme attendu, les individus sensibles aux dimensions environnementale et sociale dans le choix des produits, valorisent chacune des deux dimensions de façon égale. L'indifférence affichée entre la dimension environnementale et la dimension sociale constitue un élément permettant de répondre à la question sur la nature du lien entre les deux dimensions dans la mesure où elle traduit le fait que les individus associent la dimension environnementale à la dimension sociale.

L'analyse de l'effet d'une valorisation combinée des deux dimensions sur un même produit pourrait fournir un indice supplémentaire en ce sens.

2.1.3 Analyse de l'impact du couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur la valorisation d'un produit

Pour déterminer l'impact du couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur la valorisation d'un produit, nous allons, comme précédemment, recourir au test d'égalité de rang en nous référant toujours aux individus de la Sp 2 dans la mesure où cette sous-population est la seule à valoriser simultanément les deux dimensions.

2.1.3.1 Formulation des hypothèses du test

Nous testons donc l'hypothèse selon laquelle la valorisation simultanée des dimensions environnementales et sociales est inférieure à la somme des valorisations de chacune des deux dimensions.

Nous testons ainsi l'hypothèse nulle :

H₀ : La valorisation couplée des dimensions environnementale et sociale est égale à la somme de la valorisation de chacune des deux dimensions

contre l'hypothèse alternative :

H₁ : La valorisation couplée des dimensions environnementale et sociale est significativement différente de la somme de la valorisation de ces deux dimensions

2.1.3.2. Résultats du test

Tableau 64 : Présentation des résultats du test de moyenne

Variable	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
epbe	24	3.214583	.2245866	1.100245	2.749991	3.679176
ep744	24	2.035417	.1714569	.8399637	1.680731	2.390102
diff	24	1.179167	.0769621	.3770355	1.019959	1.338375

mean(diff) = mean(epbe - ep744)	t = 15.3214	
Ho: mean(diff) = 0	degrees of freedom = 23	
Ha: mean(diff) < 0	Ha: mean(diff) != 0	Ha: mean(diff) > 0
Pr(T < t) = 1.0000	Pr(T > t) = 0.0000	Pr(T > t) = 0.0000

Les résultats du test indiquent qu'au seuil de significativité de 5%, l'hypothèse nulle H_0 ne peut être retenue ; c'est l'hypothèse alternative H_1 qui est validée. La propension marginale à payer plus pour les deux dimensions réunies sur un même produit est inférieure à la somme des propensions payer pour chacune des deux dimensions considérées distinctement. En effet, la valorisation couplée de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur une même tablette de chocolat équivaut à une augmentation du CAP de 2€04 alors qu'une valorisation séparée de ces dimensions, en considérant deux tablettes distinctes de chocolat, correspond à une augmentation de 3€22. En d'autres termes, l'association de la deuxième dimension procure une plus-value de 40 centimes d'euros, soit 25% de la valeur d'une dimension quand elle est valorisée seule. Ces résultats montrent que la valorisation couplée des deux dimensions est inférieure à la somme des valorisations des deux dimensions considérées séparément.

Ces résultats confirment que le couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur un même produit entraîne une sous-additivité des CAP des deux dimensions. Ainsi, ils valident notre troisième hypothèse.

Conclusion sur la P1 :

Notre première proposition de recherche postule que les préoccupations environnementales et sociales des consommateurs ne sont pas indépendantes.

Pour tester le lien entre les préoccupations environnementales et sociales, cette proposition de recherche a été déclinée en trois hypothèses de recherche en se prévalant des résultats de l'étude exploratoire.

A travers les différents tests effectués pour vérifier les trois hypothèses de recherche, nous avons montré que :

- dans la majorité des cas, les individus qui valorisent la dimension environnementale valorisent aussi la dimension sociale, mais que cette relation n'est pas systématiquement validée sur tous les individus
- le niveau de valorisation de la dimension environnementale est égale au niveau de valorisation de la dimension sociale
- la valorisation couplée des deux dimensions se traduit par une sous-aditivité des CAP de chacune des deux dimensions considérées séparément

Ces résultats nous permettent de conclure que les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales ne sont pas indépendantes, ce qui permet de valider ainsi notre proposition P1

En conséquence, ces résultats montrent que les préoccupations environnementales ou sociales pour une majorité de consommateurs sensibles à la dimension éthique répondent à un seul même objectif. Ils contribuent ainsi à apporter une réponse à la question que nous nous posons sur la nature du lien entre les préoccupations sociales et les préoccupations environnementales.

2.2. Les facteurs explicatifs de la valorisation de la dimension environnementale et /ou sociale

A travers la revue de la littérature, nous avons mis en évidence deux catégories de facteurs qui peuvent expliquer la valorisation des dimensions environnementale et sociale de la qualité des produits : les caractéristiques des produits et les caractéristiques des individus.

Nous allons, dans un premier temps, examiner l'effet des variables liées aux caractéristiques intrinsèques du produit et ensuite, celui des variables liées aux caractéristiques individuelles.

2.2.1. Influence des caractéristiques intrinsèques du produit dans la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale du produit

Afin d'appréhender l'influence des caractéristiques intrinsèques dans la valorisation de la dimension éthique d'un produit, nous nous référons aux deux chocolats bio et équitables utilisés au cours des expérimentations : le chocolat AE et le chocolat RZ.

Notre objectif est de montrer que même si ces deux chocolats sont à la fois bio et équitables, ils ne sont pas également valorisés, cet écart étant supposé lié aux caractéristiques intrinsèques des deux chocolats. Pour ce faire, nous allons procéder en deux étapes en montrant, dans un premier temps, qu'il existe une différence significative entre le chocolat AE et le chocolat RZ du point de vue de leur qualité intrinsèque (notes hédoniques) et, ensuite, que leurs valorisations sont significativement différentes.

Nous considérons les Sp2, 3 et 4 car chaque individu de ces sous-populations valorise au moins une des deux dimensions.

Les données de la phase 3 (situation d'information complète) sont celles mobilisées pour l'analyse.

2.2.1.1. Test sur les caractéristiques intrinsèques des deux chocolats

2.2.1.1.1. Formulation des hypothèses de test

Nous testons l'hypothèse nulle

H₀ : La note hédonique du chocolat RZ est en moyenne égale à la note hédonique du chocolat AE

visant à déterminer l'impact de l'information sur le CAP des champagnes, ont montré que l'impact de l'information était plus important que celui des caractéristiques intrinsèques. Toutefois, comme le précise ces auteurs, le champagne qui est un produit festif et principalement consommé lors d'occasions solennelles, où l'image du produit consommé est importante pourrait expliquer ce résultat. Cette étude souligne donc la nécessité de ne pas se limiter à une seule catégorie de produits dans une étude comme la nôtre.

2.2.2. Influence des caractéristiques individuelles dans la valorisation des dimensions environnementale et/ou sociale

2.2.2.1. Les variables socio-démographiques

Pour déterminer l'effet des caractéristiques socio-économiques des individus dans la valorisation des dimensions environnementale et/ou sociale nous allons procéder à une modélisation économétrique en distinguant deux groupes d'individus :

- Le groupe 1 constitué d'individus qui valorisent au moins l'une des deux dimensions. Il s'agit des individus des Sp 2, Sp 3 et Sp 4 avec un effectif de 40
- Le groupe 2 constitué d'individus qui ne valorisent ni le label bio, ni le label équitable. Il s'agit d'individus de la classe 1 qui représente un effectif de 43

Notre ambition est donc de tester l'influence des variables socio-démographiques dans les deux différents groupes afin de vérifier si la variabilité des CAP pour les chocolats est liée à l'appartenance à un groupe

Nous présentons au préalable, le modèle que nous utilisons pour nos analyses ainsi que les variables explicatives du modèle.

2.2.2.1.1. Présentation des données et du modèle

(i) Spécificité du modèle « de panel »

Les données dont nous disposons sont des données dites « de panel ». En effet, les mêmes individus ont été interrogés à l'occasion de différentes phases d'expérimentation.

De telles données impliquent qu'une double dimension soit considérée : une dimension individuelle et une autre temporelle. Dans notre cas, la combinaison de ces deux indices sera valorisée. Nous cherchons à comprendre non seulement les éléments justifiant les écarts de prix observés entre chaque phase, mais aussi les écarts observés entre les différents individus interrogés. Notre objectif est donc d'identifier les variables (en intra et en inter) déterminant le niveau des prix des chocolats.

Formellement, une telle modélisation dite « de panel » se note :

$$Y_{i,t} = \alpha_t + \beta_i X_{i,t} + \gamma_i Z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

avec : i indice relatif à la dimension individuelle - $\forall i \in [1, N]$

t indice relatif à la dimension temporelle - $\forall t \in [1, T]$

ε les termes d'erreur supposés iid³ et suivre une loi de moyenne nulle et de variance constante - $\varepsilon \sim iid^3 L(0, \sigma_\varepsilon^2)$

Notre analyse se base sur la déclaration CAP « en information complète » (phase 3 de l'expérimentation).

Considérer deux modèles permet de mettre en parallèle les déterminants des niveaux de prix obtenus en information « complète » et ceux obtenus « à l'aveugle ».

Définissons à présent les variables retenues pour expliquer ces CAP.

(ii) Définition des variables considérées

Nous précisons la modalité de référence via une astérisque. Ont ainsi été considérées les variables suivantes :

- l'âge, défini en 4 modalités, en fonction des quartiles
 - age1* - inférieur à 29 ans
 - age2 - de 30 à 37 ans

³ iid : indépendamment et identiquement distribués.

age3 - de 38 à 47 ans

age4 - supérieur à 47 ans

- le sexe

homme

femme*

- La proximité avec les petits producteurs du commerce équitable, définie en quatre modalités :

nprox*- les personnes qui ne se sentent pas proches des petits producteurs

prox_pdt - les personnes qui se sentent proches des petits producteurs pour des raisons liées aux produits

prox_pdte - les personnes qui se sentent proches des petits producteurs pour des raisons liées aux produits et à l'éthique

prox_podu-e - les personnes qui se sentent proches des petits producteurs pour des raisons liées aux producteurs et à l'éthique

Afin de tester l'influence des variables socio-démographiques dans la valorisation des dimensions environnementale et/ou sociale des produits nous allons procéder à une modélisation économétrique

2.2.2.1.2. Présentation des résultats

Soulignons au préalable que le type de chocolat considéré sera pris en compte via une variable de contrôle « chocolat » qui isole les caractéristiques inhérentes au produit.

Par ailleurs, l'appartenance à un groupe sera considérée de façon directe mais aussi de façon indirecte. En effet, l'appartenance à un groupe a un effet sur la valorisation des produits mais peut aussi être lié à des caractéristiques individuelles. Ces derniers effets – dits effets croisés - se traduiront par la création de nouvelles variables. Ainsi, les deux effets combinés seront pris en compte.

Formellement, le modèle considéré se définira comme suit :

$$Y_{i,t} = \alpha_t + \partial_t \text{groupe} + \beta_i X_{i,t} + \beta_i' X_{i,t}^g + \gamma_i Z_{i,t} + \gamma_i' Z_{i,t}^g + \varepsilon_{i,t}$$

Nous aurons alors une double interprétation à avoir. Si nous considérons la variable sexe, nous lirons l'écart de valorisation observé entre les hommes et les femmes (la variable « sexe » seule) ainsi que l'écart de valorisation observé selon que la personne appartient au groupe de référence ou pas (variable « sexeg »). Ainsi, si la première variable est affectée du coefficient négatif β et la seconde du coefficient positif α ; alors nous dirons que les hommes (qui est la modalité de référence) valorisent moins les produits (avec un écart estimé à β) que les femmes et que cet écart est moindre ($\alpha - \beta$) lorsque ceux-ci valorisent au moins une des deux dimensions (environnementale et/ou sociale).

(i) Présentation des résultats du modèle

Tableau 67 : Résultats du modèle à 8 chocolats

prix8	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
gpe	.5695738	.1802869	3.16	0.002	.2162181 .9229296
age1g	-.0590863	.2277166	-0.26	0.795	-.5054027 .3872301
age2	.0172495	.1337819	0.13	0.897	-.2449583 .2794573
age2g	-.2080982	.2508615	-0.83	0.407	-.6997777 .2835813
age3	-.0877696	.1491645	-0.59	0.556	-.3801267 .2045876
age3g	.0083879	.2468952	0.03	0.973	-.4755177 .4922936
sexe	-.2178289	.1256218	-1.73	0.083	-.4640432 .0283854
sexeg	.2358039	.2106724	1.12	0.263	-.1771064 .6487142
prox_produit	.2561987	.2129444	1.20	0.229	-.1611646 .6735621
prox_pdte	-.1601695	.1454744	-1.10	0.271	-.4452941 .1249552
prox_produ~e	-.1785526	.32342	-0.55	0.581	-.8124441 .455339
prox_prod~tg	-.1998899	.3414654	-0.59	0.558	-.8691498 .46937
prox_pdteg	.2464185	.2259423	1.09	0.275	-.1964203 .6892573
_cons	1.001335	.0937506	10.68	0.000	.8175874 1.185083
sigma_u	.41826589				
sigma_e	.4795678				
rho	.43203924			(fraction of variance due to u_i)	

(ii) Interprétation

Les résultats du modèle révèlent que la proximité ressentie avec le produit se traduit positivement sur le niveau des prix (0.26€) contrairement à la proximité avec le producteur et l'éthique (- 0.16€).

Contrairement à ce qu'on pouvait attendre, les individus qui déclarent ne pas se sentir proches des petits producteurs sont ceux qui valorisent au mieux la dimension éthique des chocolats.

Toutefois, ce résultat n'est valide qu'à un seuil de 27 %. Ainsi, en tenant compte des seuils de validité, nous pouvons conclure qu'il n'existe pas de lien entre la proximité perçue et la valorisation de la dimension éthique. Ce résultat ne va pas dans le sens de ceux de l'étude qualitative exploratoire où les individus qui se sont montrés proches des petits producteurs du Sud (pour y avoir passé une partie importante de leur vie ou s'y être rendus à l'occasion d'un voyage touristique) se sont montrés disposés à payer une plus-value pour les produits issus du commerce équitable. Ce résultat invalide l'hypothèse 6 de notre recherche à savoir que la proximité perçue avec les problèmes environnementaux ou sociaux influence positivement la valorisation des caractéristiques éthiques d'un produit. La seule explication plausible qu'on peut avancer est que nous avons décidé de laisser les participants décider d'eux mêmes si oui ou non ils se sentaient proches des petits producteurs du commerce équitable, sans chercher à définir au préalable le sens que nous donnons à ce concept. Il aurait fallu, pour la justification du sentiment de proximité, recourir à un entretien individuel. Mais plusieurs contraintes d'ordre matériel et financier, telles que la disponibilité des participants, le budget limité alloué à cette recherche, le nombre insuffisant d'interviewer⁴ n'ont pas permis de conduire une véritable étude qualitative avec des entretiens individuels.

En ce qui concerne le sexe, son influence est à relativiser selon que la personne interrogée appartienne ou pas au groupe de référence. Ainsi, si les hommes sont moins disposés à payer que les femmes (-0.22€), ceux-ci valoriseront positivement les produits proposés (-0.22 + 0.24 = 0.02€) dès lors qu'ils valorisent l'une ou l'autre des dimensions considérées.

Ce résultat valide notre quatrième hypothèse selon laquelle les femmes valorisent les caractéristiques éthiques d'un produit plus que les hommes.

Quant à la variable âge, elle est dans tous les cas (appartenance au groupe et modalités définies) non significative. L'hypothèse 5 de notre travail qui stipule que plus on est âgé mieux on valorise les caractéristiques éthiques d'un produit n'est pas validée.

Il est important de souligner qu'en dehors de l'impact des variables socio-démographiques, nous observons que le fait de valoriser les dimensions environnementale et/ou sociale se traduit une fois de plus par l'effet de groupe. On note ainsi que les individus du groupe 1 valorisent la dimension éthique de près de 57 centimes plus que les individus du groupe 2.

⁴ Etant moi-même originaire d'un pays du Sud, mon origine aurait pu avoir une influence sur les réponses des participants, pour autant que les sujets aient eu des informations sur le commerce équitable au cours des expérimentations.

L'ensemble des résultats ne nous permet pas de valider le lien entre les variables socio-démographique et la valorisation de la dimension éthique.

2.2.2.2. Analyse du lien entre les variables psychologiques et la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale

L'analyse que nous développons dans ce paragraphe s'inspire largement d'un travail de Siriex (2004).

Comme annoncé précédemment, afin de tester l'influence des variables psychologiques sur la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale nous référons aux valeurs sociales d'utilité et de désirabilité.

Nous décrivons dans un premier temps la démarche adoptée et ensuite nous présenterons les résultats obtenus.

2.2.2.2.1 Présentation de l'approche adoptée

Il a été demandé aux consommateurs participant aux expérimentations de décrire un consommateur d'une certaine catégorie de chocolat, ce qui devait conduire les participants à exprimer des valeurs individuelles ou des normes sociales en décrivant la "personne sociale" susceptible de faire ce choix.

A l'issue des enchères, ont donc été présentées aux sujets quatre listes de 36 adjectifs. Parmi les 36 adjectifs figurent :

- 24 repérés par Cambon (2000)⁵ comme étant saturés positivement et négativement aussi bien en désirabilité qu'en utilité (figure 4)
- 12 traits supplémentaires sélectionnés parmi les valeurs instrumentales de Rokeach (1973) : *large d'esprit, capable, indulgent, ordonné, imaginatif, indépendant, intellectuel, logique, obéissant, poli, responsable, maître de soi.*

Chaque sujet devait choisir individuellement dans chaque liste trois traits en les entourant pour caractériser :

- le consommateur type de chocolat classique ou standard,
- le consommateur type de chocolat bio,

⁵ A la suite de Gallay (1992).

- le consommateur type de chocolat équitable,
- le consommateur type de chocolat bio et équitable,

Ainsi, chaque sujet a donc été amené à produire quatre listes correspondant chacune à un jugement ; ce qui nous a permis de disposer pour chaque jugement, de deux scores : l'un d'utilité, et l'autre de désirabilité. Le score d'utilité est donné par le nombre de traits saturés positivement sur la dimension d'utilité (les sujets ne pouvant choisir que trois traits, leur nombre varie de 0 à 3) moins le nombre de trait saturé négativement sur cette même dimension (de 0 à 3). Par conséquent le score d'utilité peut varier de -3 à +3 ; un score de +3 signifie que les trois adjectifs retenus sont des traits saturés positivement en utilité, alors qu'un score de -3 signifie que les trois adjectifs retenus sont des traits saturés négativement en utilité. Un score de +2 correspond au choix de deux adjectifs positifs et d'aucun négatif ; etc. Le score de désirabilité est calculé de la même façon (il peut prendre les valeurs -3, -2, -1, 0, +1, +2, +3).

Il est donc possible d'évaluer chaque profil type de consommateur selon les deux dimensions d'utilité et de désirabilité par un couple de valeurs (utilité, désirabilité) qui est le cumul des scores d'utilité et de désirabilité donnés par l'ensemble des sujets.

Le dépouillement des résultats et le calcul des scores ont été faits avec Excel.

2.2.2.2.2. Présentation des résultats

Conformément à l'hypothèse 7, les résultats que nous présentons concernent d'une part, les sujets qui ne valorisent ni le label bio, ni le label équitable (classe 1) et, d'autre part, les sujets qui valorisent ces labels principalement pour les préoccupations environnementales et sociales (Sp2, Sp3 et Sp4)

Nous exposons, dans un premier temps, les résultats concernant les scores d'utilité et de désirabilité en fonction des différentes sous-populations considérées. Dans un second temps, nous mènerons une discussion sur ces résultats.

En appliquant la règle de calcul décrite dans la section précédente, on obtient les scores d'utilité et de désirabilité pour chaque consommateur type de chocolat.

(i) Scores d'utilité et de désirabilité par type de consommateur et par groupe de sujets considérés.

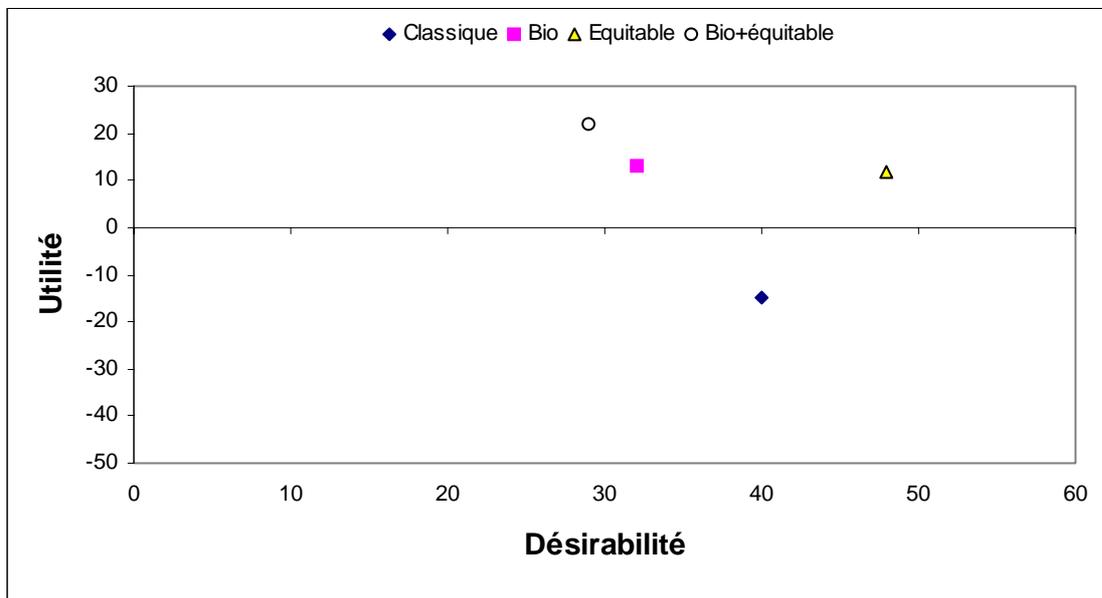
- Les sujets valorisant la dimension environnementale et/ou sociale (groupe 1)

Tableau 68: Scores de désirabilité et d'utilité dans le groupe 1

Différents types de profils	Utilité	Désirabilité
Consommateur de chocolat classique	-15	40
Consommateur de chocolat bio	13	32
Consommateur de chocolat équitable	12	48
Consommateur de chocolat bio+équitable	22	29

Selon un diagramme inspiré de Dubois et Beauvois (2002) ces scores peuvent être représentés sur deux dimensions (désirabilité, utilité) comme suit :

Figure 19: Diagramme présentant les scores d'utilité et de désirabilité dans le groupe 1



Les résultats indiquent que le consommateur de chocolat classique est évalué par les individus valorisant la dimension environnementale et/ou sociale comme inutile sur le plan social, contrairement aux trois autres profils à qui le fonctionnement social reconnaît une certaine utilité. Le consommateur de chocolat à la fois bio-équitable est crédité du score le plus élevé

en traits d'utilité alors que ceux des consommateurs du chocolat et du chocolat équitable sont pratiquement équivalents. Par contre, en terme de désirabilité, le consommateur du chocolat équitable paraît comme le plus valorisé.

- **Les sujets ne valorisant ni le label bio, ni le label équitable (groupe 2)**

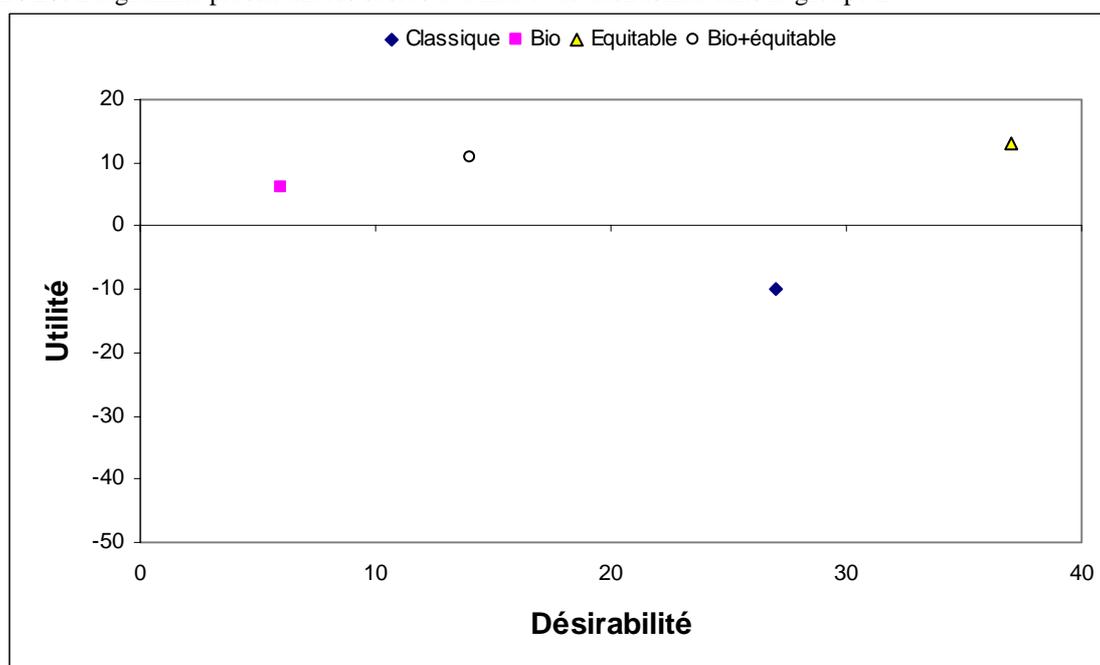
Le tableau 68 présente les scores de désirabilité et d'utilité attribués aux différents profils des consommateurs par les individus qui ne valorisent ni le label bio, ni le label équitable (groupe 2).

Tableau 69: Scores de désirabilité et d'utilité dans le groupe 2

Différents types de profils	Utilité	Désirabilité
Consommateur de chocolat classique	-10	27
Consommateur de chocolat bio	6	6
Consommateur de chocolat équitable	13	37
Consommateur de chocolat bio+équitable	11	14

Ces scores peuvent être mieux visualisés à travers le diagramme suivant :

Figure 20: Diagramme présentant les scores d'utilité et de désirabilité dans le groupe 2



Ces résultats indiquent également que les individus qui ne valorisent ni le label bio, ni le label équitable évaluent le consommateur de chocolat classique comme inutile sur le plan social. Quant aux trois autres, le fonctionnement social leur reconnaît une certaine utilité mais comparativement aux individus du groupe 1, celle-ci est relativement moindre excepté le cas du consommateur du chocolat équitable. En effet, on observe que le consommateur de chocolat équitable est crédité d'un score d'utilité quasiment identique au niveau des sujets des deux groupes.

En terme de désirabilité, le consommateur de chocolat équitable est crédité du score le plus élevé, suivi du consommateur de chocolat classique. Le consommateur de chocolat bio est le moins désirable. En outre, par rapport aux sujets du groupe 1, tous les profils de consommateurs sont socialement moins désirés par les sujets du groupe 2.

(ii) Discussion des résultats

L'analyse de l'ensemble des résultats fait apparaître que quel que soit le groupe de sujets considérés, le consommateur de chocolat classique (ni bio, ni équitable) est jugé désirable, mais inutile, au sens du fonctionnement social. Désirable dans le sens où il a tout pour plaire, il sollicite le registre affectif des individus qui le décrivent, il est sympathique, agréable, sincère, ouvert, attachant. Pratiquement aucun trait d'indésirabilité ne le concerne. Pour généraliser, on pourrait dire que les personnes comprennent ce consommateur, qu'ils s'y reconnaissent (pour peu qu'ils aiment le chocolat), peut-être même qu'ils l'envient, mais ils ne lui accordent aucune valeur d'utilité sur le plan social. En effet, ce profil semble uniquement autocentré. C'est le seul qui a un score d'utilité négatif, c'est-à-dire qu'il est décrit en termes d'inutilité. Autrement dit, il peut être tentant de consommer du chocolat classique, mais on n'a aucune excuse pour justifier ce comportement.

Contrairement aux sujets du groupe 1, le consommateur de chocolat bio ne semble être vraiment ni désirable, ni utile pour les sujets du groupe 2. Ce résultat s'explique par le fait que les sujets ne valorisant aucun des deux labels ne reconnaissent pas au chocolat bio ni la dimension de goût, ni la dimension « santé », ni la dimension « environnement ». Ils l'assimilent peut être simplement à un chocolat courant, même si le consommateur de chocolat bio est crédité d'un score d'utilité plus élevé et d'un score de désirabilité moins élevé que le consommateur de chocolat classique.

Le consommateur de chocolat équitable est doté d'une valeur d'utilité quasiment identique, aussi bien au sein du groupe 1 que du groupe 2. Il est le profil de consommateur particulièrement désirable au sein des deux groupes. Cependant, son score de désirabilité est plus élevé chez les sujets du groupe 2. En termes de désirabilité, ce qui le distingue du consommateur du chocolat classique pour un score identique, c'est l'irruption d'un registre éthique à côté d'un registre affectif, repérable au trait « honnête » qui est plus sollicité pour ce profil que pour le consommateur de chocolat classique (Annexe 12). Ainsi, pour le consommateur de chocolat classique, la désirabilité semble être gustative, émotionnelle, affective, alors qu'elle semble être plutôt altruiste chez le consommateur du chocolat équitable.

Il est important de souligner le fort score de désirabilité accordé aux consommateurs de chocolat équitable particulièrement par les individus ne valorisant ni le label bio, ni le label équitable. Ce résultat témoigne du fait que même le consommateur qui ne valorise pas ce label encourage les comportements visant à le valoriser.

En ce qui concerne le consommateur de chocolat bio et équitable, il est jugé plus désirable qu'utile dans les deux groupes. Au sein du groupe 2, ce profil de consommateur s'écarte considérablement du consommateur de chocolat bio en terme de désirabilité. La seule explication qu'on puisse avancer est qu'il bénéficie de l'image positive associée au label équitable. Par contre, dans le groupe 1, les scores de désirabilité laissent penser qu'il est victime de l'image négative que certains individus de ce groupe (en l'occurrence ceux qui ne valorisent pas la dimension environnementale) associé aux produits bio.

Synthèse

Il apparaît à la lumière de cette analyse qu'en dehors du label équitable qui bénéficie de la bienveillance de tous les individus, les consommateurs de chocolat bio et de chocolat bio et équitable sont jugés par les individus qui ne valorisent ni le bio, ni l'équitable, davantage en traits d'inutilité et d'indésirabilité. Par contre, ces mêmes profils de consommateurs sont plutôt jugés davantage en traits d'utilité et de désirabilité par les individus qui valorisent la dimension environnementale et/ou sociale. Ces résultats montrent ainsi que pour cette dernière catégorie d'individus, le fonctionnement social est enclin à prescrire les comportements qui valorisent l'éthique sociale et/ou environnementale. En conséquence, l'hypothèse 7 de cette recherche qui stipule que les individus valorisant la dimension environnementale et/ou sociale à travers l'achat des produits bio et équitables vont attribuer

aux consommateurs de ces produits plus de valeurs d'utilité et de désirabilité que les consommateurs qui ne valorisent pas ces labels est validée.

Conclusion sur la P 2 :

L'objectif de notre deuxième proposition de recherche était de montrer que la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale était liée à la fois aux caractéristiques individuelles des sujets et aux caractéristiques intrinsèques du produit.

Pour tester la pertinence de ces facteurs explicatifs, nous avons distingué au niveau des caractéristiques individuelles des sujets, les variables socio-démographiques et les variables psychologiques.

A partir de la modélisation économétrique, nous avons mis en évidence un faible pouvoir explicatif de la variable « sexe » dans la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale alors que les variables telles que l'âge ou encore la proximité perçue se sont révélées être sans influence sur cette valorisation.

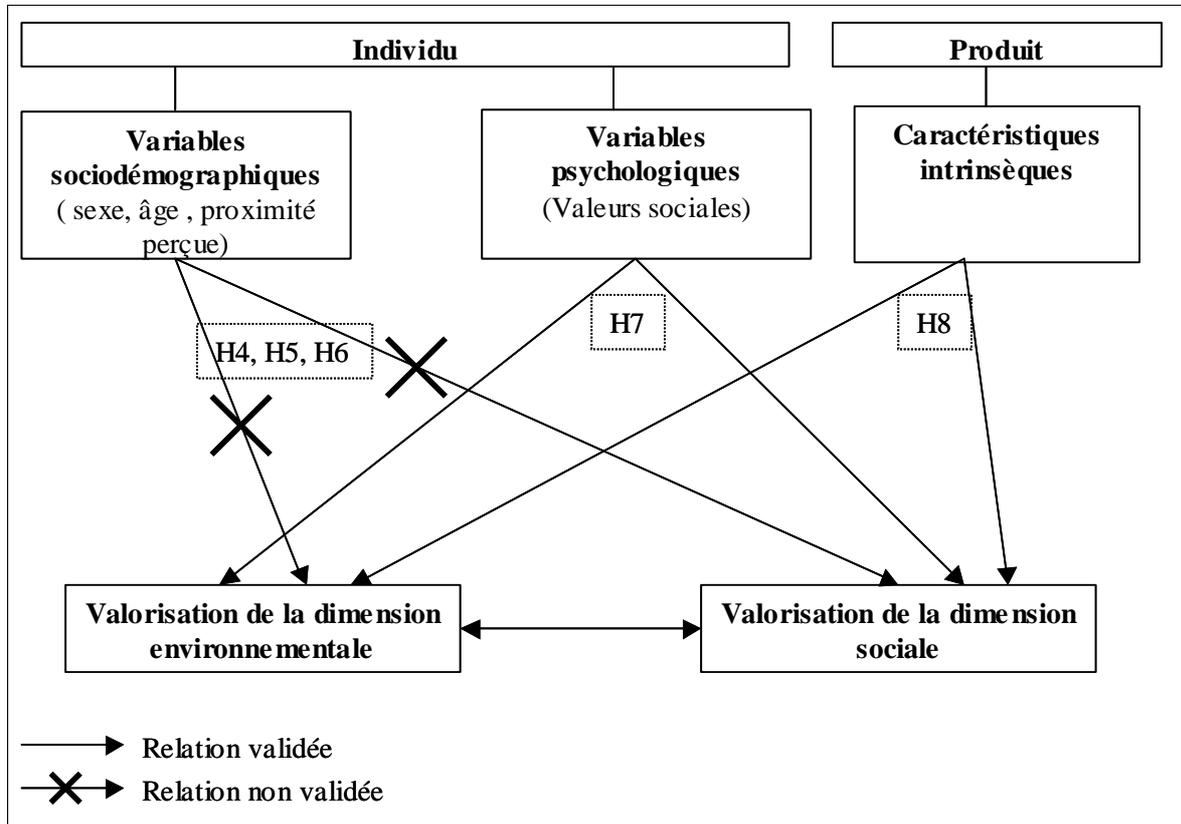
L'étude relative aux valeurs sociales d'utilité et de désirabilité nous a permis de confirmer, à l'instar d'autres travaux antérieurs (Shaw et Clark, 1999 ; Vittel et al., 2001), le lien entre les variables psychologiques et la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale.

Enfin, à partir des tests d'égalité de rang effectués sur les moyennes des notes hédoniques et des CAP des deux chocolats à la fois bio et équitables, nous avons établi, certes à un seuil de significativité large, une corrélation positive entre la qualité intrinsèque du produit et la valorisation de sa dimension éthique.

Ces résultats nous permettent de conclure que la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale est liée aux caractéristiques intrinsèques du produit et très faiblement aux caractéristiques individuelles des sujets. Les variables socio-démographiques n'ayant pas une influence significative dans cette valorisation, notre deuxième proposition de recherche n'est que partiellement validée

La figure 21 présente le résultat des tests effectués :

Figure 21 : Influences des variables individuelles et des caractéristiques intrinsèques du produit dans la valorisation des dimensions environnementale et sociale



Conclusion du chapitre 6 :

Le chapitre 6 a été consacré au test des hypothèses de recherche devant nous permettre de nous prononcer sur la validité des propositions de recherche formulées en amont des hypothèses.

Les deux propositions de recherche formulées portent d'une part sur la nature du lien entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales et, d'autre part sur les facteurs susceptibles d'expliquer la valorisation des critères environnementaux et sociaux à travers l'achat et la consommation des produits.

Les résultats auxquels cette recherche a abouti révèlent que les préoccupations environnementales sont distinctes des préoccupations sociales. Cependant, elles ne sont pas systématiquement indépendantes.

En ce qui concerne les facteurs explicatifs de la valorisation de la dimension éthique d'un produit, les résultats mettent en évidence l'influence de deux types de facteurs : les caractéristiques liées aux produits, notamment le goût, ainsi que les variables psychologiques qui caractérisent les consommateurs.

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

La troisième partie de notre recherche avait pour objectif d'appliquer la problématique de notre recherche au champ des produits bio et des produits équitables.

Elle a été structurée en deux chapitres : (1) la présentation des résultats de l'étude qualitative et de l'étude expérimentale, (2) le test des hypothèses et la discussion.

Les principaux résultats soulignés dans le cadre du chapitre 1 sont relatifs aux motivations que les individus de l'échantillon associent à la consommation des produits et des produits équitables. Il ressort des AFC effectuées que les motivations qui sous-tendent la consommation des produits bio comme des produits équitables se regroupent en deux dimensions : une dimension que nous avons qualifiée d'altruiste et une autre dimension qui regroupe des motivations autres que l'altruisme. En outre, l'AFC effectuée sur les items de détermination des motivations associées à la consommation des produits bio et à la consommation des produits équitables fait ressortir trois dimensions à savoir la dimension environnementale, la dimension sociale et la dimension « goût ».

Les résultats de l'étude expérimentale mettent en évidence, de façon chiffrée, l'influence des labels « bio » et « équitable » dans le choix des produits. Sur la base des CAP pour ces labels, trois différents profils de consommateurs ont été identifiés au sein de notre échantillon d'étude. Ainsi, distingue-t-on : (1) des individus qui ne valorisent pas de façon significative les labels « bio » et « équitable », (2) des individus qui valorisent ces labels de façon substantielle sans conditionner cette valorisation au goût du produit et (3) les individus qui valorisent significativement ces labels sous contrainte du goût.

Le deuxième chapitre consacré au test des hypothèses de recherche et à la discussion des résultats nous a permis d'identifier, à partir d'une articulation des résultats de l'étude qualitative et ceux de l'étude expérimentale, les individus qui valorisent les produits bio principalement pour la dimension environnementale des produits bio et les individus qui valorisent les produits équitables principalement pour la dimension sociale des produits équitables. Il apparaît que les individus valorisant la dimension environnementale ne valorisent pas systématiquement la dimension sociale et inversement. Cependant, les résultats confirment l'existence d'une interaction entre les deux dimensions dans leur valorisation.

Ces résultats sont à relativiser compte-tenu de certaines limites liées à l'échantillonnage et à l'approche méthodologique adoptée. En effet, compte-tenu des contraintes matérielles et financières liées à l'application de la méthode expérimentale, la recherche a été menée à partir d'un échantillon de faible taille (104). Par ailleurs, comme nous avons eu à le souligner, cet échantillon est un échantillon de convenance, il n'est donc pas représentatif de la population française.

Un point important qui mérite d'être souligné dans le cadre des limites méthodologiques de cette étude est relatif aux interrogations que suscite l'application des méthodes de l'économie expérimentale à l'analyse de la demande. En effet, l'expérimentation se déroule dans un cadre peu naturel, il focalise l'attention des participants sur les informations ou sur des caractéristiques particulières des produits. On peut se demander si les variations des CAP observées après l'apport d'information filtrée et structuré sur un produit seront transitoires ou permanentes. Ceci soulève la question de la fidélisation du consommateur à un produit ou à une catégorie de produit.

Enfin, il convient de préciser que pour des questions pratiques, l'étude qualitative qui devrait être menée en complément de l'étude expérimentale a été faite par questionnaire. Cette façon de recueillir des variables qualitatives sensées permettre une meilleure compréhension des données quantitatives de l'étude expérimentale constitue un biais.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La plupart des travaux en marketing sur le comportement éthique du consommateur se sont focalisés principalement sur le boycott qui est la forme répandue à travers laquelle les consommateurs expriment leurs préoccupations éthiques (Smith, 1990). L'achat des biens ou services perçus comme ayant un impact positif ou moins mauvais sur l'environnement ou la société en général a été longtemps ignorée des travaux de recherche mais constitue aujourd'hui, un champ de recherche qui suscite beaucoup d'engouement et de passion du fait de l'importance de cette question aussi bien dans la société en général que dans le monde scientifique.

Ce travail qui s'inscrit dans ce champ de recherche avait pour ambition de cerner, au-delà des opinions et des déclarations, l'importance des critères éthiques dans le choix et la consommation des produits mais, surtout, d'analyser la nature du lien entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales exprimées par certains consommateurs.

Le processus suivant lequel ce travail a été mené s'articule en trois grandes étapes : (i) une revue de littérature, (ii) une étude qualitative exploratoire et (iii) une étude empirique menée en deux phases.

La revue de littérature a été essentiellement orientée sur les concepts de qualité et de valeur perçues d'un bien (chapitre 1) ainsi que sur le concept de l'éthique et sa prise en compte dans le domaine de la consommation des produits alimentaires (chapitre 2). L'examen de cette revue de littérature, qui montre que le domaine des préoccupations éthiques dans le choix des produits est encore peu exploré a abouti à la formulation de deux propositions de recherche : la première porte sur la synergie entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales des consommateurs et la seconde, sur les déterminants de la valorisation par le consommateur de la dimension éthique du produit. Ces propositions de recherche, d'un niveau agrégé certes, ont inspiré les grandes orientations de l'étude empirique.

L'explicitation des propositions de recherche en hypothèses a été rendue possible par une étude qualitative de nature exploratoire basée sur le cas concret des produits du commerce équitable et plus précisément le café. Outre la déclinaison des propositions de recherche en hypothèses, l'étude exploratoire nous a semblé primordiale afin de tester la pertinence du sujet eu égard au caractère peu exploré du thème et d'approfondir la compréhension de ce que représente pour un consommateur une préoccupation éthique quand il achète ou consomme un produit. Cette étude nous a ainsi permis (i) de nous approprier le terrain d'application de notre recherche (ii), d'affiner les propositions de recherche issues de la revue de littérature en hypothèses qui se prêtent facilement au test et (iii) de définir une méthodologie fiable pouvant nous permettre de mesurer certaines variables pour répondre aux questions posées (chapitre 3).

Afin d'opérationnaliser les variables nécessaires au test des hypothèses, un protocole de collecte des données a été mis au point (chapitre 4). Ce protocole associe deux approches méthodologiques différentes mais complémentaires à savoir : une étude expérimentale et une étude complémentaire par questionnaire.

L'étude expérimentale a consisté à déterminer le CAP pour différentes tablettes de chocolat (bio, équitable, bio-équitable, standard) ainsi que les notes hédoniques qui leur sont attribuées après dégustation. La détermination de ces variables a été faite dans différentes conditions d'information : (i) à l'aveugle où les chocolats ont été dégustés sans aucune information, (ii) sur la base uniquement des informations figurant sur l'emballage des chocolats (seuls sont déterminés les CAP) et enfin (iii) en information complète où les chocolats ont été dégustés avec toute l'information qui les caractérise

L'étude expérimentale nous a donc permis de déterminer les variables susceptibles de nous renseigner, d'une part sur l'influence de la dimension éthique des produits sur les préférences des consommateurs et, d'autre part, sur le niveau de valorisation de ces labels par les consommateurs.

L'étude expérimentale a été complétée et enrichie par une étude complémentaire par questionnaire dont le but était d'approfondir la compréhension des comportements révélés au cours des expérimentations. Cette étude complémentaire nous a permis de déterminer :

- les motivations associées à la consommation des produits bio et équitables et l'importance relative accordée aux dimensions environnementale et sociale qui caractérisent ces produits.

- les variables caractéristiques des individus (variables socio-démographiques, valeurs individuelles et sociales) susceptibles d'expliquer la valorisation des dimensions environnementale et sociale d'un produit.

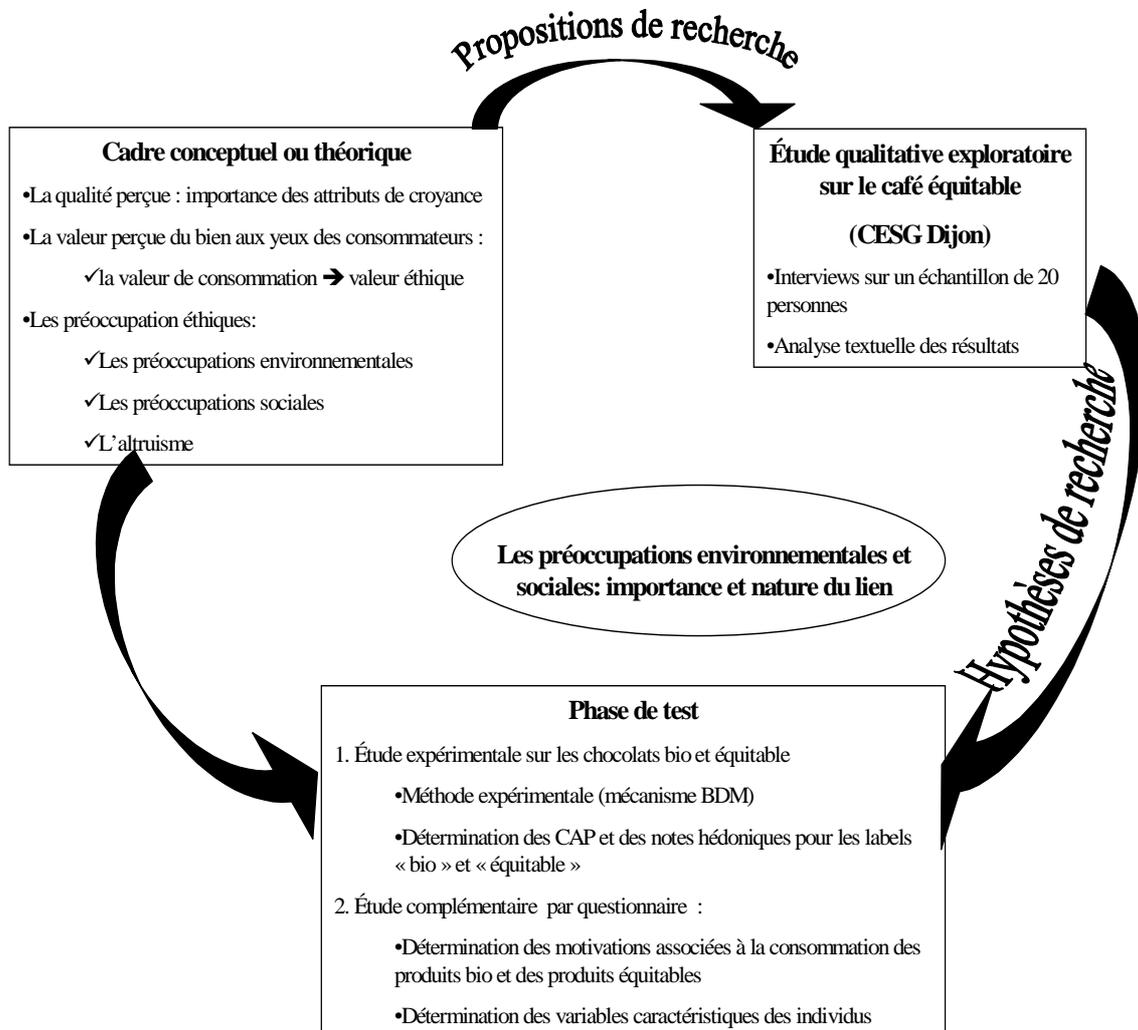
L'articulation des deux approches nous a permis de tester les hypothèses de recherche formulées et de nous prononcer sur les propositions de recherche posées en amont des hypothèses.

Les résultats de ce travail montrent qu'il existe une nette propension à payer des consommateurs pour les labels bio et équitable. Cette valorisation des labels bio et équitables essentiellement liée à trois facteurs (les critères environnementaux, les critères sociaux et la qualité organoleptique du produit) varie selon les individus. Ainsi distingue-t-on trois profils de consommateurs : (1) ceux qui ne valorisent pas significativement les labels bio et équitable, (2) ceux qui valorisent ces labels sous réserve du goût du produit et (3) les individus qui les valorisent systématiquement sans conditions (chapitre 5).

Les motivations qui justifient cette valorisation varient également selon les individus. On note ainsi qu'à côté des individus pour qui les critères environnementaux et sociaux constituent les principaux motifs de cette valorisation, il existe d'autres qui n'en font les principaux critères de valorisation. Par ailleurs, il apparaît que les préoccupations environnementales et sociales exprimées par certains consommateurs, bien que justifiées par les mêmes motivations, sont distinctes. Quant aux facteurs explicatifs de ces comportements, les résultats indiquent qu'ils sont certes liés aux caractéristiques individuelles des sujets, en l'occurrence les variables psychologiques, mais aussi à la qualité perçue du produit.

La figure 22 schématise les grandes lignes du cheminement de ce travail :

Figure 22 : Etape du déroulement de la recherche



Après ce récapitulatif qui rappelle les grandes lignes du cheminement suivi au cours de cette recherche, ainsi que les principaux résultats auxquels elle aboutit, il convient d'en tirer les enseignements, d'en évaluer les faiblesses, afin de proposer de nouvelles voies de recherche. Nous présentons dans un premier temps les apports de cette recherche. Ensuite, nous évoquerons ses limites et enfin nous terminerons par les perspectives qu'elle ouvre.

1. Les apports de la recherche

Nous situons les apports de cette recherche sur trois plans : théorique, méthodologique et managérial.

1.1 Les apports théoriques

Du point de vue théorique, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des préoccupations éthiques chez un consommateur.

Jusqu'à présent, les travaux de recherche qui se sont intéressés aux préoccupations éthiques chez le consommateur se sont principalement focalisés sur les facteurs explicatifs de ces comportements. Ainsi, relève-t-on, dans la littérature une assimilation des préoccupations environnementales aux préoccupations sociales. La question du lien entre les deux formes de préoccupations n'a jamais été évoquée véritablement.

Notre travail montre que les frontières de ce qui peut être qualifié de préoccupations éthiques chez un consommateur restent encore mal définies. A partir d'une analyse des différentes motivations qui sous-tendent la consommation des produits bio et des produits équitables, nous avons testé la relation entre la dimension environnementale et la dimension sociale. Les résultats indiquent que les deux dimensions se distinguent l'une de l'autre. Nous en déduisons qu'il existe une éthique sociale bien distincte d'une éthique environnementale.

La distinction entre une éthique sociale et une éthique environnementale constitue le principal apport de cette thèse en ce sens où elle offre des perspectives d'analyse à la fois plus pertinentes et riches pour mieux comprendre le comportement éthique.

Un autre point que nous aimerions souligner sur le plan théorique concerne les déterminants individuels de ces comportements d'éthique sociale et d'éthique environnementale. Le débat sur ce sujet a toujours porté sur le poids des caractéristiques socio-démographiques et celles des caractéristiques psychologiques. Ce travail fait émerger une troisième caractéristique liée au produit comme variable explicative de ces comportements : il s'agit de la qualité intrinsèque ou organoleptique du produit.

1.2 Les apports méthodologiques

L'intérêt méthodologique majeur de cette recherche se situe principalement dans l'articulation des différentes approches mobilisées dans une démarche de triangulation méthodologique.

En effet, la combinaison des entretiens qualitatifs et d'une étude par questionnaire, précédée elle-même d'une étude expérimentale nous a permis de minimiser les effets pervers de chacune de ces méthodes, mais aussi d'obtenir une diversité d'informations complémentaires qui se couplent pour permettre une meilleure explication du phénomène éthique en matière de choix de produits.

Par ailleurs, la démarche expérimentale adoptée nous a permis de mettre les sujets en situation d'achat réel afin de minimiser le biais de conformité sociale très élevé dans un sujet comme le nôtre. Ce point est non négligeable dans la mesure où la validité des réponses recueillies en dépend.

Enfin, l'approche expérimentale n'étant pas courante en marketing, ce travail présente une originalité du point de vue méthodologique et ouvre la voie à d'autres applications ultérieures.

1.3 Les apports managériaux

Ce travail confirme l'émergence au niveau du consommateur, comme l'ont déjà souligné Gruvies, Kreziak et Sirieix (2003) et Pontier et Sirieix (2003), de nouvelles préoccupations qui prennent de plus en plus d'importance. Il apparaît que la réponse à toutes ces attentes ne peut plus se régler uniquement par les caractéristiques tangibles du produit. Ainsi, les critères éthiques semblent constituer aujourd'hui une opportunité, pour tous les acteurs du circuit commercial (du producteur au vendeur), d'accroître leur part de marché.

Nous situons les implications managériales de ce travail à deux niveaux : dans la définition des stratégies de signalisation et sur le plan de la communication à tenir vis à vis des consommateurs.

En ce qui concerne la signalisation, il convient de remarquer qu'aujourd'hui plusieurs démarches individuelles ou collectives militent pour une évolution du label « équitable » vers la double labellisation « bio + équitable ». La naissance de l'association Bio Equitable qui réunit les entreprises soucieuses, depuis leur origine, de produire selon des critères de développement durable ou encore, le positionnement de certains industriels ou acteurs de la

grande distribution dans le créneau de la double-labellisation en sont les preuves. Le monde de la recherche semble aussi s'y intéresser. Ainsi, peut-on lire « *Progressivement, le monde de production des organisations équitables se rapproche des méthodes de production biologique. Cette tendance est renforcée sur le marché, puisque l'apposition des deux labels équitable et biologique renforce le succès des produits auprès des consommateurs. Actuellement, plus de la moitié des produits alimentaires équitables vendus sont également certifiés biologiques (...)* » (Pedregal, 2006).

Sans remettre en cause cette tendance naissante pour une double labellisation « bio + équitable », nos résultats indiquent que celle-ci ne doit pas être systématique car elle est rejetée par certains consommateurs qui sont soit favorables à l'équitable et hostiles au bio ou l'inverse. En cela, ces résultats sont concordants avec une recommandation de Giraud et Lebecque (2005) à la suite de leur étude sur les chocolats.

Certes, la majorité des individus de notre échantillon sont plutôt favorables à une association des deux labels mais les résultats montrent que la double labellisation « bio + équitable » se traduit par une sous additivité des propensions à payer pour chacun des deux labels. D'un point de vue économique, il apparaît ainsi nécessaire de comparer la rentabilité des produits bio+ équitable à celle des produits ayant une seule de ces deux dimensions.

Une meilleure compréhension de la façon dont les consommateurs tiennent compte des questions éthiques dans la consommation et la façon dont ils le traduisent à travers leur comportement d'achat est essentiel dans la perspective de faciliter le développement des stratégies de production et de vente des produits.

Un des objectifs de cette recherche était de déterminer l'importance réelle des critères éthiques dans le choix des produits en terme de valorisation par le consommateur et d'identifier le profil de consommateur valorisant ces critères.

Nos résultats montrent qu'il existe un CAP substantiel pour ces critères et que la valorisation de ces critères dépend en partie de la qualité intrinsèque du produit. De façon plus précise, les résultats indiquent que plus le produit a une bonne qualité intrinsèque, mieux sont valorisées ses caractéristiques éthiques. En terme de caractéristiques individuelles, cette recherche ne dégage pas un profil type de consommateur censé valoriser les critères éthiques. Cependant, les résultats montrent que les femmes sont plus prédisposées que les hommes à valoriser les produits éthiques.

Ces éléments sont autant d'informations pouvant orienter les acteurs en amont de la filière dans la définition et la mise en place des stratégies de production et de vente.

Le deuxième point de ces implications managériales est relatif à la stratégie de communication à adopter face au public pour un succès sur le marché des produits éthiques et particulièrement des produits équitables.

A ce jour, les acteurs qui se chargent de la promotion du commerce équitable s'attèlent à le présenter comme « un commerce plus juste, à visage humain » instaurant des relations d'échange « plus directes » entre les producteurs et les consommateurs. Ainsi, les produits issus de ce commerce sont présentés au public en mettant en relief davantage leur dimension éthique. Il s'agit évidemment de l'aspect essentiel qui permet de différencier ces produits des autres mais il semble qu'un véritable succès de ces produits sur le marché passe par une communication davantage axée sur la qualité organoleptique, notamment le goût de ces produits comme le montrent les résultats de l'étude exploratoire. En effet, l'analyse faite à partir des normes sociales montrent que tous les individus sont unanimes sur la désirabilité des produits issus du commerce équitable ; ce qui dénote de la non nécessité de baser la communication sur cet aspect mais plutôt sur des critères comme le goût auquel la majorité des consommateurs conditionnent la valorisation de la dimension éthique.

2. les limites

Après avoir souligné les apports et les enseignements de cette recherche, il convient d'en préciser les limites. Nous situons ces limites à deux niveaux : théorique et méthodologique.

2.1 Les limites théoriques

Du point de vue théorique, nous souhaitons relever l'absence d'un cadre théorique à partir duquel il aurait été plus pertinent de montrer que l'éthique environnementale et l'éthique sociale ne se rejoignent pas sur une seule et même dimension.

En effet, la faible contribution de la littérature sur les préoccupations éthiques en matière de consommation nous a incité à nous positionner dans un champ théorique plutôt axé sur les concepts de la qualité et de la valeur. Ce qui fait qu'il n'existe pas une parfaite cohérence entre le champ théorique mobilisé et les hypothèses de recherche formulées.

Par ailleurs, pour comprendre le comportement éthique des consommateurs, nous n'avons intégré dans l'analyse que des paramètres liés à l'objet et à la personne tout en faisant abstraction de la situation ; et pourtant, des travaux comme ceux de Jones (1991) postulent

que, face à un enjeu éthique, le comportement des individus peut être prédit par les paramètres situationnels. Nous sommes conscients de cette limite que les contraintes liées à ce travail de recherche ne nous ont pas permis de surmonter.

Enfin, nous souhaitons souligner que, si dans le cas des produits équitables, leur dimension sociale semble indiscutable, il n'en est pas de même pour les produits bio au sujet de la dimension environnementale. En effet, nos résultats indiquent que le bio est un indicateur imparfait de la dimension environnementale. Il aurait fallu, construire des échelles de mesure fiable des motivations associées à la valorisation de ce label, tester leur validité avant de les appliquer dans cette recherche.

2.2 Les limites méthodologiques

Nous sommes conscients de certaines limites que présente ce travail sur le plan méthodologique. Elles portent principalement sur le processus de collecte de données.

En effet, les contraintes de temps et de moyens aussi bien matériels que financiers nous ont imposé le choix d'une approche transversale pour la collecte des données. Pour une recherche comme la nôtre, une approche longitudinale aurait été idéale parce qu'elle nous aurait permis d'observer la stabilité dans le temps des préoccupations éthiques exprimées par certains consommateurs. Ceci nous aurait permis de répondre aux questions telles que :1) «les préoccupations éthiques exprimées sont effet de mode appelé à disparaître ou s'ancrent-elles véritablement dans les comportements ? », 2) « les comportements observés en laboratoire peuvent-ils se répéter dans l'environnement réel ou resteront-ils exceptionnels parce que liés à des conditions d'expérimentation ? »

En ce qui concerne l'expérimentation, nous souhaitons souligner qu'elle n'est pas symétrique. En effet, il aurait fallu présenter d'autres produits avec d'autres signes de qualité ou encore des produits avec des informations a-éthiques pour mieux déterminer le niveau de valorisation des critères éthiques. Par ailleurs, la neutralisation de l'effet de la marque des chocolats a pu introduire des distorsions. Pour une portée managériale des résultats, il aurait fallu maintenir la marque et tester l'effet combiné de la marque et des labels bio et équitable dans la valorisation du produit. Ceci est d'autant plus important que certains travaux ont montré que la marque ou le conditionnement par exemple jouent un rôle sur la préférence gustative des produits (Tuorila et al., 1994 ; Combris et al., 2002).

Enfin, il faut rappeler que cette recherche s'est déroulée dans un contexte limité à un échantillon non représentatif de la population française.

3. Les perspectives de recherche

Au terme de ce travail qui s'est imposé le défi d'appréhender le phénomène de la valeur éthique dans la consommation, nous avons le sentiment de n' avoir apporté qu'une modeste contribution. De nombreux travaux sont encore envisageables pour comprendre cet aspect de la consommation ou encore du comportement du consommateur. Nous aimerions souligner, à cet égard, quelques pistes de recherche future que laisse entrevoir ce travail.

A un premier niveau, il semble intéressant de reproduire cette étude sur d'autres produits alimentaires et au besoin, d'étendre cette problématique à d'autres domaines d'investigation tels que le domaine industriel ou artisanal afin de tirer des conclusions fiables et étendre la validité externe de cette recherche.

Par ailleurs la mise en place d'une approche longitudinale à une échelle plus grande permettrait d'analyser l'évolution probable de cette tendance de la consommation et de voir si les préoccupations éthiques sont contingentes à une époque ou vont se perpétuer. Ce type de recherche serait d'une grande portée en termes d'implications pratiques.

A un second niveau, nous pouvons aussi nous interroger sur l'influence culturelle sur ce phénomène. En effet, il serait intéressant de voir si les préoccupations éthiques exprimées particulièrement dans les sociétés occidentales peuvent se retrouver chez les consommateurs des pays du Sud et sous quelle forme elles sont exprimées

Une étude en amont de la filière et plus précisément au niveau des producteurs permettrait de développer les implications pratiques de cette recherche. En effet, les résultats de notre travail montrent que l'intérêt manifesté pour une double labellisation « bio + équitable ». n'est exprimée que par un segment de consommateurs. Il serait intéressant d'analyser cette nouvelle demande en lien avec les charges qu'elle suscite en amont de la filière particulièrement au niveau des producteurs du Sud pour voir si elle constitue réellement une opportunité pour eux. Dans un contexte où les filières des produits d'exportation tels que le café et le cacao

connaissent d'énormes difficultés dues à la fluctuation et à la baisse constante des cours de ces produits sur le marché mondial, avec des conséquences dramatiques pour les producteurs, la question se pose avec beaucoup d'acuité car une double labellisation « bio + équitable » reviendrait à faire supporter au producteur le coût de la certification de chacun des deux labels. Par ailleurs, la conversion des plantations existantes en mode de production biologique s'accompagnerait d'une baisse sensible des rendements. Autant d'éléments qui nous laissent sceptique quant à la possibilité pour le producteur de trouver dans la double labellisation, une occasion de rentabiliser ces activités de productions. Toutefois, seule une recherche menée en bonne et due forme intégrant tous les éléments d'analyse peut répondre à cette interrogation.

C'est sur une note d'espoir que nous souhaitons finir ce travail : l'espoir de voir sur le marché émergent, des valeurs morales prendre de plus en plus d'ampleur et s'extrapoler au-delà de la sphère de la consommation.

Rapport-Gratuit.com

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior. USA, Prentice Hall.

Akerlof, G., A. (1970). "The market for "lemon": quality uncertainty and mechanism." Quarterly Journal of Economics 74: 488-500.

Alwitt, L. F. and Pitts, R. E. (1996). "Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product " Journal of Consumer Psychology 5(1): 49-64.

Amirault-Thebaut, M. (1999). Le Boycott : analyse conceptuelle et modélisation. Université de la Réunion

Andersen, E. S. and Philipsen, K. (1998). The Evolution of Credence Goods in Customer Markets: Exchanging "Pigs in Pokes. Paper presented at the DRUID Winter Seminar, Middelfart.

Anderson, W. T. and Cunningham, W. H. (1972). "The Socially Conscious Consumer." Journal of Marketing 36(July): 23-31.

Anderson, W. T., Henion, K. E. and Cox, E. P. (1974). Socially vs Ecologically Concerned Consumers. Combined Proceedings, American Marketing Association, Chicago.

Angelmar, R. and Pinson, C. (1975). Réflexions Epistémologiques Sur Les Définitions Données Au Marketing. In Encyclopédie Du Marketing.

Antil, J. H. (1984). "Socially Responsible Consumers : Profile and Implications for Public Policy." Journal of MacroMarketing 4(automne): 18-39.

Arbuthnot, J. and Lingg, S. (1975). "A comparison of French and American environmental behaviors, knowledge, and attitudes." International Journal of Psychology 10: 275-281.

Arellano, R. (1983). Le comportement de consommation d'énergie domestique. *Thèse de doctorat d'Etat ès sciences de gestion*, Institut d'études commerciales de Grenoble. Université des sciences sociales de Grenoble

Asch, S. (1952). Social Psychology. Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Aubourg, N. and Le Hegarat - Pitois, B. (2004). Contribution des facteurs explicatifs de la préoccupation pour l'environnement à la compréhension des facteurs explicatifs de la préoccupation pour le commerce équitable : une étude exploratoire. Communication pour les 9èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 4-5 novembre 2004.

Aurier, P., Fort, F. and Sirieix, L. (2005). "Exploring terroir product meanings for the consumer." Anthropology of food(issue 04): www.aofood.org.

- Aurier, P., Jean, S. and Zaichkowsky, J., Eds. (2000). Consideration Set Size And Familiarity With Usage Context, Competitive Paper. Advances in Consumer Research.
- Aurier, P. and Siriex, L. (2004). Le marketing des produits agroalimentaires. Paris, Dunod.
- Bagozzi, R. P. (1975). "Marketing as Exchange." Journal of Marketing 39: 32 - 39.
- Baldassare, M. and Katz, C. (1992). "The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices." Environment and Behavior 24: 602-616.
- Balderjahn (1988). "Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns." Journal of Business Research 17(3): 51-56.
- Ballet, J. and Mahieu, F. R. (2003). Ethiques économiques. Paris, Ellipses.
- Barut, Y., Kovenock, D. and Noussair, C. N. (2002). "A Comparison of Multiple-Unit All-Pay and Winner-Pay Auctions Under Incomplete Information." International Economic Review 43(3): 675-708.
- Beauvois, J. L. (1994). Traité de la servitude libérale. Une analyse de la soumission. Paris, Dunod.
- Beauvois, J. L. (1990). "L'acceptabilité sociale et la connaissance évaluative." Connexions 56: 7-16.
- Becker, G. (1976). The Economic Approach to human behavior. In The Economic Approach on the human Behavior, University of Chicago Press: 1-13.
- Becker, G., DeGroot, M. and Marschak, J. (1964). "Measuring utility by a single-response sequential method." Behavioral Science 9: 226-36.
- Belch, M. A. (1979). Identifying the socially and ecologically concerned segment through lifestyle research: initial findings. The consumer Society, eds., Chicago, American Marketing Association, 69-81.
- Belk, R. W. (1988). "Possession and the extended self." Journal of Consumer Research 15: 139-168.
- Benzécri, J.-P. and & coll. (1981). Pratique de l'analyse des données. Paris, Dunod.
- Berthet, V. (2001a). "De lourdes responsabilités." Economie et Humanisme 357: 77-79.
- Berthet, V. (2001b). "un contre-pouvoir." Economie et Humanisme 357: 6-8.
- Bourdieu, P. (1979). La distinction, Critique Sociale du jugement. Paris, Les Editions de minuit.

Bozinoff, L. and Cohen, R. (1982). "The Effects of Personal Values and Usage Situations on Product Attribute Importance." American Marketing Association Proceedings 48: 25-29.

Brooker, G. (1976). "The Self- Actualising Socially Conscious Consumer." Journal of Consumer Research 3: 107-112.

Cahuc, P. and Kempf, R. (2000). "L'altruisme est-il socialement efficace ?" Revue du MAUSS 15(1er semestre): 223.

Caillé, A. and Insel, A. (2002). "Quelle « autre mondialisation » ?, Réponses." Revue du MAUSS n° 20(2ème semestre): 148-170.

Cambon, L. (2000). Désirabilité et utilité sociale, deux composantes de la valeur. Une exemplification dans l'analyse des professions. Université de Clermont-Ferrand

Canel Depitre, B. (2000). Développement durable et comportement citoyen du consommateur: 20.

Canel-Depitre, B., . (2003). Approche du produit sous l'éclairage "éthique". 3rd International Congress Marketing Trends, Venise.

Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). "The Myth of the Ethical Consumer-Do Ethics Matter in Purchase Behavior ?" Journal of Consumer Marketing 18(7): 560-577.

Chamberlin, E. (1933). "The theory of monopolistic competition." Haward university Press.

Chauvel, L. (1993). "Les valeurs dans la Communauté Européenne : l'érosion des extrémismes " Revue de l'OFCE 43: 3-135.

Chessel, M.-E. (2003). "Aux origines de la consommation engagée : La ligue sociale d'acheteurs (1902-1914)." Vingtième siècle, Revue d'histoire 77(janvier-mars): 95-108.

Chessel, M.-E. and Cochoy, F., Eds. (2004). Marché et politique. Autour de la consommation engagée, Sciences de la société.

Cochoy, F. (2004). Is the modern consumer a Buridan's donkey ? Product packaging and consumer choice In Elusive Consumption. Ekström, K. B., Helene, Oxford and New York, Berg Publisher: 205-227.

Codron, J.-M., Sirieix, L. and Sterns, P. (2002). Qualités environnementale et sociale des produits alimentaires : offre de signaux et perceptions du consommateur. Montpellier.

Coestier, B. and Marette, S. (2004). Economie de la qualité. Paris, La Découverte.

Combris, C. and Ruffieux, B. (2005). "Comportement des consommateurs face aux O.G.M. dans les aliments : les enseignements de l'économie expérimentale." ISS n°4-5(janvier).

- Combris, P., Lecocq, S. and Visser, M. (1997). "Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter?" The Economic Journal 107: 390-402.
- Combris, P., Lecocq, S. and Visser, M. (2000). "Estimation of a hedonic price equation for Burgundy wine." Applied Economics 32(8,): 961-967.
- Cox, J. L., Roberson, B. and Smith, V. L. (1982). Theory and behavior of single object auctions. In Research in Experimental Economics. Smith, V. L. Greenwich CT, JAI Press.
- Darby, M. R. and Karni, E. (1973). "Free competition and the optimal amount of fraud." Journal of Law & Economics 16(1): 67-88.
- Davis and Reilly (1999). Public Choice.
- Day, G. S. (1990). Market Driven Strategy : Processes For Creating Value. New York, Free.
- De Gatfaoui, S. and Lavorata, L. (2001). "De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance." Revue Française du Marketing 183/184: 213-226.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. and Rayp, G. (2003). "Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions." 165: p20.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and D., G. (1991). "Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation." Journal of Marketing 28: 307-319.
- Dubois, N. (2002a). Valeurs Individualistes et Prescriptions Libérales. Communication au Colloque Psychologie de la Démocratie, Université de Caen, septembre 2002.
- Dubois, N. (2002b). "Autour de la norme sociale."
- Dubois, N. and Beauvois, J. L. (2001). "Désirabilité et utilité : deux composantes de la valeur des personnes dans l'évaluation sociale." L'Orientation Scolaire et Professionnelle 30(3): 391-405.
- Dussaix, A.-M. (1998). L'analyse conjointe, la statistique et le produit idéal. Méthodes et applications, 2nde édition, CISIA-CERESTA.
- Evrard, Y. and Aurier, P. (1996). "Identification And Validation Of The Components Of The Person-Object Relationship." Journal Of Business Research, 37(2): 127-134.
- Ferrando Y Puig, J. (2001). "Le mouvement consommateur, hier et aujourd'hui." Economie & Humanisme 357(Juillet 2001).
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading MA: Addison-Wesley.

Fisher, R. J. and Price, L. L. (1992). "An Investigation into The Social Context of Early Adoption Behavior." Journal of Consumer Research 19 (December): 477-486.

Fox, J., Shogren, J., Hayes, D. J. and Kliebenstein, J. B. (1998). "CVM-X : Calibrating Contingent Values with Experimental Auction Markets." American Journal of Agricultural Economics 80: 455-465.

Francois Lecompte, A. (2003). Vers une meilleure compréhension de la consommation socialement responsable. XIXème Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis.

Friedman, M. (1991). "Economic Freedom, Human Freedom, Political Freedom." Smith Center Inaugural Lecture November 1.

Gallay, M. (1992). Composante évaluative et composante affective dans les processus personnologiques, Document non publié. Laboratoire de psychologie sociale, université Grenoble II. .

Garrett, D. E. (1987). "The effectiveness of marketing policy boycotts:environmental opposition to marketing." Journal of Marketing 51(2): 46-57.

Gaski, J. F. (1999). "Does marketing ethics really have anything to say ? A critical inventory of the literature." Journal of Business Ethics 18(3): 315-334.

Geniaux, G. and Luchini, S. (2003). "L'évaluation économiques des ressources non échangées." <http://www.reds.msh-paris.fr/communication/textes/geniaux.htm>.

Giannelloni, J.-L. (1995). The Combined Effect of Age, Level of Education and Personal Values on the Attitudes Towards the Protection of the Environment. 24th EMAC Conference, Cergy-Pontoise.

Giannelloni, J. L. (1998). "Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, Recherche et applications en Marketing." 13 n°2: 49-72.

Gierl, H. and Stumpp, S. (1999). "L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur." Recherche et Application en Marketing 14(2): 71-83.

Gilardi, J. C., Koehl, M. and Koehl, J. L. (1995). Dictionnaire de Mercatiques - Etudes stratégies actions commerciales, Foucher.

Giraud, G. and Lebecque, A. (2005). Le consommateur, le citoyen et les produits alimentaires issus du commerce équitable. In Au nom de la qualité. Actes du colloque SFER. Blogowski, A., Lagrange, L. and Valceschini, E. ENITA Clermont: 193-200.

- Glickman, L. B. (2004). "Consommer pour réformer le capitalisme américain." Sciences de la Société 62: 17-43.
- Grand, B. and Grill, P. (2003). Ethique, développement durable et entreprise: 50.
- Gravel, N. "La methode hédonique d'évaluation des biens immobiliers : Intérêts et limites pour les parcs HLM." Thema UMR de Recherche du CNRS n 7536.
- Green, P. E. and Srinivasan, V. (1990). "Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice." Journal of Marketing 54(4): 3-19.
- Grunert, K. (1997). "What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef." Food Quality and Preference 8(3): 157-174.
- Grunert, K. G., Baadsgaard, A., Larsen, H. H. and Madsen, T. K. (1996). Market Orientation in Food and Agriculture. In, Dordrecht: Kluwer.
- Grunert, S. C. and Juhl, H. J. (1995). "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods." Journal of Economic Psychology 16: 39-62.
- Guillon, F. and Juliot, M. (2001). Les attentes des consommateurs s'élargissent. Economie et Humanisme. 357: 18-21.
- Gurviez, P., Kreziak, D. and Sirieix, L. (2003). La matrice des vertus: une nouvelle approche méthodologique des préoccupations liées à l'éthique. Congrès international de l'AFM, Tunis.
- Gutman, G. (1991). "Vegetation indices from AVHRR: An update and future prospects." Rem. Sens. Env 35: 121-138.
- Gutman, J. (1982). "A means-end chain model based on consumer catagorization processes." Journal of Marketing Science 46(2): 60-72.
- Hassan, D. and Monier-Dilhan, S. (2002). "Signes de qualité et qualité des signes: une application au marché du camembert." Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales (à paraître).
- Häubl, G. and Elrod, T. (1999). "The impact of congruity between brand name and country of production on consumers' product quality judgments." International Journal of Research in Marketing 16(3): 199-215.
- Hearne, R. and M., V. M. (2002). The use of choice experiments to analyse consumer preferences for organic produce in Costa Rica: 13.
- Herbelein, T. E. and Black, J. S. (1981). "Cognitive Consistency and Environmental Action." Environmental and Behavior 13(6): 717-734.

- Herche, J. (1994). Mesuring social values : a multi-item adaptation to the list of values (MILOV), Marketing Science Institute (Cambridge, USA): 1-29.
- Hicks, J., R. (1945). "The generalized theory of consumer surplus." Review of Economic Studies 13: 68-73.
- Hoffman, E., Menkhaus, D., Chakravarti, D., Field, R. and Whipple, G. (1993). "Using Laboratory Experimental Auctions in Marketing Research : A Case Study of New Packaging for Frech Beef." Marketing Science 12(3): 318-338.
- Holbrook, B. (1999). Introduction to Consumer Value. In Consumer values : A Framework for Analysis and Research. Holbrook, M. B. London, Routledge: 1-28.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of consumer value: An axiology of services in the consumption experience. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Rust, R. and Oliver, R., Thousand Oaks, Calif. Sage Publications Inc: 21-74.
- Holbrook, M. B. (1996). "Customer value - A framework for analysis and research." Advances in Consumer Research 23(ed.UT Association for Consumer research): 138-142.
- Holbrook, M. B. and Corfman, K. P. (1985). Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise. Jacoby, J. and Olson, J. C., Eds Lexington: 31-57.
- Holt, D. B. (1995). "How consumers Consume: A typology of consumption Practices." Journal of Consumer Research 22(June): 1-16.
- Homer, P. M. and Kahle, L. R. (1988). "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behaviour Hierarchy." Journal of Personality and Social Psychology 54(4): 638-646.
- Hunt, S. D. and Vitell, S. J. (1986). "A general theory of marketing ethics." Journal of Macromarketing 8(Spring): 5-16.
- Isaac (1998). La formalisation de l'éthique: un outil stratégique pertinent de l'entreprise? 7è Conférence de l'AIMS, Louvain-La-Neuve du 27 au 29 mai.
- Jacobsen, E., Torjusen, H., Jensen, K. O. and Kjaernes, U. (1995). European consumers' conceptions of the safety and quality of organic food. In Organic Food Production: Safety and Quality Assurance. Lück, L. and Brandt, K. Oxford, Blackwell.
- Jolibert, A. and Baumgarther, G. (1997). "Values, motivations, and personal goals: revisited, Psychology and Marketing." 14 n°7: 675-688.
- Jolivet, P. and Aknin, A. (2000). "Consommation et développement durable: définition d'une problématique." Economie Appliquée 3(3): 113-133.

- Jones, T., M. (1991). "Ethical decision making by individuals in organisations: an issue-contingent model." Academy of management Review 16(2): 366-395.
- Joslyn, C. (1997). "Possibilistic Normalization of Inconsistent Random Intervals." Advances in Systems Science and Applications, special issue: 44-51.
- Kagel, J. H. and Levin, D. (1986). "The Winner's Curse and Public Information in Common Value Auctions." American Economic Review 76(5): 894-920.
- Kahle, L. R. (1983). Social Values and Social Change : Adaptation to Life in America. New York., Praeger.
- Kant, E. (1989). Critique de la raison pratique, tr.fr. Puf
- Kelman, H. C. (1958). "Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change." Journal of Conflict Resolution 2: 51-60.
- Kinnear, T. C., Taylor, J. R. and Ahmed, S. A. (1974). "Ecologically Concerned Consumers : Who Are They ?" Journal of Marketing 38: 20-24.
- Klein, J. G., Smith, N. C. and John, A. (2002). "Exploring motivations for participation in a consumer boycott." Advances in Consumer Research 29: 363-369.
- Klein, N. (2001). No logo. Arles, Actes Sud.
- Kletz, P. (1998). " La recherche récurrente d'une définition indiscutable de l'éthique en management, symptôme d'une incapacité à élaborer une véritable réflexion sur le bien ?" Revue Ethique des Affaires.
- Köster, E., P. (1981). Sensory evaluation in a "naturel environnement".In Flavour '81. Schreier, P. Berlin, Walter de Gruyter: 93 -100.
- Kotler, P. J. (1972). "A Generic Concept Of Marketing." Journal Of Marketing 36: 46-54.
- Kristensen, K. and Grunert, S., C. (1990). The Effects of Ecological Consciousness on the Demand for Organically Product Food, Institut for Informationsbehandling.
- Laboucheix, V. (1990). Traité de la qualité totale. Paris, Dunod Entreprise.
- Ladwein, R. (2003). Le comportement du Consommateur et de l'Acheteur. Paris.
- Lahlou, S. (1998). Penser Manger. Alimentation et représentations sociales. Paris P.U.F.

- Lai, A. W. (1995). Consumer Values, Product Benefits And Customer Value : A Consumption Behavior Approach. In Advances In Consumer Research. Kardes, F. R. and Sujan, M., Association For Consumer Research: 381-388.
- Lancaster, K. (1975). "Socially optimal product differentiation." American Economic Review 65(4 (September, 1975)): 567-585.
- Lancaster, K. J. (1966). "A new approach to consumer theory." Journal of Political Economy 74(1): 132-157.
- Lancaster, K. J. (1971). Consumer Demand : A New Approach. New York, Columbia University Press.
- Lang, T. and Colin, H. (1993). The New Protectionism: Protecting the Future Against Free Trade. London, Earthscan.
- Lange, C., Rousseau, F. and Issanchou, S. (1999). "Expectation, linking and purchase behaviour under economical constraint." Food Quality and Preference 10: 31-39.
- Le Gall Ely, M. (???). "Un test de validité de l'analyse conjointe et de l'évaluation contingente dans le cadre de l'évaluation d'un service sans référent de marché."
- Lecomte, J. (1995). "L'éthique: Morale et valeurs aujourd'hui." Sciences Humaines 46: 10-36.
- Lind, B. and Plott, C. R. (1991). "The Winner's Curse: Experiments with Buyers and with Sellers." American Economic Review 81(March): 335-46.
- Louviere, J. J. (1988). "Conjoint analysis modelling of stated preferences: a review of theory, methods, recent developments and external validity." Journal of Transport Economics and Policy 22(1): 93-119.
- Luchini, S. (2002). "De la singularité de la méthode d'évaluation contingente." Economie et Statistique 357-358.
- Lusk, L., Roosen, J. and Fox, A., J. (2003). "Demand For Beef From Cattle Administered Growth Hormones or Fed Genetically Modified Corn: A Comparison of Consumers in France, Germany, United Kingdom, and the United States." American Journal of Agricultural Economics 85(1): 16-29.
- Lusk, L. J., Fox, J. A., Schroder, T. C., Mintert, J. and Koohmaraie, M. (2001). "In-store valuation of steak tenderness." American Journal of Agricultural Economics 83(3): 559 - 550.
- MacFie, H. J., Bratchell, N., Greenhoff, K. and Vallis, L. V. (1989). "Designs to balance the effect of order of presentation and first-order carry-over effects in hall tests." Journal of Sensory Studies 4(129-148).
- Maffesoli, M. (1990). Au creux des apparences. Paris, Plon.

- Maietta, W. O. (2003). The Hedonic Price of Fair-trade coffee for the Italian consumer. International Conference of Agricultural policy reform and the WTO : where are we heading? Capri, Italy.
- Maignan, I. and Ferrel, O. C. (2001). "Corporate citizenship as a marketing instrument :Concepts, evidence and research." European Journal of Marketing 35(3- 4): 457-484.
- Marks, L. J. and Mayo, M. A. (1991). "An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas." Advances in Consumer Research 18: 720-728.
- Marshall, A. (1890). Principes d'économie Politique. traduction française, éd. Jean-Marie Tremblay, Chicoutini, Canada, Les Classiques des Sciences Sociales, édition électronique, 2002.
- Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality. New York, Harper & Row.
- Mcfadden, D. (1986). "The Choice Theory Approach To Market Research." Marketing Science 3, 4: 275-297.
- McFadden, D. and Leonard, G. (1993). "Issues in the Contingent Valuation of Environmental Goods: Methodologies for Data Collection and Analysis." volume Contingent Valuation : A Critical Assessment 165-215.
- Meglino, B. M. and Ravlin, E. C. (1998). "Individual Values in Organizations : Concepts, Controversies, and Research." Journal of Management 24(3): 351-389.
- Mercier, S. (1998). La Formalisation de l'Ethique :Un Outil Stratégique Pertinent pour l'entreprise. VIIè Conférence de l'AIMS, Louvain-La-Neuve, 27-29 mai 1998.
- Mercier, S., Ed. (1999). L'éthique dans les entreprises. La découverte & Syros. Paris.
- Mintel (1994). "Marketing Intelligence: The Green Conscience and the Green Shopper."
- Mitteaux, V. (1999). "L'éthique, c'est Chic." Marketing Magazine 45.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior." Journal of Consumer Affairs 35(1): 45-72.
- Monroe, K. B. and Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluation.
- Mouchot, C. (1994). Les théories de la valeur. Paris, Ed Economica.
- Mucchielli, A. (1991). Les méthodes qualitatives, Que sais-je ? Paris, Presses Universitaires de France.
- Muncy, A. J. and Vitell, S. J. (1992). "Consumer Ethics: An investigation of the ethical beliefs of final consumer." Journal of Business Research(24): 297-311.

- Murphy, P. E. and Enis, B. M. (1986). "Classifying products strategically." Journal of Marketing: 24-42.
- Murray, H. A. (1938). Explorations in Personality, Oxford University Press.
- Nelson, P. (1970). "Information and consumer behavior." Journal of Political Economy 78(2): 311-329.
- Newcomb, T. M., Turner, R. and Converse, P. (1970). Manuel de psychologie sociale : L'interaction des individus Paris, P.U.F.
- Nicholson-Lord, D. (1999). "A natural reaction, foods for thought." Independent supplement.
- Nilles, J.-J. (1999). L'éthique comme outil de management des forces de vente. Une application à la vente directe. IREGÉ. Université de Savoie
- Noussair, C., Robin, S. and Ruffieux, B. (2002). "Do consumer not care about biotech foods or do they just not read the labels." Economic Letters vol 75 n°1: 47-53.
- Noussair, C., Robin, S. and Ruffieux, B. (2004). "A comparison of hedonic rating and demand-revealing auctions." Food Quality and Preference 15(4): 393-402.
- Noussair, C., Robin, S. and Ruffieux, B. (2004). "Do consumers really refuse to buy genetically modified food?" Economic Journal vol 144 n°492: 102-120.
- Noussair, C., Robin, S. and Ruffieux, B. (2004). "Revealing consumers' willingness-to-pay : a comparison of the BDM mechanism and the Vickrey auction." Journal of Economic Psychology vol 25 n°6: 722-741.
- Oliver, R. L. (1996). "Varieties Of Value In The Consumption Satisfaction Response." Advances In Consumer Research 23: 143-147.
- Olson, J. and Reynolds, T. (1983). Understanding Consumer's cognitive structures: Implications for advertising strategy. In Advertising and Consumer psychology. Percy, L. and Woodside, A., Lexinton Books.
- Olson, J. C. and Jacoby, J. (1972). "Cue utilization in the quality perception process." Advances in consumer research 1: 169- 179.
- Osgood, C. E., Suci, G. J. and Tannenbaum, P. H. (1957). The Measurement of Meaning, Urbana : University of Illinois Press.
- Osterhus, T. L. (1997). "Pro-social consumer strategies: when and how do they work ?" Journal of Marketing 61: 16-29.

- Passebois-Ducros, J. (2003). Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : Une application à la réception de l'art moderne et contemporain. Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université Montpellier II
- Pedregal, V., D. (2006). Le commerce équitable, un des maillons du développement durable? In Revue du Développement Durable et Territoires, Dossier 5: Economie plurielle, responsabilité sociétale et développement durable. 2002-2006.
- Peretti, J. (2003). The nike sweatshop email: consumerism, internet, and culture jamming, Micheletti, M., Follesdal, A. et Stolle, D., Politics, Product and Markets, Transaction Publishers, London.
- Pettus, A. and Giles, M., B. (1987). "Personality Characteristics and Environmental Attitudes." Population and Environment 9(3): 127-137.
- Pickett, G. M., Kangun, N. and Grove, S. J. (1995). An Examination of the Conserving Consumer: Implications for Public Policy Formation in Promoting Conservation Behavior. In Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory, and Research Polonsky, M. J. and Mintu-Wimsatt, A. T. New York, The Haworth Press: 77-99.
- Picoche, J. (1979). Précis de lexicologie française. Paris, Nathan.
- Pieters, R. G. M. (1989). Attitudes and behavior in a source separation program. A garbage approach, Euburon: Delft.
- Piolet, C. (1990). Descartes, révolution ou évolution? Paris, La pensée universelle.
- Pitts, R. and Woodside, A. (1984). Personal Values and Market Segmentation: Applying the Value Construct. In: Personal Values & Consumer Psychology, Lexington Books.
- Pontier, S. (1997). Consommation biologique et fréquentation des points de vente: quelles opportunités pour les offres commerciales actuelles? Colloque SFER "Grande distribution Alimentaire, Montpellier.
- Pontier, S. and Sirieix, L. (2003). Les préoccupations éthiques des consommateurs et leur expression dans la consommation de produits biologiques. Actes du 19^e Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis.
- Puel, H. (2001). Les talons des chéquiers virtualisent notre consommation. Economie et Humanisme: 50-53.
- Raynolds, L., T. (2000). "Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements." Agriculture and Human Values(17): 297-309.
- Reidenbach, E., E. and Robin, D., P. (1990). "Toward The Development Of A Multidimensional Scale For Improving Evaluations Of Business Ethics." Journal of Business Ethics 9: 639-653.

Reinert, M. (1993). "Les "mondes lexicaux" et leur "logique" à travers l'analyse d'un corpus de récits de cauchemars." Langage et société décembre: 5-39.

Ricardo, D. (1821). "Des principes de l'économie politique et de l'emploi." Source électronique.

Ricoeur, P. (1990). Soi-même comme un autre. Paris, Le Seuil, . Réédition en Poins-Seuil.

Robert-Kreziak, D. (1998). Les motivation de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs. Université Pierre Mendès-France, Grenoble 2

Roberts, J., A. (1996). "Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?" Business Horizon 39 (1): 79-83.

Roberts, J. A. (1996). "Green Consumers in the 1990s : Profile and Implications for Advertising." Journal of Business Research 36: 217-231.

Roberts, J. A. and Bacon, D., R. (1997). "Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behaviour." Journal of Business Research(40): 79-89.

Roehrich, G. and Valette-Florence, P. (1987). A la recherche des causes individuelles de l'achat des produits nouveaux.In Actes du 14è séminaire international de recherche en marketing: 349-376.

Rokeach, M. (1973). "The Nature of Human Values." The free Press, New York.

Roozen, I. P. and Bostyn, F. (2001). "The Ethical Dimensions of Decision Processes of Employees." Journal of Business Ethics 33: 87-99.

Rosen, S. (1974). "Hedonic prices and implicit markets: product differentiation in pure competition." Journal of Political Economy 82(1): 34-55.

Rotter, J. B. (1966). "Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement." Psychological monographs: General and Applied 80(1).

Rotter, J. B. (1990). "Internal versus external control of reinforcement - A case history of a variable." American Psychologist 45(4): 489-493.

Ruffieux, B. (2004). "Le nouveau citoyen consommateur : que peut-on en attendre en termes d'efficacité économique ?" Sciences de la Société 62: 93-117.

Ruffieux, B. and Robin, S. (2001). Analyse économique de la propension des consommateurs à acheter des produits garantis "sans OGM" et choix du signal distinctif pertinent.In Pertinence et faisabilité d'une filière sans OGM. Paris, INRA-FNSEA. tome 2.

Samdahl, D. M. and Robertson, R. (1989). "Social Determinants of Environmental Concern : Specification and Test of the Model." Environment and Behavior 21: 57-81.

Schahn, J. and Holzer, E. (1990). "Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables." Environment and Behavior 22: 767-786.

Schamel, G. and Anderson, K. (2001). Wine quality and varietal, regional and winery reputations : hedonic prices for Australia and New Zealand. papier présenté à la VIIIème conférence VDQS Enometrics, Napa Valley, Californie.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advance and empirical tests in 20 countries. In Advances in Experimental Social Psychology. Zanna, M. 25: 1-65.

Schwartz, S. H. (1994). "Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?" Journal of Social Issues 50(4): 19-45.

Schwartz, S. H. and Bilsky, W. (1987). "Toward a universal psychological structure of human values." Journal of Personality and Social Psychology 53: 550-562.

Semprini, A. (1992). Le marketing de la marque Approche sémiotique. Paris, Editions Liaisons.

Sen, S., Gürhan-Canli, Z. and Morwitz, V. (2001). "Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycott." Journal of consumer research 28: 24.

Shaw, D., Shiu, E. and Clarke, I. (2000). "The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour : an exploration of ethical consumers." Journal of Marketing Management 16: 879-894.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. (1991). Consumption Values And Market Choice : Theory And Applications. Cincinnati, Oh, Southwestern Publishing.

Shogren, F. J., Fox, J., Hayes, D. and Roosen, J. (1999). "Observed choices for food safety in retail, survey and auctions markets." American Journal of Agricultural Economics 81(5): 1192-1199.

Shogren, J. S., Shin, D., Hayes, D. and Kliebenstein, J. (1994). "Resolving differences in Willingness to pay and willingness to accept." The American Economic Review(March): 255-250.

Sikula, A. S. and Costa, A. D. (1994). "Are Women More Ethical than Men?" Journal of Business Ethics 13: 859-871.

Singhapakdi, A. and LaTour, M. S. (1991). "The Link Between Social Responsibility, Orientation, Motive Appeals, and Voting Attention: A Case of an Anti-Littering Campaign." Journal of Public Policy and Marketing 10(2): 112-129.

Sirieux, L. (1999). Définitions et utilisation des concepts de valeurs et de buts pour la recherche en marketing. In Faire de la recherche en marketing?: 98-111.

Sirieux, L. (1999). "La consommation alimentaire: problématiques, approches et voies de recherche." Recherche et Application en Marketing 14(3): 41-58.

Sirieux, L. (2001). "Confiance des consommateurs et choix des lieux d'achat: le cas de l'achat de vin." Revue Française de Marketing 183/184: 115-131.

Sirieux, L. and Tagbata, W., D. (2004). Quelle valorisation par le consommateur de la dimension éthique des produits? Le cas du commerce équitable. Colloque international AIEA2: Développement Durable et Globalisation dans l'Agroalimentaire, Université Laval, Québec 23-24 août.

Sirieux, L., Tagbata, W., D. and Sirieux, M. (2004). Les consommateurs face aux produits du commerce équitable: Le rôle des motivations, des normes sociales et de la proximité perçue. XVII^e Congrès de l'AISLF, Tours, Juillet.

Sirieux, M. (2004). Normes de désirabilité et d'utilité à l'oeuvre dans l'évaluation d'un produit alimentaire, Université de Paris VIII - IED: 68.

Smith, A. (1776). Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations, Livre I. traduction française, éd. Jean-Marie Tremblay, Chicoutini, Canada, Les Classiques des Sciences Sociales, édition électronique, 2002.

Smith, C. N. (1996). "Ethics And The Typology Of Customer Value." Advances In Consumer Research 23: 148-153.

Smith, N. C. (1990). Morality and the Market : consumer pressure for corporate accountability. London, Routledge.

Souissi, C. (2001). "Economie Globale, Commerce Equitable." Economie & Humanisme 357(Juillet 2001).

Sponville, A. C. (1994). Valeur et vérité : Etudes cyniques Paris, PUF.

Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). "Conceptual model of the quality perception process." Journal of Business Research 21(4): 309-333.

Sterns, P., A. (2000). "Yes! We have Fair-trade Bananas: An Institutional-Impact Analysis of Fair Trade and Ethical Trade."

Stoetzel, J. (1983). Les valeurs du temps présent : une enquête Européenne Paris, PUF.

Stone, G., Barnes, J. H. and Montmorency, C. (1995). "Ecoscale: A Scale for Measurement of Environmentally Responsible Consumers." Psychology and Marketing 12(3): 595-612.

Strong, C. (1997). "The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour." Marketing Intelligence & Planning 15(1): 32-37.

- Sylvander, B. (1992). L'enjeu économique de la qualité sur le marché des produits agro-alimentaires. Paris, Lavoisier.
- Sylvander, B. (1997). Les garanties de qualité: les différentes approches économiques. Artigues-près- Bordeaux.
- Sylvander, B. (1998). Le marché des produits biologiques et la demande. INRA-UREQUA. Le Mans: 23.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. and Blowfield, M. (2001). "Ethical consumers and Ethical trade : A review of current literature." policy series 12: 34.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. and Blowfield, M. (2001). "Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature." Policy Series 12, Natural Resources Institute.
- Tegene, A., Huffman, W., Rousu, M. and Shogren, J., F. (2003). "The Effects of Information on Consumer Demand for Biotech Foods: Evidence from Experimental Auctions." Economic Research Service: 28p.
- Thaler, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice." Marketing Science 4 n°3: 199-214.
- Thiery, P. (2000). "Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur : *essai de conceptualisation de la consommation solidaire*."
- Thøgersen, J. (1999). "The ethical consumer. Moral norms and packaging choice." Journal of Consumer Policy(22): 439-460.
- Tsalikis, J. and Ortiz-Buonafina, M. (1990). "Ethical Beliefs' Differences of Males and Females." Journal of Business Ethics 9: 509-517.
- Tuorila, H., Meiselman, H., L., Bell, R., Cardello, A., V. and W., J. (1994). "Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods " Appetite 23: 231-246.
- Unwin, T. (1999). "Hedonic Price Indexes and the Qualities of Wine." Journal of Wine Research 10(2).
- Valceschini, E. (1998). Crédibilité des stratégies de signalisation de la qualité et structures de gouvernance. Les enseignements des produits d'origine. Paris.
- Valceschini, E. and Nicolas, F. (1995). La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire. Agro-alimentaire, une économie de qualité: 15-37.
- Valette-Florence, P. (1988). L'implication, Variable Médiatrice entre Style de Vie, Valeurs et Modes de Consommation. *Thèse de doctorat*, Ecole Supérieure des Affaires. Université des Sciences Sociales de Grenoble

Valette-Florence, P. (1994). "Introduction à l'analyse des chaînages cognitifs." Recherche et Applications en Marketing 9 (1): 93-117.

Valette-Florence, P. (1994). Les styles de vie : Bilan critique et perspectives, Nathan.

Valette-Florence, P. and Rapacchi, B. (1991). "Improving Means-End Chain Analysis Using Graph Theory and Correspondance Analysis." Journal of Advertising Research 31(1): 30-45.

Van Liere, K. D. and Dunlap, R. E. (1981). "Environmental Concern, Does It Make a Difference How It's Measured?" Environment and Behavior 13: 651-676.

Veroff, J., Douvan, E. and Kulka, R. (1981). "The Inner American, Basic Books."

Vitell, S. J. and Muncy, J. (1992). "Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer." Journal of Business Ethics 11(8): 585-594.

Vitell, S. J., Singhapakdi, A. and Thomas, J. (2001). "Consumer Ethics: An application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics." Journal of Consumer Marketing 18(2): 153-178.

Webster, F. E. (1975). "Determining the characteristics of the socially conscious consumer." Journal of Consumer Research 2(December): 188-196.

Wertenbroach, K. and Skiera, B. (2002). "Measuring consumer's willingness to pay at the point of purchase." Journal of Marketing Research 39: 228-241.

Wiswede, G. (1995). Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 2ème édition, München, Ernst Reinhardt.

Wittink, D. R., Vriens, M. and Burhenne, W. (1994). "Commercial use of conjoint analysis in Europe: results and critical reflections." International Journal of Research in Marketing 11(1): 41-52.

Wunenburger (1993). Questions d'éthique. Paris, PUF, Premier Cycle.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence." Journal of Marketing 52: 2-22.

ANNEXES

ANNEXES

ANNEXES	300
ANNEXE 1 : Guide d'entretien	301
ANNEXE 2 : Lettre d'engagement	302
ANNEXE 3 : Fiche de vente des chocolats.....	303
ANNEXE 4 : Questionnaire de l'étude complémentaire	306
ANNEXE 5 : Résultats des tests du chi-deux	321
ANNEXE 6 : Résultats des tests de fiabilité et validité de la mesure.....	322
ANNEXE 7 : Résultats de l'analyse factorielle	324
Valeurs propres initiales.....	328
ANNEXE 9 : Résultats de l'analyse discriminante.....	330
ANNEXE 10 : Résultats des tests d'ANOVA	332
ANNEXE 11 : Dendogramme de la classification hiérarchique.....	336
ANNEXE 12 : Analyse statistique des adjectifs	337

ANNEXE 1 : Guide d'entretien

L'annexe 1 présente le guide d'entretien à partir duquel se sont déroulés les entretiens de l'étude qualitative exploratoire

Guide d'entretien

Q1. Avant l'expérimentation, connaissiez-vous le café équitable ?

Q2. Faites-vous une différence entre un café équitable et les autres types de café au moment où vous les consommez ?

Q3. Pensez-vous que l'expérimentation que vous venez de faire va modifier certaines de vos habitudes alimentaires, en l'occurrence votre consommation de café ?
-Comment ?

Q4. En dehors du café, connaissez-vous d'autres produits vendus sous le label « équitable » ?
- lesquels ?
- consommez-vous certains ?

Q5. Pour vous, qu'est ce que le commerce équitable et quelles en sont vos impressions après cette expérimentation

Q6. Avez-vous une idée sur les prix des produits équitables ?
- comment jugez-vous ces prix par rapport aux prix des autres produits ?

Q7. Quelle différence de prix estimez-vous raisonnable et que vous êtes prêts accepter prête à accepter pour l'achat d'un produit équitable.

Q8. Personnellement, comptez-vous encourager cette idée du commerce équitable ?
- Comment ?

Q9. Selon-vous à quelles conditions le commerce équitable peut-il réussir ?

Q10. Avez-vous des réserves vis-à-vis de ce commerce ?
-Lesquelles ?

Q11. Pour terminer, pensez-vous que la prise en compte des valeurs éthiques peut devenir un déterminant clé de la demande des produits ?

ANNEXE 2 : Lettre d'engagement

L'annexe 2 présente un exemplaire de la lettre d'engagement auquel chaque sujet devait souscrire, en même temps que l'expérimentateur, pour prendre part aux expérimentations

Lettre d'engagement

Je soussigné, M/Mme/Mlle..... m'engage à prendre part à l'étude expérimentale sur le comportement du consommateur organisée par le Cirad et l'UMR Moisa dans le cadre d'une thèse.

Je déclare sur l'honneur participer à toutes les séances et fournir des informations exactes qui seront sollicitées de moi.

L'expérimentateur s'engage en contre partie à me donner une somme de 20 € pour ma participation.

Fait à Montpellier le

Le participant

L'expérimentateur

ANNEXE 3 : Fiche de vente des chocolats

L'annexe 3 présente les fiches de vente des chocolats utilisées au cours des enchères.

Fiche de vente de la phase 1

Chocolat n° : :

Numéro du box :

Votre proposition de prix pour une tablette de 100g de ce chocolat, c'est-à-dire le prix maximum que vous êtes prêt à payer, est de :

.....Euros

Soit, un montant de (votre proposition X 5)

.....Euros pour un lot de 5 tablettes de ce chocolat(cette réponse est facultative)

Au cas où le tirage au sort final me permet d'acheter ce chocolat, je m'engage à payer cette somme et je recevrai les produits.

Fiche de vente de la phase 2

Chocolat n° : :

Numéro du box :

Votre proposition de prix pour une tablette de 100g de ce chocolat,
c'est-à-dire le prix maximum que vous êtes prêt à payer, est de :.....
.....Euros

Soit, un montant de (votre proposition X 5).....
.....Euros pour un lot de 5 tablettes de ce chocolat(cette réponse
est facultative)

Au cas où le tirage au sort final me permet d'acheter ce chocolat, je m'engage à
payer cette somme et je recevrai les produits.

ANNEXE 4 : Questionnaire de l'étude complémentaire

L'annexe 3 présente le questionnaire de l'étude complémentaire aux expérimentations

QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Séance du :

N° du box :

Entourez les 3 adjectifs qui caractérisent le mieux, selon vous, le consommateur type de chocolat classique :

naïf
intelligent
agaçant
travailleur
mesquin
agréable
vulnérable
large d'esprit
poli
hypocrite
honnête
attachant
ordonné
émotif
capable
intellectuel
maître de soi
obéissant
sincère
indulgent
menteur
sympathique
actif
autoritaire
dynamique
ouvert
ambitieux
imaginatif
instable
vantard
prétentieux
logique
indépendant
timide
étourdi
responsable

Entourez les 3 adjectifs qui caractérisent le mieux, selon vous, le consommateur type de chocolat bio :

naïf
intelligent
agaçant
travailleur
mesquin
agréable
vulnérable
large d'esprit
poli
hypocrite
honnête
attachant
ordonné
émotif
capable
intellectuel
maître de soi
obéissant
sincère
indulgent
menteur
sympathique
actif
autoritaire
dynamique
ouvert
ambitieux
imaginatif
instable
vantard
prétentieux
logique
indépendant
timide
étourdi
responsable

Entourez les 3 adjectifs qui caractérisent le mieux, selon vous, le consommateur type de chocolat issu du commerce équitable :

naïf
intelligent
agaçant
travailleur
mesquin
agréable
vulnérable
large d'esprit
poli
hypocrite
honnête
attachant
ordonné
émotif
capable
intellectuel
maître de soi
obéissant
sincère
indulgent
menteur
sympathique
actif
autoritaire
dynamique
ouvert
ambitieux
imaginatif
instable
vantard
prétentieux
logique
indépendant
timide
étourdi
responsable

Entourez les 3 adjectifs qui caractérisent le mieux, selon vous, le consommateur type de chocolat bio et issu du commerce équitable :

naïf
intelligent
agaçant
travailleur
mesquin
agréable
vulnérable
large d'esprit
poli
hypocrite
honnête
attachant
ordonné
émotif
capable
intellectuel
maître de soi
obéissant
sincère
indulgent
menteur
sympathique
actif
autoritaire
dynamique
ouvert
ambitieux
imaginatif
instable
vantard
prétentieux
logique
indépendant
timide
étourdi
responsable

Diriez-vous que vous vous sentez proche, d'une façon ou d'une autre, des petits producteurs du commerce équitable ?

Oui

Non

Pouvez-vous nous expliquer de la façon la plus détaillée possible pourquoi ?

B. Au cours des enchères qui viennent d'avoir lieu, vous avez fait des propositions d'achat de chocolats à des prix que vous avez fixés librement. Pouvez-vous nous expliquer de la façon la plus détaillée possible les raisons qui ont motivé vos propositions?

C. AU SUJET DES PRODUITS BIOLOGIQUES

1. Consommez-vous des produits alimentaires biologiques ?

- Oui, régulièrement (plus d'une fois par mois)
 Oui, occasionnellement (moins d'une fois par mois)
 Non

Si la réponse est non, passer à la question 6

2. Pouvez-vous dire à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Quand vous consommez les produits alimentaires biologiques, c'est :	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Pour avoir une meilleure santé					
Par souci de préserver l'environnement					
Pour leur bon goût					
Pour soutenir le développement des régions de production					
Pour soutenir les efforts des producteurs					
Comme n'importe quel produit alimentaire courant					
Pour un choix idéologique					
Pour une autre raison (préciser).....					

3. Quels sont les lieux où vous vous approvisionnez en produits biologiques?(plusieurs réponses possibles)

- 1 : Supermarché
 2 : Magasin spécialisé
 3 : Marchés paysans
 4 : Directement chez les producteurs
 5 : Partout où vous les trouvez
 6 : Autres, précisez.....

4. Qu'est ce qui fonde votre confiance dans les produits biologiques ?

Ce qui fait que vous avez confiance, c'est	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le lieu d'achat					
Un label « agriculture biologique »					
La marque du produit					
La confiance que vous faites au vendeur					
L'aspect du produit					
Le lieu de production du produit					
le lieu de transformation du produit					
Les conditions de production					
L'organisme certificateur					
Autre critère (préciser)					

5. Selon vous, qu'est ce qui caractérise les conditions de production des produits biologiques ?

Passer à la question 8

6. Pour quelles raisons vous ne consommez pas de produits alimentaires biologiques ?

7. Si c'est par manque de confiance, pouvez-vous expliquer pourquoi vous n'avez pas confiance dans les produits biologiques ?

9. Selon vous, comment est ce que la consommation des produits alimentaires biologiques évoluera-t-elle dans les 10 années à venir ?

(choisir parmi les propositions ci-dessous, une seule qui vous semble la plus probable)

1. Leur consommation augmentera
2. Leur consommation stagnera
3. Leur consommation diminuera
4. Ces produits n'existeront plus
5. Sans avis

10. Qu'est ce qui vous fait penser ainsi ?

D. AU SUJET DES PRODUITS EQUITABLES

12. Consommez-vous des produits alimentaires du commerce équitable ?

- Oui, régulièrement (plus d'une fois par mois)
- Oui, occasionnellement (moins d'une fois par mois)
- Non

Si la réponse est non, passer à la question 17

13. Pouvez-vous dire à quel point vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes :

Quand vous consommez les produits alimentaires du commerce équitable, c'est :	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Par souci de préserver l'environnement					
Pour leur bon goût					
Pour soutenir le développement des régions de production					
Pour soutenir les efforts des producteurs					
Comme n'importe quel produit alimentaire courant					
Pour une idéologie					
Pour une autre raison (préciser)					

14. Quels sont les lieux où vous vous approvisionnez en produits équitables?(plusieurs réponses possibles)

- 1 : Supermarché
- 2 : Magasin spécialisé
- 4 : Marché paysans
- 4: Partout où vous les trouvez
- 5 : Autres, précisez.....

15. Qu'est ce qui fonde votre confiance dans les produits équitables?

Ce qui fait que vous avez confiance, c'est	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Le lieu d'achat					
Un signe officiel de qualité					
La marque du produit					
La confiance que vous faites au vendeur					
L'aspect du produit					
Le lieu de production du produit					
Le lieu de transformation du produit					
Les conditions de production					
L'organisme certificateur					
Autre critère (préciser)					

16. Selon vous, qu'est ce qui caractérise les conditions de production des produits équitables ?

19. Si les conditions de production sont importantes, pouvez-vous définir ce que vous entendez par conditions de production ?

passer à la question 19

17. Pour quelles raisons vous ne consommez pas de produits alimentaires du commerce équitable ?

18. Si c'est par manque de confiance, pouvez-vous expliquer pourquoi vous n'avez pas confiance dans les produits du commerce équitable ?

19. Pour vous, qu'est ce que c'est qu'un produit du commerce équitable ?

20. Selon vous, comment est ce que la consommation des produits alimentaires du commerce équitable évoluera-t-elle dans les 10 années à venir ?

(choisir parmi les propositions ci-dessous, une seule qui vous semble la plus probable)

- | | |
|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> Leur consommation augmentera | 2. <input type="checkbox"/> Leur consommation stagnera |
| 3. <input type="checkbox"/> Leur consommation diminuera | 4. <input type="checkbox"/> Ces produits n'existeront plus |
| 5. <input type="checkbox"/> Sans avis | |

21. Qu'est ce qui vous fait penser ainsi ?

22. Pour terminer cette rubrique du bio et de l'équitable, pensez-vous personnellement qu'il peut exister un lien entre les produits biologiques et équitables ?

Oui Non

23. Pouvez-vous expliquer en 15 à 20 lignes votre réponse ?

24. A votre avis, quels sont les avantages et les inconvénients d'un label à la fois biologique et équitable pour un même produit?

Avantages	Inconvénients
1	1
2	2
3	3

E. CAS DU CHOCOLAT EN PARTICULIER

25. Quand vous achetez du chocolat en tablette, pouvez-vous dire l'importance que vous accordez aux critères suivants pour choisir vos produits ?

	Pas du tout important 1	Moins important 2	Indifférent 3	Important 4	Vraiment très important 5
Le prix					
La marque					
Les conseils du vendeur					
L'origine géographique					
Le label biologique					
Le goût					
Le label équitable					
Autre critère (à préciser)					

26. Qu'est ce que l'origine géographique d'un chocolat en tablette évoque pour vous?

27. Parmi les différentes formes de chocolats suivants, dites lesquels vous consommez en précisant les quantités moyennes consommées mensuellement

Forme de chocolat	Consommation mensuelle en gramme
Chocolat noir en tablette	
Chocolat blanc en tablette	
Chocolat au lait en tablette	
Chocolat sous formes de bonbons	
Chocolat en poudre	
Autre (préciser).....	

Merci beaucoup pour toutes ces réponses. Nous allons terminer l'entretien avec quelques questions d'identification. Vos réponses sont facultatives et resteront bien entendu totalement confidentielles

F. IDENTIFICATION

Nom :

Age :

Sexe :

	Vous	Votre conjoint
Agriculteur		
Ouvrier		
Employé (secteur public ou privé)		
Cadre, profession libérale, enseignant		
Commerçant, chef d'entreprise		
Etudiant		
Sans profession		
Retraité		
Autre (préciser)		

Niveau d'étude : (mettre une croix dans la case correspondante)

Niveau	Primaire	Collège	CAP ou BEP	Lycée	BAC	BAC+1	BAC+2	BAC+3	BAC+4	BAC+5

Nombre de personnes au foyer y compris vous-même :

Revenu mensuel de votre foyer :

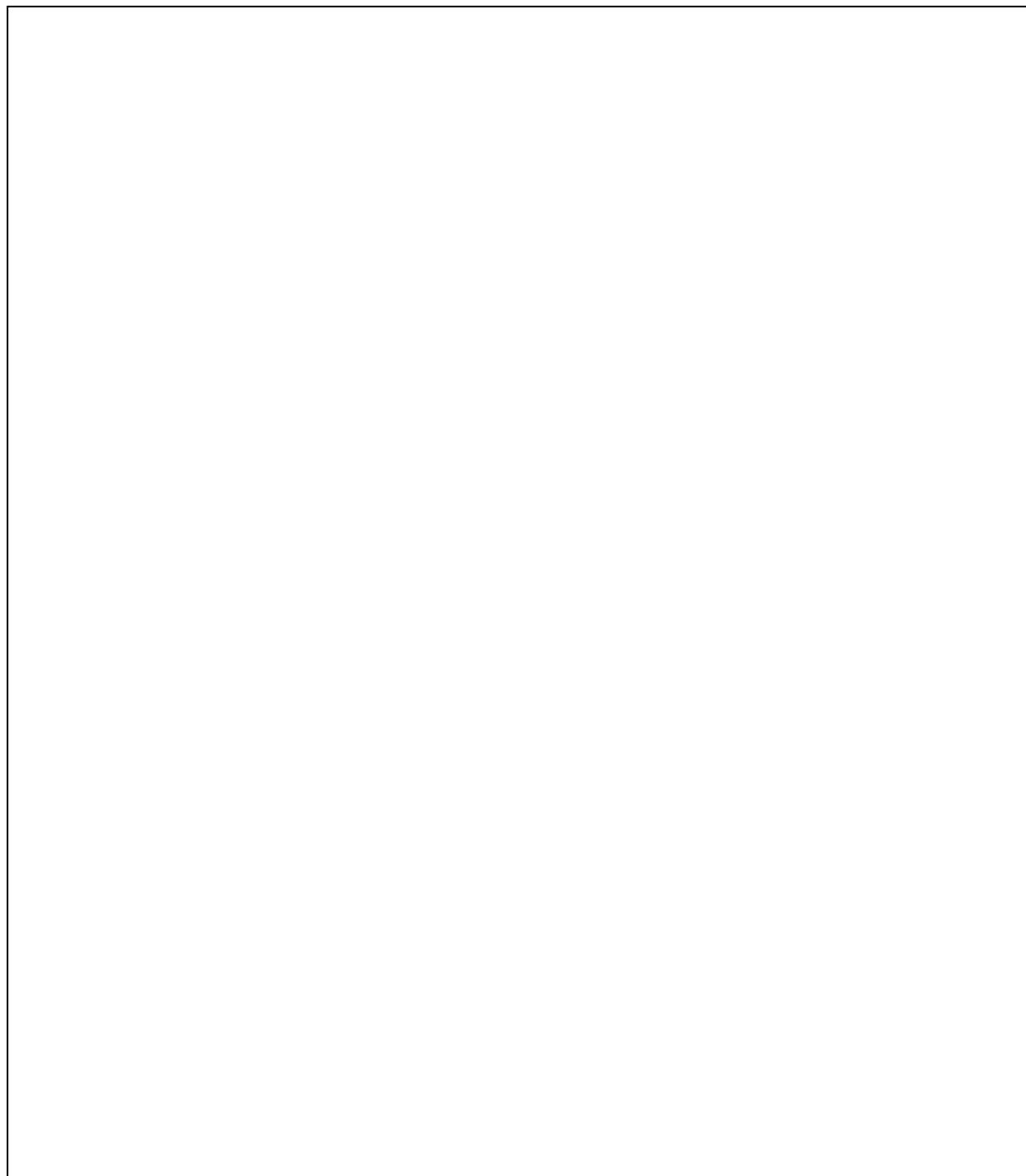
- Inférieur à 500€
 Entre 500 et 1500 €
 Entre 1500 et 3000 €
 Supérieur à 3000€

Participez-vous à des actions en faveur de l'environnement ou des causes sociales?

Oui Non

Si oui, pourriez-vous en citer quelques unes ?

Nous vous remercions pour votre disponibilité. Si vous avez des commentaires, sur le déroulement des dégustations ou sur le questionnaire, n'hésitez pas à les faire

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to provide comments or feedback on the tasting process or the questionnaire.

ANNEXE 5 : Résultats des tests du chi-deux

L'annexe 5 présente les résultats des tests du chi-deux sur les liens entre la consommation des produits bio et les variables socio-démographiques.

Tableau 1 : Répartition des sujets consommateurs des produits biologiques en fonction de leurs catégories socio-professionnelle

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	13,272 ^a	4	,010
Rapport de vraisemblance	13,610	4	,009
Association linéaire par linéaire	2,074	1	,150
Nombre d'observations valides	102		

a. 3 cellules (33,3%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 3,82.

Tableau 2 : Répartition des sujets consommateurs des produits biologiques en fonction de l'âge

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,009 ^a	4	,091
Rapport de vraisemblance	8,005	4	,091
Association linéaire par linéaire	1,259	1	,262
Nombre d'observations valides	101		

a. 2 cellules (22,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 2,19.

Tableau 3 : Répartition des sujets consommateurs des produits biologiques en fonction du niveau d'étude

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14,601 ^a	4	,006
Rapport de vraisemblance	15,110	4	,004
Association linéaire par linéaire	,212	1	,645
Nombre d'observations valides	102		

a. 2 cellules (22,2%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 2,04.

ANNEXE 6 : Résultats des tests de fiabilité et validité de la mesure

L'annexe 6 présente les résultats des tests effectués pour déterminer la fiabilité et la validité de la mesure des motivations associées à la consommation des produits bio ainsi que des produits équitables

Tableau 1: Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type(a)	n analyse(a)	N manquantes	Taux de citation(%)
V1	4,40	,777	102	15	85,29
V2	3,81	1,029	102	18	82,35
V3	3,61	1,023	102	19	81,37
V4	2,05	1,125	102	16	84,31
V5	3,65	1,039	102	18	82,35
V6	4,04	,873	102	17	83,33
V7	3,99	,960	102	18	82,35
V8	4,75	,086	102	98	3,92

a Pour chaque variable, les valeurs manquantes sont remplacées par la moyenne des variables.

Tableau 2: Matrice de corrélations entre les variables des motivations qui sous-tendent la consommation des produits bio

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
V1	1						
V2	,490(**)	1					
V3	,395(**)	,597(**)	1				
V4	-,401(**)	-,238(*)	-,122	1			
V5	,292(**)	,373(**)	,388(**)	-,274(*)	1		
V6	,119	,094	,421(**)	,020	,149	1	
V7	,086	,114	,322(**)	-,107	,186	,279(*)	1

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Tableau 3 : Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type(a)	n analyse(a)	N manquantes	Fréquence de citation (%)
VE1	3,51	,997	102	28	71,15
VE2	2,30	1,008	102	32	69,23
VE3	3,65	,873	102	27	74
VE4	4,64	,592	102	26	75
VE5	4,15	,886	102	28	71,15
VE6	4,55	,653	102	25	75,96
VE7	2,00	,141	102	100	1,92

a Pour chaque variable, les valeurs manquantes sont remplacées par la moyenne des variables

Tableau 4 : Matrice de corrélations entre les variables des motivations qui sous-tendent la consommation des produits équitables

	VE1	VE2	VE3	VE4	VE5	VE6
VE1	1					
VE2	,044	1				
VE3	,498(**)	,063	1			
VE4	,352(**)	-,122	,076	1		
VE5	,184	-,041	-,095	,527(**)	1	
VE6	,309(**)	-,065	,102	,838(**)	,411(**)	1

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

- La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

ANNEXE 7 : Résultats de l'analyse factorielle

L'annexe 7 présente les résultats de l'analyse factorielle effectuée à partir des « échelles de mesure » des motivations associées à la consommation des produits bio d'une part, et des produits équitables d'autre part, ainsi ceux des deux « échelles » réunies

*Les produits bio

Tableau 1: Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,697
	Khi-deux approximé	107,984
Test de sphéricité de Bartlett	ddl	21
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 2: Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,660	38,001	38,001	2,660	38,001	38,001	2,245	32,077	32,077
2	1,284	18,346	56,347	1,284	18,346	56,347	1,699	24,270	56,347
3	,891	12,735	69,082						
4	,730	10,432	79,513						
5	,674	9,632	89,146						
6	,462	6,601	95,747						
7	,298	4,253	100,000						

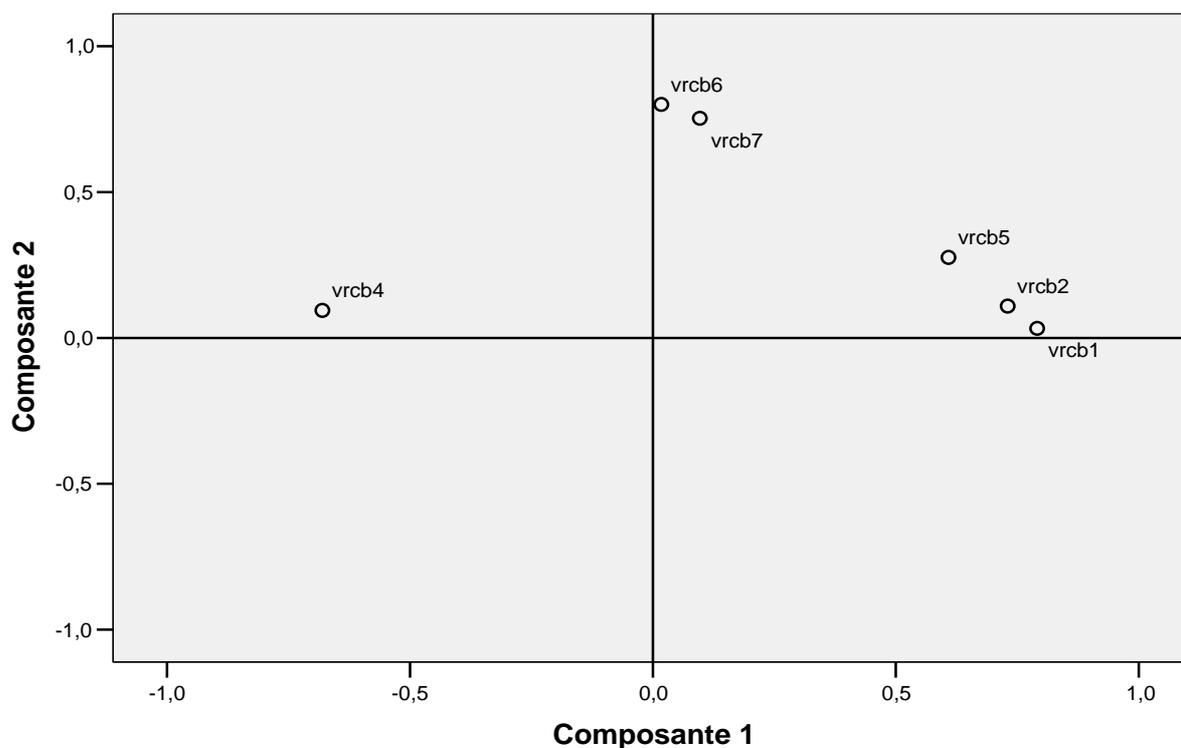
Tableau 3 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,110	35,169	35,169	2,110	35,169	35,169	2,001	33,354	33,354
2	1,197	19,955	55,124	1,197	19,955	55,124	1,306	21,770	55,124
3	,821	13,676	68,800						
4	,735	12,247	81,046						
5	,685	11,413	92,459						
6	,452	7,541	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 1: Diagramme de composantes dans l'espace après rotation

Diagramme de composantes dans l'espace après rotation



- Les produits équitables

Tableau 4 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		
		,623
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	124,989
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 5: Variance totale expliquée

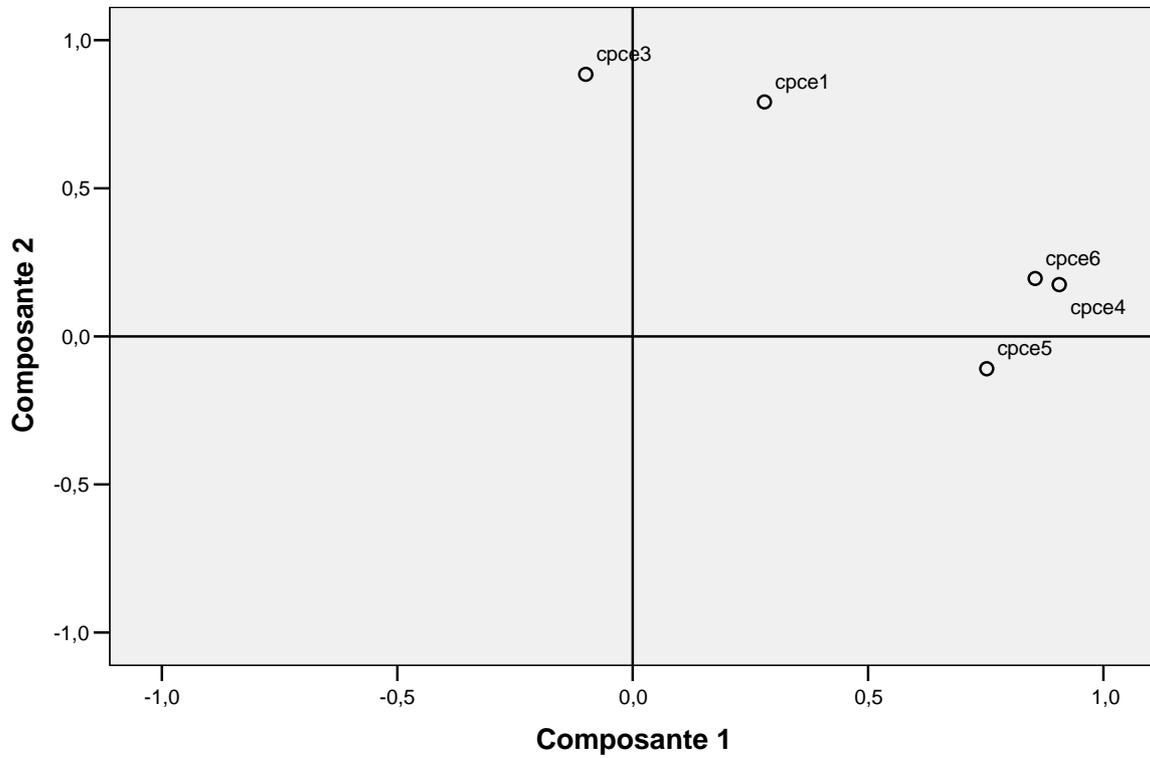
Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
	1	2,503	41,717	41,717	2,503	41,717	41,717	2,405	40,083
2	1,393	23,219	64,936	1,393	23,219	64,936	1,491	24,853	64,936
3	,978	16,295	81,231						
4	,601	10,021	91,252						
5	,381	6,352	97,604						
6	,144	2,396	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Tableau 6 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
	1	2,367	47,348	47,348	2,367	47,348	47,348	2,206	44,111
2	1,328	26,567	73,915	1,328	26,567	73,915	1,490	29,803	73,915
3	,633	12,662	86,577						
4	,487	9,748	96,325						
5	,184	3,675	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 2: Diagramme de composantes dans l'espace après rotation**Diagramme de composantes dans l'espace après rotation**

ANNEXE 8 : Résultats de l'ACP de l'échelle de motivation

L'annexe 8 présente les résultats de l'ACP de l'échelle des motivations associées à la consommation des produits bio et de l'échelle des motivations associées à la consommation des produits équitables.

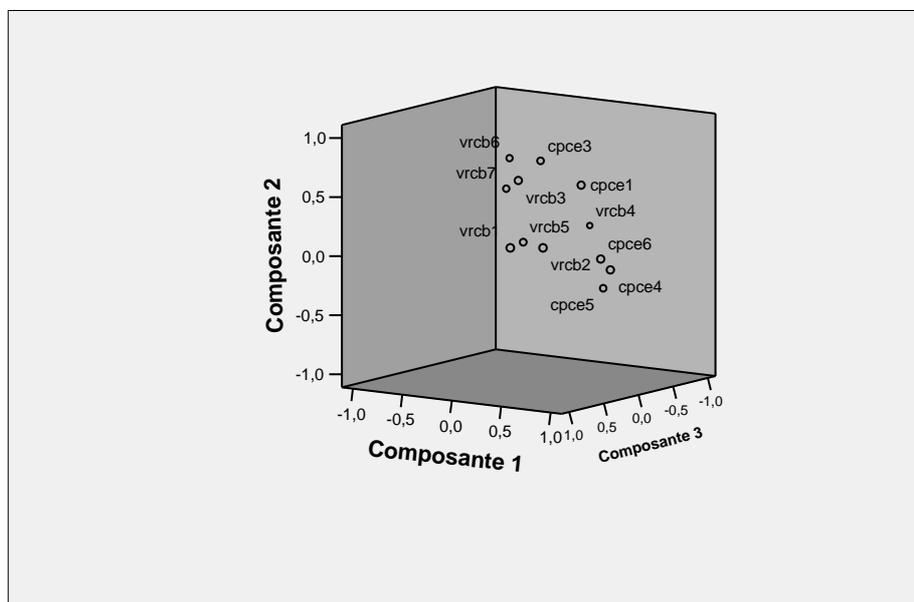
Tableau 1 : Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		
		,636
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	283,922
	ddl	66
	Signification de Bartlett	,000

Tableau 2 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	4,124	34,366	34,366	4,124	34,366	34,366	2,954	24,617	24,617
2	2,294	19,118	53,484	2,294	19,118	53,484	2,448	20,402	45,020
3	1,299	10,825	64,309	1,299	10,825	64,309	1,980	16,501	61,520
4	1,177	9,807	74,117	1,177	9,807	74,117	1,512	12,596	74,117
5	,811	6,755	80,871						
6	,657	5,472	86,343						
7	,508	4,237	90,580						
8	,367	3,058	93,638						
9	,276	2,301	95,939						
10	,226	1,883	97,822						
11	,170	1,418	99,239						
12	,091	,761	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Figure 1 : Diagramme de composantes dans l'espace après rotation**Diagramme de composantes dans l'espace après rotation****Tableau 2** : Matrice des composantes après rotation(a)

	Composante			
	1	2	3	4
Consommation de produits bio pour préserver l'environnement	,357	,170	,775	,071
Consommation de produits bio pour soutenir les efforts des producteurs	,556	,163	,586	,102
Consommation de produits bio pour soutenir le développement des régions de production	,216	,680	,458	,280
Consommation de produits bio comme n'importe quel produit alimentaire courant	,059	,101	-,799	-,111
Consommation de produits bio pour un choix idéologique	,124	,120	,256	,860
Consommation de produits bio pour leur bon goût	-,249	,745	-,079	,096
Consommation de produits bio pour avoir une meilleure santé	-,156	,521	,099	,537
Consommation de produits du CE pour préserver l'environnement	,605	,629	,106	,086
Consommation de produits du CE pour leur bon goût	,126	,773	,008	-,074
Consommation de produits du CE pour soutenir les efforts des producteurs	,912	-,055	,122	,070
Consommation de produits du CE pour un choix idéologique	,621	-,285	-,190	,593
Consommation de produits du CE pour soutenir le développement des régions de production	,875	,046	,209	-,007

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

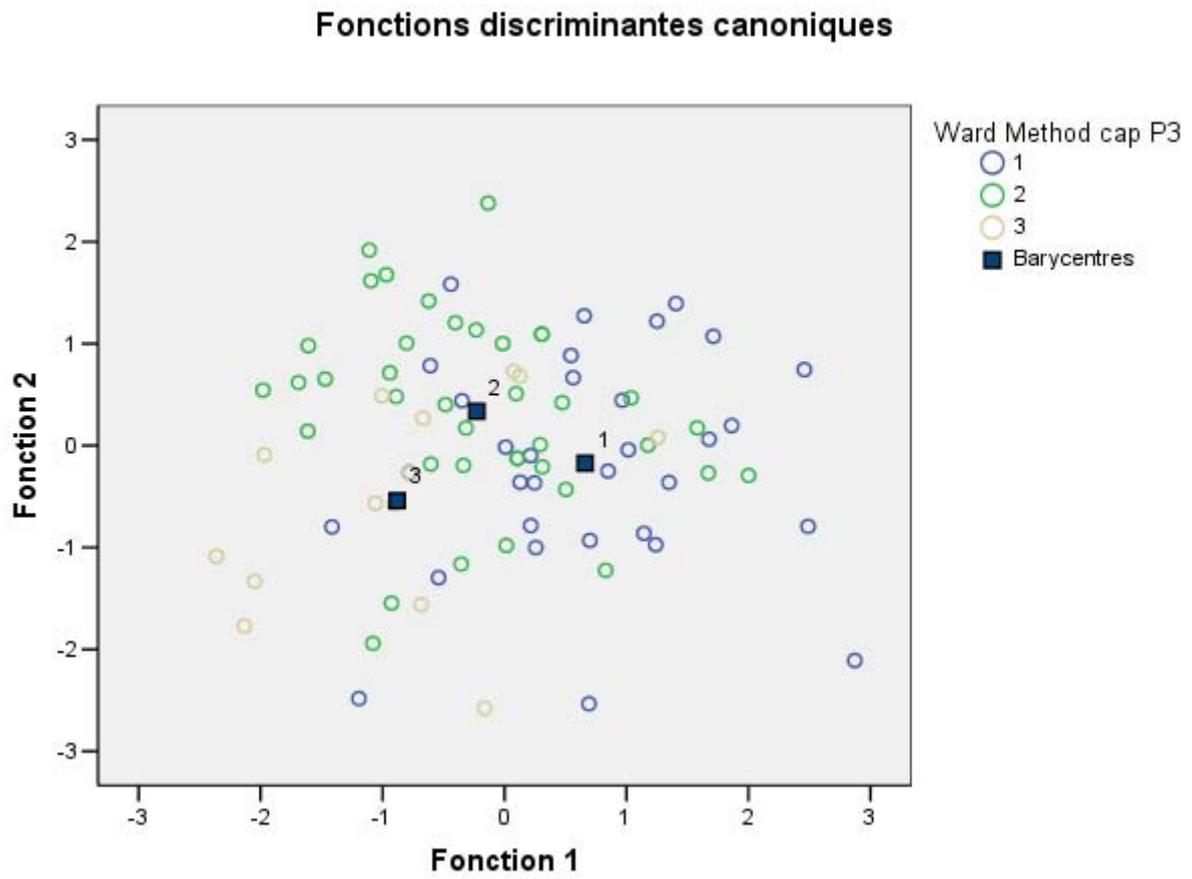
a La rotation a convergé en 9 itérations.

ANNEXE 9 : Résultats de l'analyse discriminante

L'annexe 9 présente les résultats de l'analyse discriminante effectuée à partir des variables portant sur les critères d'achat des chocolats.

Tableau 1 : Statistiques de groupe

		Statistiques de groupe			
Ward Method cap P3		Moyenne	Ecart-type	N valide (liste)	
				Non pondérées	Pondérées
1	Achat de chocolat en tablette, importance de la marque	3,38	1,040	32	32,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du goût	4,78	,608	32	32,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du label biologique	2,88	1,238	32	32,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du prix	3,84	,884	32	32,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du label équitable	3,16	,954	32	32,000
	Achat de chocolat en tablette, importance de l'origine géographique	3,09	1,088	32	32,000
	Achat de chocolat en tablette, importance des conseils du vendeur	2,47	1,244	32	32,000
2	Achat de chocolat en tablette, importance de la marque	3,15	1,040	39	39,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du goût	4,67	,478	39	39,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du label biologique	3,26	1,272	39	39,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du prix	3,64	,778	39	39,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du label équitable	3,82	,790	39	39,000
	Achat de chocolat en tablette, importance de l'origine géographique	3,03	,959	39	39,000
	Achat de chocolat en tablette, importance des conseils du vendeur	2,33	1,108	39	39,000
3	Achat de chocolat en tablette, importance de la marque	3,07	,997	14	14,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du goût	4,86	,363	14	14,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du label biologique	3,07	1,207	14	14,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du prix	2,86	1,292	14	14,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du label équitable	3,64	1,082	14	14,000
	Achat de chocolat en tablette, importance de l'origine géographique	3,36	1,277	14	14,000
	Achat de chocolat en tablette, importance des conseils du vendeur	2,07	1,141	14	14,000
Total	Achat de chocolat en tablette, importance de la marque	3,22	1,028	85	85,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du goût	4,74	,515	85	85,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du label biologique	3,08	1,246	85	85,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du prix	3,59	,967	85	85,000
	Achat de chocolat en tablette, importance du label équitable	3,54	,946	85	85,000
	Achat de chocolat en tablette, importance de l'origine géographique	3,11	1,058	85	85,000
	Achat de chocolat en tablette, importance des conseils du vendeur	2,34	1,160	85	85,000

Figure 1 : Fonctions discriminantes canoniques

ANNEXE 10 : Résultats des tests d'ANOVA

L'annexe 10 présente les résultats des tests ANOVA effectués sur les moyennes par classe des motivations à la consommation des produits bio et des produits équitables

Tableau 1 : Tableau Anova

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
préserver l'environnement * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	18,302	2	9,151	7,905	,001
	Intra-classe		82,185	71	1,158		
	Total		100,486	73			
comme n'importe quel produit alimentaire courant * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	,621	2	,310	,204	,816
	Intra-classe		102,079	67	1,524		
	Total		102,700	69			
le bon goût * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	1,132	2	,566	,537	,587
	Intra-classe		75,854	72	1,054		
	Total		76,987	74			
soutenir les efforts des producteurs * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	4,217	2	2,108	4,934	,010
	Intra-classe		31,191	73	,427		
	Total		35,408	75			
un choix idéologique * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	,797	2	,398	,360	,699
	Intra-classe		78,568	71	1,107		
	Total		79,365	73			
soutenir le développement des régions de production * différence bio-équitable et	Inter-groupes	Combiné	4,138	2	2,069	3,931	,024
	Intra-classe		38,953	74	,526		
	Total		43,091	76			

Tableau 2 : Tableau Anova**Tableau ANOVA**

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
préserver l'environnement * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	9,932	2	4,966	8,182	,001
	Intra-classe		50,987	84	,607		
	Total		60,920	86			
soutenir les efforts des producteurs * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	17,097	2	8,549	7,706	,001
	Intra-classe		89,855	81	1,109		
	Total		106,952	83			
soutenir le développement des régions de production * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	3,014	2	1,507	1,174	,314
	Intra-classe		102,649	80	1,283		
	Total		105,663	82			
comme n'importe quel produit alimentaire courant * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	,366	2	,183	,119	,888
	Intra-classe		127,448	83	1,536		
	Total		127,814	85			
un choix idéologique * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	1,041	2	,521	,391	,678
	Intra-classe		107,947	81	1,333		
	Total		108,988	83			
le bon goût * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	,407	2	,204	,218	,804
	Intra-classe		76,487	82	,933		
	Total		76,894	84			
avoir une meilleure santé * différence bio-équitable et équitable	Inter-groupes	Combiné	4,001	2	2,001	1,821	,168
	Intra-classe		88,987	81	1,099		
	Total		92,988	83			

Tableau 3 : Tableau Anova

Tableau ANOVA

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
préserver l'environnement * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	1,255	2	,628	,883	,417
	Intra-classe		59,664	84	,710		
	Total		60,920	86			
soutenir les efforts des producteurs * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	2,208	2	1,104	,854	,430
	Intra-classe		104,744	81	1,293		
	Total		106,952	83			
soutenir le développement des régions de production * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	,307	2	,154	,117	,890
	Intra-classe		105,356	80	1,317		
	Total		105,663	82			
comme n'importe quel produit alimentaire courant * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	,732	2	,366	,239	,788
	Intra-classe		127,082	83	1,531		
	Total		127,814	85			
un choix idéologique * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	,756	2	,378	,283	,754
	Intra-classe		108,232	81	1,336		
	Total		108,988	83			
le bon goût * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	,704	2	,352	,379	,686
	Intra-classe		76,190	82	,929		
	Total		76,894	84			
une meilleure santé * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	,321	2	,161	,140	,869
	Intra-classe		92,667	81	1,144		
	Total		92,988	83			

Tableau 4 : Tableau Anova**Tableau ANOVA**

			Somme des carrés	df	Moyenne des carrés	F	Signification
préserver l'environnement * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	2,002	2	1,001	,722	,490
	Intra-classe		98,485	71	1,387		
	Total		100,486	73			
comme n'importe quel produit alimentaire courant * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	8,028	2	4,014	2,841	,065
	Intra-classe		94,672	67	1,413		
	Total		102,700	69			
le bon goût * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	1,229	2	,615	,584	,560
	Intra-classe		75,758	72	1,052		
	Total		76,987	74			
soutenir les efforts des producteurs * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	5,412	2	2,706	6,585	,002
	Intra-classe		29,996	73	,411		
	Total		35,408	75			
un choix idéologique * différence bio-équitable et bio	Inter-groupes	Combiné	3,774	2	1,887	1,772	,177
	Intra-classe		75,591	71	1,065		
	Total		79,365	73			
soutenir le développement des régions de production * différence bio-équitable et	Inter-groupes	Combiné	3,675	2	1,837	3,450	,037
	Intra-classe		39,416	74	,533		
	Total		43,091	76			

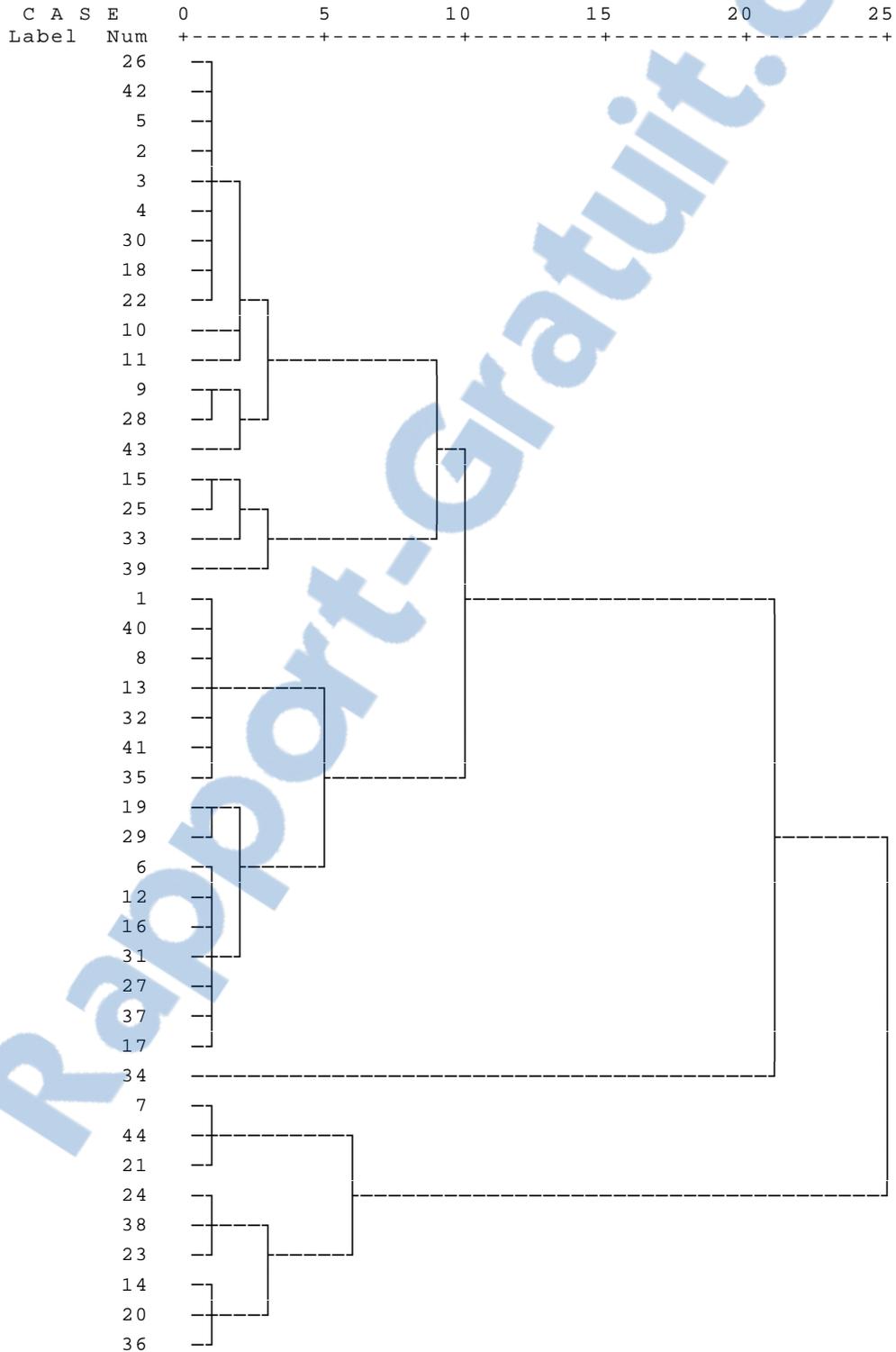
ANNEXE 11 : Dendrogramme de la classification hiérarchique

L'annexe 11 présente le dendrogramme de la classification hiérarchique ascendante

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T E R A N A L Y S I S * * *
* * *

Dendrogram using Ward Method

Rescaled Distance Cluster Combine



ANNEXE 12 : Analyse statistique des adjectifs

Analyse statistique des adjectifs (individus des SP2, 3 et 4)

Liste finale complète			C - consommateur de chocolat classique			B - consommateur de chocolat bio			E - consommateur de chocolat équitable			BE - consommateur de chocolat bio+équitable		
158	responsable	13,7%	155	responsable	13,5%	156	responsable	13,6%	156	responsable	13,6%	156	responsable	13,6%
82	ouvert	7,1%	82	ouvert	7,2%	81	ouvert	7,1%	81	ouvert	7,1%	81	ouvert	7,1%
72	sympathique	6,2%	72	sympathique	6,3%	72	sympathique	6,3%	72	sympathique	6,3%	72	sympathique	6,3%
70	intelligent	6,1%	70	intelligent	6,1%	70	intelligent	6,1%	70	intelligent	6,1%	70	intelligent	6,1%
67	honnête	5,8%	67	intellectuel	5,9%	67	intellectuel	5,9%	67	intellectuel	5,9%	67	honnête	5,9%
67	intellectuel	5,8%	64	honnête	5,6%	65	honnête	5,7%	66	honnête	5,8%	67	intellectuel	5,9%
58	émotif	5,0%	58	émotif	5,1%	57	émotif	5,0%	56	émotif	4,9%	57	large d'esprit	5,0%
57	large d'esprit	4,9%	56	large d'esprit	4,9%	56	large d'esprit	4,9%	56	large d'esprit	4,9%	55	émotif	4,8%
55	sincère	4,8%	55	sincère	4,8%	55	sincère	4,8%	55	sincère	4,8%	55	sincère	4,8%
55	logique	4,8%	55	logique	4,8%	55	logique	4,8%	54	logique	4,7%	54	logique	4,7%
46	actif	4,0%	46	actif	4,0%	46	actif	4,0%	46	actif	4,0%	46	actif	4,0%
39	indépendant	3,4%	39	indépendant	3,4%	38	indépendant	3,3%	38	indépendant	3,3%	38	indépendant	3,3%
34	dynamique	2,9%	33	dynamique	2,9%	33	dynamique	2,9%	34	dynamique	3,0%	34	dynamique	3,0%
32	travailleur	2,8%	32	travailleur	2,8%	32	travailleur	2,8%	32	travailleur	2,8%	31	travailleur	2,7%
29	imaginatif	2,5%	29	imaginatif	2,5%	29	imaginatif	2,5%	29	imaginatif	2,5%	29	imaginatif	2,5%
24	agréable	2,1%	24	agréable	2,1%	24	agréable	2,1%	24	agréable	2,1%	24	agréable	2,1%
24	attachant	2,1%	24	attachant	2,1%	24	attachant	2,1%	24	attachant	2,1%	24	attachant	2,1%
22	naïf	1,9%	22	naïf	1,9%	22	naïf	1,9%	22	naïf	1,9%	22	naïf	1,9%
22	indulgent	1,9%	22	indulgent	1,9%	22	indulgent	1,9%	22	indulgent	1,9%	22	indulgent	1,9%
21	vulnérable	1,8%	21	vulnérable	1,8%	21	vulnérable	1,8%	21	vulnérable	1,8%	21	vulnérable	1,8%
16	ordonné	1,4%	16	ordonné	1,4%	16	ordonné	1,4%	16	ordonné	1,4%	16	ordonné	1,4%
15	agaçant	1,3%	15	agaçant	1,3%	15	agaçant	1,3%	15	agaçant	1,3%	15	agaçant	1,3%
14	maître de soi	1,2%	14	maître de soi	1,2%	14	maître de soi	1,2%	14	maître de soi	1,2%	14	maître de soi	1,2%
13	capable	1,1%	13	capable	1,1%	13	capable	1,1%	13	capable	1,1%	13	capable	1,1%
9	timide	0,8%	9	timide	0,8%	9	timide	0,8%	9	timide	0,8%	9	timide	0,8%
9	obéissant	0,8%	9	obéissant	0,8%	9	obéissant	0,8%	9	obéissant	0,8%	9	obéissant	0,8%
9	poli	0,8%	8	étourdi	0,7%	9	poli	0,8%	9	poli	0,8%	9	poli	0,8%
8	étourdi	0,7%	8	poli	0,7%	8	étourdi	0,7%	8	étourdi	0,7%	8	étourdi	0,7%
7	instable	0,6%	7	instable	0,6%	7	instable	0,6%	7	instable	0,6%	7	instable	0,6%
6	prétentieux	0,5%	6	prétentieux	0,5%	6	prétentieux	0,5%	6	prétentieux	0,5%	6	prétentieux	0,5%
5	ambitieux	0,4%	5	ambitieux	0,4%	5	ambitieux	0,4%	5	ambitieux	0,4%	5	ambitieux	0,4%
3	autoritaire	0,3%	3	autoritaire	0,3%	3	autoritaire	0,3%	3	autoritaire	0,3%	3	autoritaire	0,3%
3	mesquin	0,3%	3	mesquin	0,3%	3	mesquin	0,3%	3	mesquin	0,3%	3	mesquin	0,3%
2	vantard	0,2%	2	vantard	0,2%	2	vantard	0,2%	2	vantard	0,2%	2	vantard	0,2%
0	hypocrite	0,0%	0	hypocrite	0,0%	0	hypocrite	0,0%	0	hypocrite	0,0%	0	hypocrite	0,0%
0	menteur	0,0%	0	menteur	0,0%	0	menteur	0,0%	0	menteur	0,0%	0	menteur	0,0%

Analyse statistique des adjectifs (Individus de la Classe 1)

Liste finale complète			C - consommateur de chocolat classique			B - consommateur de chocolat bio			E - consommateur de chocolat équitable			BE - consommateur de chocolat bio+équitable		
165	responsable	13,9%	105	responsable	12,9%	163	responsable	13,8%	163	responsable	13,8%	163	responsable	13,8%
84	ouvert	7,1%	59	sympathique	7,3%	83	ouvert	7,0%	84	ouvert	7,1%	84	ouvert	7,1%
74	intellectuel	6,2%	57	ouvert	7,0%	73	intellectuel	6,2%	72	sympathique	6,1%	72	sympathique	6,1%
73	sympathique	6,1%	49	émotif	6,0%	72	sympathique	6,1%	72	intellectuel	6,1%	72	intellectuel	6,1%
71	intelligent	6,0%	46	intelligent	5,7%	71	intelligent	6,0%	71	intelligent	6,0%	71	intelligent	6,0%
67	honnête	5,6%	45	honnête	5,5%	67	honnête	5,7%	67	honnête	5,7%	67	honnête	5,7%
60	émotif	5,0%	44	sincère	5,4%	59	émotif	5,0%	59	émotif	5,0%	60	large d'esprit	5,1%
60	large d'esprit	5,0%	40	intellectuel	4,9%	58	sincère	4,9%	59	large d'esprit	5,0%	59	émotif	5,0%
58	sincère	4,9%	39	logique	4,8%	58	large d'esprit	4,9%	58	sincère	4,9%	57	sincère	4,8%
55	logique	4,6%	36	large d'esprit	4,4%	55	logique	4,7%	55	logique	4,7%	55	logique	4,7%
47	actif	4,0%	31	actif	3,8%	47	actif	4,0%	47	actif	4,0%	47	actif	4,0%
40	indépendant	3,4%	27	travailleur	3,3%	40	indépendant	3,4%	40	indépendant	3,4%	40	indépendant	3,4%
35	dynamique	2,9%	24	indépendant	3,0%	35	dynamique	3,0%	35	dynamique	3,0%	35	dynamique	3,0%
32	travailleur	2,7%	23	dynamique	2,8%	32	travailleur	2,7%	32	travailleur	2,7%	32	travailleur	2,7%
30	imaginatif	2,5%	22	agréable	2,7%	30	imaginatif	2,5%	29	imaginatif	2,5%	29	imaginatif	2,5%
24	agréable	2,0%	22	imaginatif	2,7%	24	agréable	2,0%	24	agréable	2,0%	24	agréable	2,0%
24	attachant	2,0%	18	naïf	2,2%	24	attachant	2,0%	24	attachant	2,0%	24	attachant	2,0%
23	naïf	1,9%	18	indulgent	2,2%	23	vulnérable	1,9%	23	vulnérable	1,9%	23	vulnérable	1,9%
23	vulnérable	1,9%	16	vulnérable	2,0%	22	naïf	1,9%	22	naïf	1,9%	22	naïf	1,9%
22	indulgent	1,9%	14	attachant	1,7%	22	indulgent	1,9%	22	indulgent	1,9%	22	indulgent	1,9%
16	ordonné	1,3%	10	timide	1,2%	16	ordonné	1,4%	16	ordonné	1,4%	16	ordonné	1,4%
15	agaçant	1,3%	10	ordonné	1,2%	15	agaçant	1,3%	15	agaçant	1,3%	15	agaçant	1,3%
15	maître de soi	1,3%	9	maître de soi	1,1%	15	maître de soi	1,3%	15	maître de soi	1,3%	15	maître de soi	1,3%
13	capable	1,1%	8	étourdi	1,0%	13	capable	1,1%	13	capable	1,1%	13	capable	1,1%
11	timide	0,9%	8	capable	1,0%	11	timide	0,9%	11	timide	0,9%	11	timide	0,9%
9	obéissant	0,8%	8	poli	1,0%	9	obéissant	0,8%	9	obéissant	0,8%	9	obéissant	0,8%
9	poli	0,8%	7	agaçant	0,9%	9	poli	0,8%	9	poli	0,8%	9	poli	0,8%
8	étourdi	0,7%	6	obéissant	0,7%	8	étourdi	0,7%	8	étourdi	0,7%	8	étourdi	0,7%
7	instable	0,6%	5	instable	0,6%	7	instable	0,6%	7	instable	0,6%	7	instable	0,6%
6	prétentieux	0,5%	2	ambitieux	0,2%	6	prétentieux	0,5%	6	prétentieux	0,5%	6	prétentieux	0,5%
5	ambitieux	0,4%	2	autoritaire	0,2%	5	ambitieux	0,4%	5	ambitieux	0,4%	5	ambitieux	0,4%
3	autoritaire	0,3%	1	vantard	0,1%	3	autoritaire	0,3%	3	autoritaire	0,3%	3	autoritaire	0,3%
3	mesquin	0,3%	1	mesquin	0,1%	3	mesquin	0,3%	3	mesquin	0,3%	3	mesquin	0,3%
2	vantard	0,2%	0	prétentieux	0,0%	2	vantard	0,2%	2	vantard	0,2%	2	vantard	0,2%
0	hypocrite	0,0%	0	hypocrite	0,0%	0	hypocrite	0,0%	0	hypocrite	0,0%	0	hypocrite	0,0%
0	menteur	0,0%	0	menteur	0,0%	0	menteur	0,0%	0	menteur	0,0%	0	menteur	0,0%

LISTES DES TABLEAUX ET FIGURES

Listes des tableaux et figures

Listes des tableaux

Tableau 1 : Typologie des valeurs de consommation de Holbrook.....	46
Tableau 2 : Liste des valeurs de Rokeach (1973)	52
Tableau 3 : Valeurs, motivations et normes sociales	64
Tableau 4 : Influence des variables socio-démographiques sur la PE.....	92
Tableau 5 : Lien entre les variables socio-démographiques et les préoccupations sociales....	99
Tableau 6 : Répartition de l'échantillon d'étude.....	109
Tableau 7 : Présentation des différentes classes issues de l'analyse lexicale.....	111
Tableau 8 : Présentation des propositions et hypothèses de recherche ainsi que les méthodes de test	128
Tableau 9: Présentation des huit chocolats présélectionnés avec leur teneur en cacao	145
Tableau 10: Résultats des tests dégustation des huit chocolats présélectionnés.....	147
Tableau 11 : Prix sur le marché et appréciation hédonique des chocolats retenus au cours de l'expérimentation	148
Tableau 12: Bloc expérimental de la phase 1	164
Tableau 13: Bloc expérimental de la phase 2	165
Tableau 14: Bloc expérimental de la phase 3	166
Tableau 15: Parallèle entre la répartition de notre échantillon et la population française, selon le sexe.....	176
Tableau 16: Parallèle entre la répartition de notre échantillon et la population française, selon l'âge.....	176
Tableau 17: Parallèle entre la répartition de notre échantillon et la population française, selon la profession exercée.....	177
Tableau 18: Parallèle entre la répartition de notre échantillon et la population française, selon le niveau d'étude croisé à l'effet tranche d'âge	177
Tableau 19 : Répartition des personnes constituant l'échantillon d'étude en fonction des revenus	178
Tableau 20: Fréquence de consommation des produits bio	179
Tableau 21: Fréquence de consommation des produits bio en fonction des catégories socioprofessionnelles	180

Tableau 22 : Fréquence de consommation des produits bio en fonction du revenu mensuel du foyer	181
Tableau 23 : Fréquence de consommation des produits bio en fonction de l'âge	182
Tableau 24 : Fréquence de consommation des produits bio en fonction du niveau d'étude ..	183
Tableau 25: Fréquence de consommation des produits équitables	184
Tableau 26 : Items retenus pour la mesure des motivations associées à la consommation des produits bio	185
Tableau 27 : Matrice des composantes après rotation – Echelle des motivations associées à la consommation des produits bio	189
Tableau 28: Echelle de mesure des motivations associées à la consommation des produits équitables	191
Tableau 29: Matrice des composantes après rotation	193
Tableau 30 : Matrice des composantes après rotation – Echelle des motivations associées à la consommation des produits équitables	194
Tableau 31 : Matrice des composantes après rotation – Echelle des motivations associées à la consommation des produits bio et des produits équitables	196
Tableau 32: Moyennes des notes hédoniques au cours des phase 1 et 3	198
Tableau 33: Différence des notes hédoniques moyennes entre la phase 1 et la phase3	201
Tableau 34 : Présentation des résultats du test d'égalité de rang	202
Tableau 35: CAP* moyens pour les quatre chocolats au cours des phases 1 et 3	208
Tableau 36: Moyenne des CAP au cours de la phase 2 (uniquement sur la base des emballages)	208
Tableau 37: variation des CAP moyens entre les phase1 et 3	209
Tableau 38: Test de rang par chocolat via les prix déclarés aux phases 1 et 3	210
Tableau 39: CAP moyens et leur variation au cours des phases 2 et 3 (en euros).....	211
Tableau 40: Test de rang par chocolat via les prix déclarés aux phases 2 et 3	212
Tableau 41 : Moyennes par classe des notes hédoniques et des CAP à la phase 1	215
Tableau 42: Moyennes par classe des CAP à la phase 2 (en euros)	216
Tableau 43: Moyennes par classe des notes hédoniques et des CAP à la phase 3	217
Tableau 44: Variation par classe des notes hédoniques et des CAP entre les phases 1 et 3 ..	218
Tableau 45: variation des CAP des trois classes entre les phases 2 et 3 :	220
Tableau 46 : Valeurs des coefficients de la régression à la phase 1	223
Tableau 47: Valeurs des coefficients de la régression à la phase 3	224
Tableau 48 : Valeurs propres	227
Tableau 49: Lambda de Wilks	227
Tableau 50 : Matrice de structure	228
Tableau 51 :Fréquence de consommation des produits bio par classe	229
Tableau 52: Moyenne par classe des motivations associées à la consommation des produits bio	230
Tableau 53 : Fréquence de consommation des produits équitables	231
Tableau 54: Moyenne par classe des motivations associées à la consommation des produits équitables	232

Tableau 55: Caractéristiques sociodémographiques des trois classes	234
Tableau 56 : Présentation des trois profils de consommateurs ainsi que les variables de différenciation	235
Tableau 57 : Répartition des individus du sous-échantillon selon le critère « valorisation de la dimension environnementale »	240
Tableau 58: Répartition des individus du sous-échantillon selon le critère de valorisation de la dimension sociale.....	240
Tableau 59: Répartition du sous-échantillon d'analyse selon le double critère « valorisation de la dimension environnementale » et « valorisation de la dimension sociale »	242
Tableau 60: Répartition du sous-échantillon en sous-populations selon le double critère « valorisation de la dimension environnementale » et « valorisation de la dimension sociale »	243
Tableau 61: Présentation des résultats du test de moyenne (niveau de valorisation de la dimension environnementale et de la dimension sociale).....	246
Tableau 62 : Présentation des résultats du test de moyenne (Chocolat RZ en phase 3)	247
Tableau 63 : Présentation des résultats du test de moyenne (Chocolat AE en phase 3).....	247
Tableau 64: Présentation des résultats du test de moyenne.....	248
Tableau 65: Présentation des résultats du test de moyenne (notes hédoniques RZ et AE en phase 3).....	252
Tableau 66: Présentation des résultats du test de rang.....	253
Tableau 67 : Résultats du modèle à 8 chocolats	257
Tableau 68: Scores de désirabilité et d'utilité dans le groupe 1	260
Tableau 69: Scores de désirabilité et d'utilité dans le groupe 2	262

Listes des figures

Figure 1 : The Total Food Quality Model	32
Figure 2 : Le modèle de Monroe et Krishnan	42
Figure 3 : La typologie des valeurs selon Schwartz	54
Figure 4 : Désirabilité et utilité dans la description psychologique	65
Figure 5 : Niveau de normativité selon Nillès (1999)	73
Figure 6 : Relations entre des attitudes sensibles à l'environnement et un comportement écologique	95
Figure 7 : Les antécédents de la préoccupation pour l'environnement	96
Figure 8: Organigramme du déroulement du mécanisme BDM	142
Figure 9 : Emballage de la tablette de chocolat ni bio, ni équitable	154
Figure 10 : Emballage de la tablette de chocolat équitable	155
Figure 11 : Emballage de la tablette de chocolat bio	156
Figure 12 : Emballage de la tablette de chocolat à la fois bio et équitable	157
Figure 13: Déroulement de la séance	169
Figure 14: Distribution des notes hédoniques par chocolat	199
Figure 15 : Différence des notes hédoniques moyennes entre les phase 1- 3 pour les quatre chocolats	202
Figure 16 : Distribution des prix par chocolat et par phase	205
Figure 17 : Variation des CAP moyens entre les phases 1 et 3	209
Figure 18: Evolution des CAP pour chaque chocolat au cours des trois phases	213
Figure 19 : Evolution des CAP entre les phases 1 et 3 au niveau des trois classes	219
Figure 20: Diagramme présentant les scores d'utilité et de désirabilité dans le groupe 1	261
Figure 21: Diagramme présentant les scores d'utilité et de désirabilité dans le groupe 2	262
Figure 22 : de valorisation de la dimension éthique de produit	266
Figure 23 : Etapes du déroulement de la recherche	273

TABLE DES MATIERES

Rapport-Gratuit.com

Table des Matières

INTRODUCTION GENERALE.....	1
Contexte et problématique de la recherche.....	1
Vers une consommation citoyenne : émergence d'une nouvelle figure de consommateur....	3
Formulation de la problématique de recherche.....	8
Les champs conceptuels mobilisés pour la recherche.....	10
Approches sur la qualité perçue de produits : le rôle clé des caractéristiques.....	10
Approches sur la valeur perçue du produit aux yeux du consommateur.....	11
Méthodologie et champ de recherche.....	14
Les objectifs de la recherche.....	15
Les intérêts de la recherche.....	15
Organisation du travail.....	16

PREMIERE PARTIE : VALORISATION DE LA QUALITE ET PREOCCUPATIONS ETHIQUES DES CONSOMMATEURS

INTRODUCTION PREMIERE PARTIE.....	19
CHAPITRE 1 : VALORISATION DE LA QUALITE D'UN BIEN DU POINT DE VUE DU CONSOMMATEUR.....	20
1. Analyse théorique du concept de qualité.....	21
1.1. Les travaux en économie.....	21
1.1.1. La théorie néoclassique.....	21
1.1.2. De l'homogénéité des produits à leur différenciation par les caractéristiques ou attributs.....	22
1.1.2.1. La théorie de la concurrence monopolistique (Chamberlin, 1933).....	22
1.1.2.2. Le bien comme panier de caractéristiques (Lancaster).....	25
1.1.2.3. La différenciation des produits en fonction du niveau d'information sur leurs caractéristiques.....	28
1.2. Les travaux en marketing.....	31
2 De la qualité perçue à la valeur perçue par les consommateurs.....	35
2.1 La valeur du produit aux yeux du consommateur.....	36
2.1.1. Les travaux en économie.....	36
2.1.1.1. La théorie économique classique de la valeur (la valeur-travail).....	36
2.1.1.2. La théorie de Léon Walras ou de l'école marginaliste (la valeur-utilité).....	36
2.1.1.3. L'approche de la valeur de marché (Alfred Marshall, 1890).....	37
2.2. Les travaux en marketing sur la valeur perçue.....	39
2.2.1. La valeur dans le cadre d'une transaction (ou l'approche de la valeur-utilité).....	40
2.2.1.1. Une typologie des bénéfices perçus par le consommateur.....	40
2.2.1.2. Une typologie des coûts perçus par le consommateur : le rôle du prix.....	41
2.2.2. La valeur associée aux consommations et aux possessions.....	43

3. De la valeur des produits aux valeurs des consommateurs.....	49
3.1. Valeurs et motivations	50
3.1.1. Eléments de définition	50
3.1.2. Les différentes typologies des valeurs	52
3.1.2.1. La typologie des valeurs selon Rokeach.....	52
3.1.2.2. La typologie des valeurs selon Schwartz.....	53
3.1.3. Influence des valeurs sur les choix de consommation.....	55
3.2. Les normes sociales	56
3.2.1. Eléments de définition	57
3.2.2. Norme d'utilité et norme de désirabilité	58
3.2.3. Influence des normes sociales dans les choix de consommation.....	59
3.2.4. Normes sociales et valeurs.....	60
3.3 Les liens entre motivations, valeurs et valeurs sociales.....	62
3.4 Mesure des valeurs et des normes sociales.....	64
Conclusion du chapitre 1	66
CHAPITRE 2 : LES PREOCCUPATIONS ETHIQUES DES CONSOMMATEURS	67
1. L'éthique : un concept aux contours ambigus	67
1.1. Exemple de définition de l'éthique	67
1.2. Comment distinguer l'éthique de la morale ?	70
1.3 Comment distinguer l'éthique de la déontologie ?	72
2. L'analyse des rapports entre l'éthique et l'économie	74
2.1 L'absence de la référence éthique dans l'analyse économique	74
2.2. L'économie et l'éthique : vers des retrouvailles ?	75
2.2.1. L'altruisme.....	77
2.2.1.1 Définition	77
2.2.1.2. La compassion	77
2.2.1.3. L'engagement	78
2.2.2. Les « paradoxes » de l'altruisme dans l'analyse économique	78
3. La prise en compte de l'éthique dans les choix de consommation.....	81
3.1. Les préoccupations éthiques des consommateurs.....	82
3.2. Des préoccupations au comportement	85
3.2.1 La forme négative du comportement à caractère éthique	85
3.2.1.1. Le consumérisme	85
3.2.1.2. Le boycott	86
3.2.2. La forme positive du comportement à caractère éthique	89
4. Les préoccupations éthiques des consommateurs.....	90
4.1. La relation entre la consommation et la préoccupation environnementale.....	90
4.1.1. Influence des variables socio-démographiques	92
4.1.2. Influence des variables psychologiques.....	93
4.1.2.1. Influence des valeurs personnelles et sociales	93
4.1.2.2. Influence de la personnalité de l'individu.....	93
4.2. La relation entre la consommation et les préoccupations sociales :	96
4.2.1. Les déterminants du comportement socialement responsable	98
4.2.1.1. Influence des variables socio-démographiques	98
4.2.1.2. Influence des variables psychologiques.....	99
4.3. Synthèse et reformulation de la problématique de recherche	100
Conclusion du chapitre 2	102
CONCLUSION : SYNTHESE ET PRESENTATION DES PROPOSITIONS DE	
RECHERCHE.....	103

DEUXIEME PARTIE : METHODOLOGIE DEVELOPPEE POUR LA FORMULATION ET LE TEST DES HYPOTHESES

INTRODUCTION DEUXIEME PARTIE.....	105
CHAPITRE 3 : L'ETUDE EXPLORATOIRE SUR LE CAFE EQUITABLE	105
1. Justification et objectifs de l'étude exploratoire	105
2. La méthodologie adoptée.....	106
2.1. Echantillon de l'étude	106
2.2. La collecte et traitement des données	107
2.2.1. La collecte des données	107
2.2.2. L'analyse des données	107
3. Présentation des résultats et discussions	109
3.1. Les motivations associées à la consommation des produits équitables	110
3.1.1. L'origine des produits et la proximité perçue comme critère de choix et levier du commerce équitable	110
3.1.2. Importance de la dimension éthique dans le choix des produits équitables	112
3.2. Les attentes des consommateurs vis à vis des produits équitables et moteurs de réussite du commerce équitable.....	114
3.2.1. Influence de la qualité intrinsèque du produit : importance du goût du produit	114
3.2.2. Les moteurs de réussite du commerce équitable.....	115
3.3. Synthèse des résultats	118
3.4. Conclusion sur l'étude exploratoire	119
4. Présentation des hypothèses de recherche	119
4.1. Proposition de recherche 1	120
4.2. Proposition de recherche 2.....	121
4.2.1. Influence des caractéristiques personnelles	122
4.2.1.1. Les variables socio-démographiques	122
4.2.1.2. Les variables psychologiques	124
4.2.2. Influence des caractéristiques intrinsèques du produit	125
Conclusion du chapitre 3	128
CHAPITRE 4 : OPERATIONALISATION DES VARIABLES POUR LE TEST DES HYPOTHESES DE RECHERCHE : MISE EN PLACE D'UN PROTOCOLE DE COLLECTE DE DONNEES	133
1. L'étude expérimentale	133
1.1. Les méthodes d'évaluation de consentement à payer (CAP).....	133
1.1.1. Les méthodes indirectes.....	134
1.1.2. Les méthodes directes	136
1.1.2.1. L'analyse conjointe.....	136
1.1.2.2. L'évaluation contingente	137
1.1.2.3. L'expérimentation économique	138
1.2. Intérêt de l'économie expérimentale pour notre recherche.....	139

1.3. Les méthodes de l'économie expérimentales	139
1.3.1. L'enchère Vickrey	140
1.3.2. Le mécanisme BDM (Becker-DeGroot-Marschak, 1964).....	141
1.3.3. L'intérêt du mécanisme BDM par rapport à notre recherche	142
1.4. Présentation du protocole expérimental.....	143
1.4.1. Les produits utilisés pour l'expérimentation.....	144
1.4.1.1. La présélection des chocolats.....	144
1.4.1.2. La sélection finale des chocolats.....	146
1.4.2. La sélection des participants	148
1.4.3. La collecte des données	150
1.4.3.1. Les dispositions pratiques	150
1.4.3.2. Le déroulement de l'expérimentation	158
1.5. Quelques limites de la démarche expérimentale.....	170
2. L'étude complémentaire par questionnaire.....	171
2.1. Justification	171
2.2. Les objectifs.....	171
2.3. La méthodologie adoptée.....	172
2.3.1. Le questionnaire de recherche	172
2.3.2. La validation du questionnaire.....	173
2.3.3. L'administration du questionnaire	173
Conclusion du chapitre 4	174

TROISIEME PARTIE : PRESENTATION DES RESULTATS ET DISCUSSION..

INTRODUCTION TROISIEME PARTIE

CHAPITRE 5 : PRESENTATION DES RESULTATS DE LA RECHERCHE.....	175
1. Analyse descriptive.....	175
1.1. L'échantillon	175
1.1.1. Les variables socio-démographiques	175
1.1.1.1 L'âge	176
1.1.1.2 La catégorie socioprofessionnelle.....	176
1.1.1.3. Le niveau d'étude.....	177
1.1.1.4 Le revenu	178
1.2. Fréquence de consommation des produits biologiques et des produits équitables	179
1.2.1. Fréquence de consommation des produits biologiques	179
1.2.1.1. ...En fonction des catégories socioprofessionnelles.....	180
1.2.1.2. ... En fonction du revenu mensuel du foyer	181
1.2.1.3. ... En fonction de l'âge des individus.....	181
1.2.1.4. Fréquence de consommation des produits biologiques en fonction du niveau d'étude.....	182
1.2.2. Fréquence de consommation des produits issus du commerce équitable	183

2. Les motivations liées à la consommation des produits biologiques et des produits équitables	185
2.1. Mesure des motivations liées à la consommation des produits biologiques.....	185
Format de Likert	185
2.1.1. Evaluation de la fiabilité et de la validité de la mesure	186
2.1.1.1. Analyse des statistiques descriptives	186
2.1.1.2. Calcul de la matrice de corrélation	187
2.1.2. Choix d'une méthode d'analyse factorielle	187
2.1.2.1. Détermination du nombre de facteurs et évaluation de la qualité d'ajustement.....	187
2.1.2.2. La corrélation des variables aux deux composantes	188
2.2. Echelle de mesure des motivations liées à la consommation des produits équitables	190
2.2.1. Evaluation de la fiabilité et de la validité de la mesure	191
2.2.1.1. Analyse des statistiques descriptives	191
2.2.1.2. Calcul de la matrice de corrélation	191
2.2.2. Choix d'une méthode d'analyse factorielle	192
2.2.2.1. Détermination du nombre de facteurs et évaluation de la qualité d'ajustement.....	192
2.2.2.2. La corrélation des variables aux deux composantes	193
Composante.....	193
2.3. Détermination des liens entre les motivations associées à la consommation des produits bio et les motivations associées à la consommation des produits équitables.....	195
3. Les résultats des expérimentations.....	197
3.1. Distribution des notes hédoniques des chocolats.....	198
3.1.1. Analyse descriptive de la répartition.....	198
3.1.2. Analyse de la différence des moyennes des notes hédoniques entre les phases 1 et 3 : impact de l'information des labels bio et équitable	201
3.1.3. Confirmation des résultats via le test de rang	202
3.2. Distribution des CAP des chocolats.....	203
3.2.1. Analyse descriptive de la répartition des CAP au cours des trois phases	203
3.2.2. Analyse de la variation des CAP moyens entre les trois phases.....	209
3.2.2.1. ...Entre les phase1 et3 : impact des labels bio et équitable sur les CAP	209
3.2.2.2. Confirmation des résultats via le test d'égalité de rang	210
3.2.2.3. Entre les phases 2 et 3 : impact du goût sur les CAP pour chaque chocolat	211
3.2.2.4. Confirmation des résultats via le test d'égalité de rang	212
4. Segmentation des consommateurs selon le critère de valorisation des labels bio et équitable.....	214
4.1. Analyse du comportement des sujets des trois classes au cours des différentes phases des expérimentations	215
4.1.1. A la phase 1.....	215
4.1.2. A la phase 2.....	216
4.1.3. A la Phase 3	217
4.1.4. Analyse de la variation des notes hédoniques et des CAP entre les phase 1 et 3 : l'influence des labels bio et équitable dans la valorisation des chocolats	218
4.1.5. Analyse de la variation des CAP des trois classes entre les phases 2 et 3 : l'influence du goût dans la valorisation des chocolats.....	220

4.2. Régressions des CAP sur les notes hédoniques au niveau des trois classes	221
4.3. Discrimination des trois classes à partir des critères qui orientent l'achat du chocolat	226
4.3.1. Résultats et interprétation	227
Fonction	228
4.3.2. Synthèse	229
4.4. Caractérisation des différentes classes par rapport à la consommation des produits biologiques	229
4.4.1. Fréquence de consommation des produits bio	229
4.4.2. Motivations associées à la consommation des produits biologiques	230
4.5. Caractérisation des différentes classes par rapport à la consommation des produits équitables	231
4.5.1. Fréquence de consommation des produits équitables	231
4.5.2. Motifs associés à la consommation des produits équitables	232
4.6. Caractéristiques socio-démographiques des trois classes	234
Conclusion du chapitre 5	236

CHAPITRE 6 : VALIDATION DES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET

DISCUSSION DES RESULTATS	237
1. Segmentation de l'échantillon d'étude sur le critère des motivations associées à la consommation des produits bio et équitables.	237
1.1. Méthodologie adoptée	238
1.1.1. Dans le cas des produits bio	238
1.1.2. Dans le cas des produits équitables	239
1.2. Présentation des résultats	240
1.2.1. Structure du sous-échantillon d'analyse selon le critère « valorisation de la dimension environnementale »	240
1.2.2. Structure du sous-échantillon d'analyse selon le critère « valorisation de la dimension sociale »	240
2. Test des hypothèses de recherche	241
2.1. Quel lien entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales ?	241
2.1.1. Analyse des rapports entre les consommateurs sensibles à la dimension environnementale et ceux sensibles à la dimension sociale	242
2.1.2. Quelle hiérarchie de valorisation entre la dimension environnementale et la dimension sociale ?	245
2.1.2.1. Formulation de l'hypothèse de test	245
2.1.2.2. Résultats du test	246
2.1.3 Analyse de l'impact du couplage de la dimension environnementale et de la dimension sociale sur la valorisation d'un produit	248
2.1.3.1 Formulation des hypothèses du test	248
2.1.3.2. Résultats du test	248

2.2. Les facteurs explicatifs de la valorisation de la dimension environnementale et /ou sociale	251
2.2.1. Influence des caractéristiques intrinsèques du produit dans la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale du produit.....	251
2.2.1.1. Test sur les caractéristiques intrinsèques des deux chocolats	251
2.2.1.2. Test sur le niveau de valorisation des deux chocolats	252
Synthèse	253
2.2.2. Influence des caractéristiques individuelles dans la valorisation des dimensions environnementale et/ou sociale.....	254
2.2.2.1. Les variables socio-démographiques	254
2.2.2.2. Analyse du lien entre les variables psychologiques et la valorisation de la dimension environnementale et/ou sociale	258
Conclusion du chapitre 6 :	267
CONCLUSION TROISIEME PARTIE	268
CONCLUSION GENERALE.....	269
BIBLIOGRAPHIE.....	281
LISTES DES TABLEAUX ET FIGURES.....	298
ANNEXES.....	302
TABLES DES MATIERES.....	341

RESUME

Les consommateurs des pays développés montrent un intérêt croissant pour les produits ayant une dimension éthique. D'abord orientées vers l'environnement ces préoccupations se traduisent aussi par des attentes liées aux aspects sociaux. Plusieurs travaux en marketing ont étudié de tels comportements du consommateur mais la prise en compte des critères éthiques dans le choix des produits constitue un sujet relativement peu étudié et plusieurs interrogations relatives à l'importance de ces critères dans le choix des produits ainsi que les motivations susceptibles d'expliquer ces choix méritent d'être élucidées.

Notre ambition dans ce travail est de cerner, au-delà des opinions et des déclarations, l'importance des critères éthiques dans le choix et la consommation des produits et, de tester la nature du lien entre les préoccupations environnementales et les préoccupations sociales exprimées par certains consommateurs.

Dans un premier temps nous analysons les différents cadres théoriques sur la qualité et la valeur perçues d'un bien en mettant en évidence la complémentarité des approches économiques et marketing dans la compréhension du comportement éthique du consommateur.

Dans un second temps nous étudions le choix par les consommateurs des produits issus de l'agriculture biologique et des produits issus du commerce équitable en couplant deux approches méthodologiques différentes : l'une qualitative et l'autre expérimentale basée sur le principe des enchères, en l'occurrence le mécanisme BDM.

La complémentarité des deux approches conduit d'une part à distinguer trois profils de consommateurs et à comprendre leurs motivations et, d'autre part, à formuler des recommandations pour les acteurs des filières des produits bio et des produits équitables.

Mots clés : éthique, préoccupations sociales, préoccupations environnementales, comportement du consommateur, valorisation, enchères, produits équitables, produits bio, chocolat.

SUMMARY

Consumers from developed nations give a great deal on ethics consideration in their consumption options. They have shift from environment concerns to social based challenge. Many marketing studies have been done on such consumer behaviour indexed as ethics, but the consideration of ethics criteria in the product choice is under documented and many important questions related to the importance of criteria in the choice and the dragged motivation need, indeed, to be studied. The objective of this study is to understand, beyond opinions and declaration of intention, the importance of ethics criteria in consumer choices, and, to test the nature of linkages between environmental and social consumer's concerns.

At first stage we analyse different conceptual theoretical framework on a given product quality and value perceived in proposing the complementary economics and marketing approaches to determine ethic consumer behaviour. In the second stage, we analyse the consumer's choice driven from organic products and from the fair trade product by using two different methodologies: qualitative and experimental approaches based on the auctions on the BDM mechanism. The complementary in the two approaches induces first, to distinguish three consumer profiles and to understand their motivations; and secondly, to suggest recommendations for by-products actors in organic and fair trade product business.

Keys words: ethical, social concerns, environmental concerns, consumer behaviour, capitalization, auctions, fair trade, organic products, chocolate.