

**Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et
comportement de consommer responsable intégrant les facteurs
situationnels, une étude appliquée à l'alimentation**

Eric Lombardot*

Maître de Conférences

Laboratoire PRISM Sorbonne, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Ophélie Mugel

Doctorante

IRG, Université Paris Est

* Eric LOMBARDOT, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 1 rue Victor Cousin 75005
PARIS, eric.lombardot@univ-paris1.fr, Tél. : 06.28.98.38.52.

**Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement de
consommer responsable intégrant les facteurs situationnels, une étude appliquée à
l'alimentation**

Résumé :

Le développement durable (DD) et la consommation responsable (CR) prennent une place croissante dans la vie des individus et modifient leurs représentations de l'alimentation. Pourtant, des résistances et des techniques de neutralisation limitent la transformation de ces attitudes et intentions favorables en comportements effectifs. L'objectif de cette recherche inscrite dans la *grounded theory* est de proposer un modèle explicatif des freins, notamment situationnels, à la transformation des intentions de CR en comportements effectifs, à travers une étude qualitative portant sur 64 individus.

Mots-clés : consommation responsable, freins, alimentation, distribution, théorie de la neutralisation

**An applied study of sustainable food with a proposal for an explanatory model of the
gap between intention to behavior integrating various situational factors**

Abstract :

Sustainable development and responsible consumption are becoming more and more important in the daily lives of individual consumers and modify their representations of food. However, resistance and neutralization practices often limit the transformation of favorable intentions into actual behaviors. The aim of this study, which follows the grounded theory, is to analyze the contextual obstacles of this transformation through a qualitative study on 64 respondents.

Keywords : responsible consumption, obstacles, food, retail, neutralization theory

**Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement de
consommer responsable intégrant les facteurs situationnels, une étude appliquée à
l'alimentation**

Introduction :

Les problématiques de développement durable (DD) et de consommation responsable (CR) sont devenues omniprésentes dans le paysage de la consommation et modifient les perceptions des pratiques alimentaires. Le consommateur qualifié de conscient, d'éthique ou de responsable est un individu 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). Pourtant, si ces thèmes sont d'actualité et génèrent des attitudes et intentions très favorables, les comportements effectifs semblent peu évoluer, conduisant certains auteurs à évoquer un *mythe* du consommateur éthique (Carrigan et Attalla, 2001 ; Devinney et al., 2010).

Si les caractéristiques et motivations des consommateurs responsables (e.g. François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Binninger et Robert, 2008 ; Gonzales et al., 2009 ; Özçağlar-Toulouse, 2009) ainsi que les freins d'ordre psychologique (Rodhain, 2013 ; Divard, 2013) ont fait l'objet de nombreuses recherches, très peu se sont centrées sur les facteurs contextuels, en magasin (Chatzidakis et al., 2007). Or, dans le cadre de l'alimentation, les facteurs situationnels et environnementaux ou encore la mise en valeur de l'offre conditionnent largement les comportements (Belk, 1975 ; Carrington et al., 2010). L'objectif de notre recherche est de comprendre comment les freins à la CR d'ordre psychologique et contextuel interagissent et s'articulent. Cette recherche s'inscrit dans le courant de la *grounded theory* (ou théorie ancrée, Glaser et Strauss, 1967) qui vise à construire son analyse non pas à partir d'hypothèses préinscrites, mais à l'issue d'un processus itératif entre les données collectées émanant du terrain et de la littérature sur le sujet.

1. Cadre théorique

1.1. De bonnes intentions mais un comportement effectif encore peu responsable

La plupart des recherches traitant de la consommation éthique s'appuient sur des modélisations issues de la psychologie du raisonnement moral (Jackson, 2005) ou sur des modèles plus généraux explicatifs du comportement du consommateur issus de la psychologie sociale comme la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975) complétée par la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) ou la théorie du comportement planifié modifiée intégrant l'effet médiateur et modérateur de la neutralisation (Chatzidakis et al., 2007). Malgré l'engouement qu'elles ont suscité, ces modélisations séquentielles portant sur l'ensemble du processus de consommation n'ont montré qu'un très faible pouvoir prédictif.

Plusieurs recherches récentes ont étudié les raisons de la faible transformation d'attitudes ou intentions favorables à la CR en comportements éthiques effectifs (Carrington et al., 2010 ; Sempels, 2009). En compilant ces différents travaux, nous pouvons dresser une liste de cinq familles de freins : (1) La mesure des attitudes et intentions envers des pratiques éthiques sont empreintes de biais méthodologiques importants, et notamment la désirabilité sociale. Les consommateurs pourraient n'être pas si sensibilisés à ces problématiques (d'Astous et Legendre, 2009) ni prêts à faire autant qu'ils le déclarent (Carrigan et Attalla, 2001 ; Auger et Devinney, 2007, Devinney et al., 2010). (2) Le degré d'implémentation des intentions, c'est-à-dire la représentation mentale concrète de la transformation de ces intentions en comportements précis, détermine leur pouvoir prédictif (Carrington et al., 2010). (3) De nombreux traits de personnalité influencent les comportements responsables (Carrigan et Attalla, 2001 ; Carrington et al., 2010 ; White et al., 2012) comme les normes morales, les valeurs personnelles, la tendance à la procrastination, le contrôle comportemental perçu ou le locus de contrôle (plus le degré perçu d'efficacité des actions individuelles sera faible, moins ces intentions se traduiront en comportements, d'Astous et Legendre, 2009). (4) La résistance

des consommateurs face à l'argumentation et à l'offre éthique des distributeurs et des marques nationales, du fait de leur scepticisme à leur égard (Roux, 2007, 2009 ; Daniel et Sirieix, 2012) constitue une justification cognitive pour ne pas agir de façon éthique et échapper ainsi à une situation dissonante (d'Astous et Legendre, 2009). (5) Enfin, la situation contextuelle de l'achat est fondamentale pour appréhender les comportements de consommation en général (Bagozzi, 2000) mais reste peu étudiée en matière de CR, malgré les perspectives managériales nombreuses qu'elle offre (Carrington et al., 2010).

1.2. La théorie de la neutralisation comme cadre d'analyse des écarts entre intentions et comportements de CR

La théorie de la neutralisation, issue des travaux de Sykes et Matza (1957) portant initialement sur des délinquants, montre que ces derniers ne se situent pas d'eux-mêmes hors des normes morales et sociales mais qu'ils mettent en place des rationalisations et justifications afin d'échapper à la culpabilité et aux accusations. Les schémas de pensée qu'ils développent leur permettent de mieux accepter leur comportement incriminé en le rendant acceptable, compatible avec les normes sociales et leur image de soi. Les mêmes types de stratégies psychologiques sont appliqués par les consommateurs en matière de DD. Afin de réduire la dissonance ressentie entre intentions et comportements responsables, Rodhain (2013) et Divard (2013) montrent que les individus développent des mécanismes de rationalisation à travers cinq techniques : **le déni de responsabilité** : l'individu ne s'estime pas personnellement responsable de la situation, il n'a pas les moyens de changer les choses et peut rejeter la responsabilité sur une autre entité ; **le déni de dommage ou de bénéfice** : le comportement de l'individu n'a pas d'influence directe sur le problème ; **le déni de victime** : il n'y a pas de victime ou la victime est elle-même responsable ; **la condamnation des accusateurs** : attaquer les acteurs de la cause pour défendre son propre comportement ; **l'invocation de loyautés supérieures** : une autre cause plus importante ne laisse pas le choix

(comme un prix trop élevé et la nécessité de tenir un budget). Cette typologie a été complétée par des recherches successives dont Mc Gregor (2008) présente une synthèse. En France, la théorie de la neutralisation a également été appliquée à d'autres domaines du marketing comme les comportements déviants (Perron et Djelassi, 2015), notamment avec le cas particulier du téléchargement illégal (Odou et Bonin, 2014).

1.3. L'influence des variables situationnelles sur les comportements de CR

À l'aune de la compréhension de ces mécanismes, il semble intéressant d'identifier comment les variables situationnelles sont utilisées pour conforter l'absence de passage à un comportement responsable malgré des motivations déclarées. Chatzidakis et al. (2007) expliquent ainsi l'ambivalence des comportements des consommateurs en magasin face aux produits du commerce équitable à l'aide de la théorie de la neutralisation. Carrington et al. (2010) ont souligné le poids de ces variables qu'ils jugent sous-estimées par la littérature. L'objectif subséquent, à l'heure du marketing expérientiel et sensoriel, est de manipuler ces variables situationnelles afin de désactiver les techniques de neutralisation utilisées par les consommateurs. Pour ce faire, il est nécessaire d'identifier les différents leviers possibles, c'est-à-dire l'ensemble des facteurs qui influencent les décisions des consommateurs en magasin. La taxonomie des facteurs situationnels de Belk (1975) offre un cadre conceptuel pertinent en proposant une typologie validée de cinq types d'influence (Carrington et al., 2010, p. 148) : **le contexte physique** apparaît comme le type d'influence le plus évident. Ses caractéristiques comprennent l'emplacement géographique, le décor, l'environnement sonore, l'éclairage et tout autre élément physique présent au moment de l'achat, dont le prix et sa mise en scène. **L'environnement social** fait référence aux personnes présentes - physiques ou imaginaires -, à leur rôle et aux interactions interpersonnelles qui se produisent dans le contexte. **La perspective temporelle** est une dimension du temps à différentes échelles, d'un moment de la journée à une saison entière, elle fait référence à un moment passé ou futur. **La**

tâche en cours prend en considération les caractéristiques propres à la situation d'achat : l'intention ou l'obligation de la sélection du produit, son achat, l'obtention d'informations.

L'état de la personne représente le dernier type d'influence et fait référence aux humeurs de la personne (anxiété, excitation, etc.), à ses états actuels (fatigue, maladie, etc.) mais ne tient pas compte des traits chroniques de personnalité.

2. Méthodologie de recueil et de traitement des données qualitatives

L'objectif de cette recherche est d'analyser l'impact des facteurs situationnels lors de l'achat sur la transformation en actes des intentions de consommer responsable. Les différentes situations contextuelles d'achat offrent un support argumentatif aux consommateurs afin d'élaborer des techniques de neutralisation. La CR est en plein développement, les habitudes évoluent, mais il n'existe pas ou peu de consensus sur les bonnes pratiques. Il s'agit donc d'un système normatif très flexible et mouvant, ce qui laisse par définition une large place à l'interprétation mais également à l'autojustification.

Afin de constituer un corpus de discours réflexif sur les habitudes de consommation alimentaire des consommateurs, une collecte de données a été menée. La méthodologie de la recherche repose sur une enquête qualitative réalisée auprès de 64 individus, en suivant les préconisations d'Allard-Poesi et al. (2007) pour la préparation et la conduite des entretiens ainsi que l'analyse de contenu. Les entretiens ont été menés sous forme semi-directive auprès d'un échantillon hétérogène en termes d'âge (de 22 à 87 ans, moyenne 41 ans), de genre (38 femmes et 26 hommes), de CSP, de situation géographique et de situation familiale (annexe 1). L'imagination de situations potentielles d'achat à venir lors des entretiens a été suscitée, pour favoriser la réflexivité des pratiques du consommateur en contexte. Enfin, 21 de ces entretiens ont été menés suite à des courses en magasin réalisées avec les interviewés. Pendant ses courses, l'interviewé expliquait à haute voix les raisons de ses différents choix, sans savoir que la dimension responsable de sa consommation était l'objet de la recherche. Les résultats

ne diffèrent pas selon la méthode, mais les représentations et les freins sont alors davantage associés à cette dernière expérience plutôt qu'à une mise en situation projective.

Le guide d'entretien (annexe 2) a été construit autour de trois thèmes allant des pratiques et représentations autour des comportements de consommation de manière générale en passant par les pratiques de CR pour aboutir aux facteurs qui président aux choix de la CR. L'écoute et l'enchaînement naturel des idées du répondant ont été privilégiés en face à face. La manière d'aborder les thèmes, leur ordre et le temps passé sur chacun d'eux étaient ainsi variables. Les entretiens ont duré entre 24 et 66 minutes et ont été enregistrés et intégralement retranscrits.

Les entretiens ont ensuite fait l'objet d'une analyse thématique manuelle menée indépendamment par deux codeurs. Le codage et l'analyse ont eu lieu en plusieurs étapes. Pour le codage, des verbatim de trois catégories ont été surlignés dans le corpus des entretiens : les représentations de la CR, les motivations, puis les freins à consommer responsable. Ensuite, les verbatim illustrant les freins ont été classés dans un tableau à double entrée par les codeurs (annexe 3) : le type d'influence situationnelle (en utilisant la taxonomie de Belk, 1975) en ordonnée et la technique de neutralisation utilisée (d'après Chatzidakis et al., 2007) en abscisse. A chaque étape, une bonne fiabilité inter-codeur a été atteinte (80% et 84%), et après confrontation des codages, seuls les items identifiés conjointement par les deux codeurs ont été retenus.

Une première interprétation a été menée de manière horizontale et verticale pour l'analyse, puis les verbatim de chaque case ont été mis en relation avec les représentations et motivations de chaque individu afin de constituer des schèmes. Ces schèmes ont ensuite été résumés sous la forme de raisonnements simplifiés permettant une analyse globale (annexe 3). L'interprétation finale résulte de va-et-vient entre ces trois niveaux d'agrégation des données empiriques (verbatim, schèmes, raisonnements simplifiés) et la littérature. Cette approche

qualitative manuelle a été retenue afin de privilégier l'importance des thèmes et de leur articulation dans le discours à leur mesure (Allard-Poesi et al., 2007, p. 506).

3. De l'intention au comportement, modélisation des freins à la CR

En réalisant des allers-retours constants entre le cadre théorique mobilisé et les données collectées lors des entretiens, nous avons synthétisé l'articulation entre les principales variables de ce processus dans le modèle ci-dessous (Figure 1). Ce processus de codage, catégorisation puis conceptualisation progressive suit la démarche logique de la théorie ancrée (Glaser et Strauss, 1967). On retrouve le rôle médiateur joué par l'implémentation des intentions (Carrington et al., 2010), l'influence des traits de personnalité (en retenant les principaux traits issus de la littérature, puisque chaque recherche mobilise un, voire deux traits en particulier) et de la résistance des consommateurs (aux distributeurs, aux marques, aux labels), l'influence des facteurs situationnels, tout en plaçant au cœur des mécanismes les techniques de neutralisation. Au sein de cette modélisation de synthèse proposée, nous approfondirons tout particulièrement le rôle des facteurs situationnels.

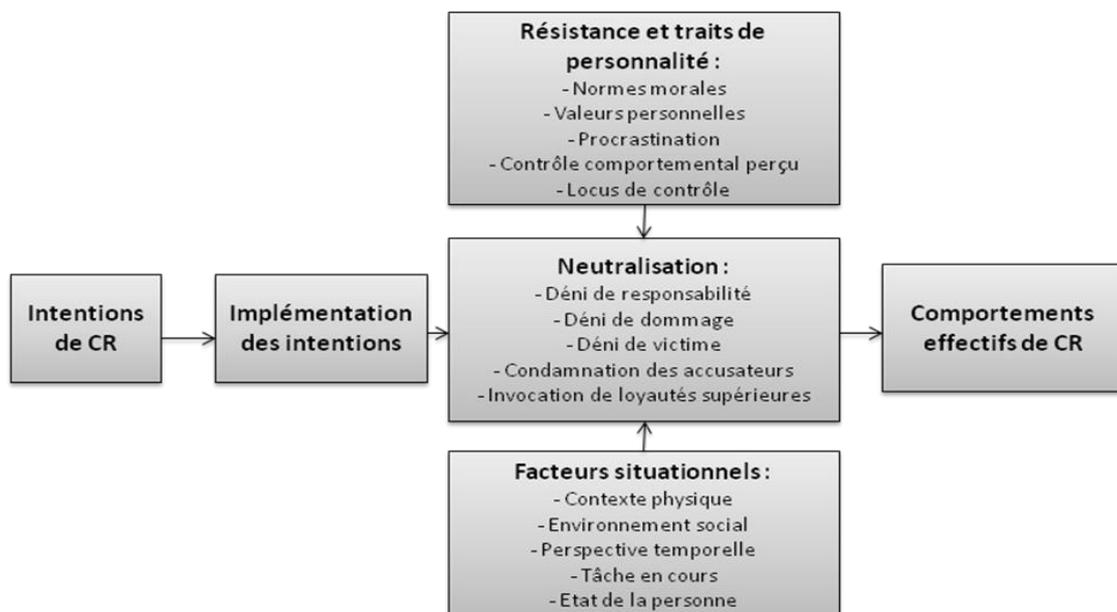


Figure 1 : Modélisation des freins à la CR alimentaire

4. Discussion

Les représentations de CR sont très hétérogènes et le niveau de connaissance du concept de CR est plutôt élevé et il est marquant qu'un ressenti de dissonance cognitive touche, de façon plus ou moins intense, l'ensemble des interviewés. L'individu citoyen n'est pas en phase avec l'individu consommateur (Devinney et al., 2010). La reconnaissance d'un écart entre intentions et comportements par les consommateurs constitue le point d'ancrage d'un assemblage discursif autonome et personnalisé. Chaque individu construit sa propre autojustification selon des mécanismes qui tendent à valider la modélisation proposée, qu'il s'agisse de produits ou marques achetées, du lieu d'achat, du mode de préparation, du tri des déchets, ou du mode de vie en général.

Conformément à la modélisation proposée, l'implémentation des intentions exprimées semble bien être le premier facteur de non conversion des intentions en comportements. Sans une représentation mentale concrète et opérationnelle de ce que pourrait être un comportement plus responsable, les individus n'engagent aucun changement (Carrington et al., 2010). Le consommateur routinier de la grande distribution fait preuve d'une inertie plus exacerbée et se montre passif par rapport à l'évolution des pratiques. Il attend de son distributeur qu'il lui fournisse les moyens de faire évoluer sa consommation sans avoir à agir par lui-même. Mais dans le même temps, si les français sont attachés à ces enseignes, ils sont très critiques à leur égard et font preuve de résistance à leurs arguments. Cette résistance peut être orientée vers les distributeurs (« *c'est un peu la pub pour le magasin [...] mais je ne pense pas qu'ils vont faire des efforts plus que les autres* » - 7), les marques (« *raconter des mensonges sur certains produits. D'utiliser les pulsions primaires des gens pour vendre* » - 10), les labels et logos, qu'il s'agisse du bio (« *j'ai l'impression que c'est plus cher et que c'est de l'arnaque* » - 7) ou du commerce équitable (« *quand on parle de commerce équitable [...] on est dans un esprit d'entreprise* » - 8, « *c'est une marque de plus mais déguisée !* » - 9). Cela se traduit ainsi par

une large méfiance vis-à-vis des offres responsables, souvent perçues comme du simple opportunisme commercial (Roux, 2007 ; 2009).

Ensuite, sans avoir eu recours à des tests de personnalité formalisés, nous avons tout de même pu relever que certains traits de personnalité pouvaient limiter fortement le passage à l'acte responsable (White et al., 2012). Le premier et le plus saillant est le locus de contrôle, clairement externe pour les individus les moins actifs (« *Je ne suis qu'une poussière, [...] je ne pense pas que moi, personnellement, je puisse faire changer les choses.* » - 12). Le second est le caractère autocentré de la personne (« *je fais plutôt attention à ce que je mange plutôt que de faire attention à ce que j'achète* » - 14). Le troisième est la tendance à la procrastination (« *plus il y aura d'offres, moins ça coûtera cher donc j'attends que tout le monde veuille consommer bio pour que ça coûte moins cher* » - 10).

Enfin, nous avons pu constater la place primordiale que jouaient les variables situationnelles et contextuelles dans l'élaboration des techniques de neutralisation. Les pratiques des distributeurs forment un catalyseur fort de la critique et permettent de déplacer la responsabilité perçue.

Au niveau du **contexte physique**, le prix ressort comme le frein le plus saillant au passage à la CR et représente la limite principale à la fréquentation de certaines enseignes jugées responsables et très appréciées (« *il m'arrive très rarement d'aller dans des boutiques spécifiquement bio. Je trouve quand même que c'est très, très cher.* » - 6). A l'inverse, les offres et promotions sur les autres produits peuvent entretenir le consommateur dans des habitudes non responsables. L'évocation du prix ressort ainsi fréquemment comme un déni de responsabilité (« *Oui, aller plus fréquemment dans les commerces de proximité [...] ça implique un budget que je n'ai pas* » - 1) ou l'invocation d'autres loyautés (comme celle de devoir faire face à d'autres impératifs financiers), ce qui peut réduire la sensation dissonante. C'est également le premier point d'ancrage des critiques adressées aux distributeurs, aux

marques ou labels qui profiteraient d'une mode responsable pour accroître leur marge et leur rentabilité aux actionnaires (« *Carrefour s'intègre dans le système d'hyperconsommation qui détruit notre planète et maintient deux tiers de l'humanité dans la misère, tout en permettant à ses dirigeants et à ses actionnaires de s'enrichir de manière indécente* » - 13 [qui fréquente régulièrement cette enseigne, « *pour des raisons de prix* »]). Lorsque le différentiel de prix entre l'offre classique et l'offre responsable (bio, commerce équitable, etc.) est trop important, il conduit à une remise en cause de la légitimité même du distributeur ou du label. Ainsi, le surcoût engendré par un achat de produit plus responsable profite à un distributeur non reconnu pour ses efforts en matière de DD, l'individu trouve pleinement justification à préférer un produit moins cher mais non responsable. L'assortiment trop limité, des signalétiques et des informations considérées comme insuffisantes ou mal adaptées forment le second groupe de stratégies de neutralisation mises en place. Les individus reportent sur le distributeur la responsabilité de leurs choix non responsables faute d'un accès simple au produit ou à l'information. La conjonction de ces facteurs peut développer chez le consommateur un sentiment d'exclusion, celui de ne pas correspondre à l'offre (« *Ils sont toujours dans un coin. Peut-être que c'est une stratégie de rareté, [...]. Il faut avoir l'habitude [...]. Il faut appartenir à un groupe de référence pour pouvoir repérer ces produits-là* » - 7, « *Je pense que c'est quelque chose de ta génération. Nous, on y a jamais été sensibilisé* » - 44). Enfin, de nombreuses incohérences sont soulignées et présentées comme de vraies frustrations à ne pas pouvoir consommer responsable (Binninger et al., 2014). C'est l'exemple des produits bio provenant de trop loin ou dont on ne peut pas identifier la provenance ou encore ayant un packaging inadapté, ce qui décrédibilise l'offre (« *tous les légumes que j'achetais chez Dia, je choisissais les bio, jusqu'à ce que je réalise qu'ils avaient trois couches d'emballage plastique [...] au niveau environnemental on est perdant, c'est pire d'acheter bio !* » - 13).

L'environnement social peut lui aussi exercer une pression qui limite le passage effectif à la CR, soit en recentrant le parcours d'achat sur des comportements routiniers, soit à cause de l'image de soi qui est renvoyée (« *c'est l'image même du mec qui est seul dans sa vie qui est un peu loser. Et quand je le mets sur le tapis roulant, je te jure, je ne suis vraiment pas fier de ça.* » - 6). Consommer bio ou plus largement responsable peut apparaître comme un poids social à assumer (« *Mes amis ne sont pas tous sensibles à ça donc du coup, quand je suis avec eux, je préfère ne pas manger responsable et ne pas embêter tous mes amis que manger responsable et devenir imbuvable.* » - 10). Le fait de faire évoluer sa consommation, en incluant généralement un surcoût pour ce choix conduit le consommateur à un besoin de légitimation sociale, une validation par autrui. La pression sociale est utilisée comme déni de responsabilité ou de dommage, dans la mesure où l'individu se considère comme un élément négligeable d'un problème plus général (« *Je ne suis qu'une fourmi dans la fourmière et donc mon pouvoir est très faible* » - 30), ce qui permet de rejeter la responsabilité sur un « nous » plus global. Le groupe peut également intervenir en tant que loyauté supérieure, puisque la nécessité d'offrir à ses enfants, ses amis, colocataires ou conjoints les produits qu'ils souhaitent constitue une justification dont la responsabilité est transférée sur un tiers (« *J'achète ce que ma femme me dit d'acheter, sans regarder si les produits sont responsables ou pas.* » - 46, « *Je prends prioritairement les produits qui plaisent à mes enfants* » - 49).

Au niveau de **la perspective temporelle**, la CR est jugée chronophage en termes de trajets dans différents lieux, de recherche d'informations ou de disponibilité. Le temps est ainsi considéré comme une loyauté supérieure justifiant l'impossibilité de changer son comportement (« *Pour consommer de cette façon il faut vraiment rien avoir à faire de sa journée, pour des personnes qui bossent c'est impossible* » - 51).

La tâche en cours modifie également le rapport à la CR. De manière pragmatique, tous les éléments qui maintiennent le consommateur dans une certaine routine, comme la simple

utilisation d'une liste de course, vont limiter son ouverture vers de nouvelles pratiques. Néanmoins, les contraintes et conditions d'achat peuvent converger avec des actes d'achat responsables (« *je consomme des produits Bio par exemple des galettes de riz, c'est pour faire attention à mon poids, pas pour faire attention à la planète* » - 22) qui entraînent généralement un sentiment post-achat positif.

Enfin, **l'état de la personne** recentre les pratiques de consommation sur des comportements routiniers lorsque la personne est fatiguée, d'humeur inappropriée, ou sensible émotionnellement. Les états négatifs sont exacerbés par l'éventuel caractère anxiogène perçu de certains distributeurs. Ils favorisent un déni de responsabilité puisque l'individu est victime de circonstances incontrôlables, comme sa fatigue ou sa mauvaise humeur imputables à des paramètres extérieurs (« *Il me faut plus de temps dans les rayons et du courage après une longue journée de travail [...] je suis fatigué de ma journée et pressé de rentrer chez moi donc mes courses sont automatisées* » - 61).

5. Implications, limites et voies de recherche

La vente de produits dits responsables par des enseignes qui ne sont pas perçues comme responsables est souvent interprétée comme une exploitation de valeurs positives à des fins d'enrichissement, ce qui décrédibilise l'offre et contribue à maintenir le consommateur dans une situation d'autolégitimation de sa consommation non responsable. Si un changement d'habitudes s'opère au profit d'organisations qui ne sont pas elles-mêmes responsables, l'effort requis ne trouve pas sa compensation et justifie le maintien d'une consommation non responsable. La faute est ainsi reportée sur une autre entité alors durement condamnée (« *En supermarché, on sait bien que rien n'est vraiment éthique, les producteurs ne sont pas du tout respectés* » - 62). Le consommateur qui souhaite faire évoluer sa consommation vers des choix plus responsables va donc chercher à établir une cohérence dans ses choix entre produits et distributeurs (« *Même si les grandes surfaces vendent des produits bio ou*

équitable, je ne trouve pas que ce soit le lieu le plus approprié, je préférerais acheter ce genre de produits dans des petits commerces. » - 25). L'idée de transparence est essentielle.

Les résultats mis à jour permettent de dégager plusieurs implications. Tout d'abord, l'accès à l'information généralisée implique que les distributeurs engagent de véritables efforts en matière de DD afin de communiquer dessus, car les incohérences entre discours et pratiques sanctionnent sévèrement leur image et sont sources de résistances (Roux, 2007 ; 2009). Afin de modifier en profondeur ces perceptions négatives, des efforts doivent porter sur les trois facettes environnementale, économique et sociale du DD, au niveau des modes de production, de transport, de distribution et de recyclage, mais surtout trouver un ancrage local. Si la littérature montre que les efforts réalisés par les entreprises en termes de RSE se traduisent par des niveaux de confiance plus élevés de la part des consommateurs (Swaen et Chumpitaz, 2008), nos entretiens soulignent que les initiatives locales (aides sociales, recours à la production locale, intégration de projets citoyens locaux, etc.) sont plus efficaces, car elles permettent une représentation concrète de problématiques abstraites pour le consommateur. Ensuite, sur l'offre positionnée responsable (bio, commerce équitable, locale ou autre) en magasin, la cohérence entre les trois facettes durables du produit devra être mise en avant. Dans les espaces dédiés, une convergence est à approfondir entre le bio/local/de saison, et une plus forte proximité avec la production devra être créée. Cette authenticité recherchée semble plus cohérente que des associations telles que des espaces bio/diététiques qui sont jugés trop élitistes. Des libres-services en vrac évitant des packagings (« *qu'il y ait un libre-service sur les pâtes [...] où tu peux te servir ce que tu veux* » - 5) pourront par exemple être utilisés.

Enfin, en complément de ces espaces encore mal positionnés dans l'esprit des consommateurs, la présentation dans les linéaires classiques des produits responsables doit être maintenue comme une alternative qui s'inscrit peu à peu dans les habitudes d'achat de certains produits. Une meilleure signalétique doit les accompagner et une vraie réflexion pour

l'élaboration de packagings limités et cohérents doit être menée : matériaux utilisés, design et codes couleurs spécifiques, mais aussi informations sur la provenance et des efforts en matière de DD, de méthodes de fabrication et de recyclage.

Malgré les précautions mises en œuvre, cette étude comporte comme principale limite la désirabilité sociale et l'hypocrisie induite par la méthode de l'entretien. Afin d'échapper à une situation dissonante, un individu peut avoir tendance à orienter son argumentation autour d'un discours normatif. L'enquête induit un biais géographique des répondants qui sont majoritairement citadins. Des méthodes implicites ou d'observation participante pourront être développées afin de compléter cette analyse des freins à la consommation alimentaire responsable. Enfin, parmi les freins contextuels, la comparaison du rôle respectif joué par les marques nationales versus les distributeurs pourra être approfondie.

Bibliographie

- Allard-Poesi F., Drucker-Godard C. et Ehlinger S., 2007, Analyse de représentations et de discours, in Thiétart et al., *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 492-518.
- Ajzen I., 1991, The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Auger P. et Devinney T.M., 2007, Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions, *Journal of Business Ethics*, 76, 361-383.
- Belk, R. 1975, Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, 157-164.
- Binninger A.-S. et Robert I., 2008, Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements, *La Revue des Sciences de Gestion*, 1, 51-59.
- Binninger A.-S., Robert, I. et Ourahmoune, N., 2014, Etiquettes environnementales et consommation durable : des relations ambiguës en construction, *Revue de l'Organisation Responsable*, 9, 1, 5-24.
- Carrigan M. et Attalla A., 2001, The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.

Carrington M.J., Neville B. et Whitwell G.J., 2010, Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers, *Journal of Business Ethics*, Springer, 139-158.

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

D'Astous A. et Legendre A., 2009, Une étude de quelques antécédents de la consommation socialement responsable. *Revue Française du Marketing*, 223, 3, 39-51.

Daniel M. et Sirieix L., 2012, Les pratiques durables : une forme de résistance ordinaire ? *Décisions Marketing*, 68, 11-24.

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

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

Fishbein, M. et Ajzen I., 1975, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading.

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

Glaser B.-G. et Strauss A.-A., 2010 [1967], *La découverte de la théorie ancrée : Stratégies pour la recherche qualitative*, Paris, Armand Colin.

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

Jackson T., 2005, Motivating sustainable consumption - A review of models of consumer behavior and behavioral change, *A Report to the Sustainable Development Research Network*, London, Policy Studies Institute.

Mc Gregor S., 2008, Conceptualizing immoral and unethical consumption using neutralization theory, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 36, 3, 261-276.

Odou, P. et Bonnin, G., 2014, Les stratégies de neutralisation de la pression normative par les consommateurs : le cas du téléchargement illégal, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 114-133.

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

Perron F. et Djelassi S., 2015, Les comportements déviants des consommateurs vus par leurs pairs : le cas du commerce de détail, *Management et avenir*, 75, 1, 55-68.

Rodhain A., 2013, “J’aimerais bien mais j’peux point”, exploration des écarts entre attitudes et comportements de consommation, *Management et Avenir*, 61, 49-69.

Roux D., 2007, La résistance du consommateur : proposition d’un cadre d’analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.

Roux D. 2009. *Marketing et résistance(s) des consommateurs*, Paris : Economica.

Sempels C., 2009, Vers une meilleure compréhension des écarts entre discours et comportements dans le cadre d’une consommation responsable : apports de la littérature, *International Marketing Trends Congress*, Paris.

Sykes G.M. et Matza D., 1957, Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency, *American Sociological Review*, 22, 1, 664-670.

Swaen V. et Chumpitaz R., 2008, L’impact de la responsabilité sociale de l’entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-35.

Webster F.E. Jr., 1975, Determining the characteristics of socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.

White K., MacDonnell R. et Ellard J.H., 2012, Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products, *Journal of Marketing*, 76, January, 103-118.

Annexes

Annexe 1 : Tableau de la liste des répondants

| N° | Sexe | Age | CSP | Situation familiale | Lieu d’habitation | Enfants |
|----|------|-----|----------------------------|---------------------|--------------------------|---------|
| 1 | F | 30 | Etudiante | Célibataire | Paris | 0 |
| 2 | F | 30 | Professeur | Célibataire | Le Mans | 0 |
| 3 | H | 33 | Agriculteur | Célibataire | Saint Julien en Genevois | 0 |
| 4 | H | 35 | Ingénieur aviation civile | Célibataire | Paris | 0 |
| 5 | F | 25 | Professeur des écoles | Concubinage | Paris | 0 |
| 6 | H | 36 | Editeur | Célibataire | Paris | 0 |
| 7 | F | 33 | RH | Mariée | Paris | 0 |
| 8 | H | 35 | Serveur | Concubinage | Paris | 1 |
| 9 | F | 57 | Inspecteur des impôts | Mariée | Lille | 2 |
| 10 | H | 26 | Chargé de projet ESS | Célibataire | Paris | 0 |
| 11 | F | 32 | Psychologue | Concubinage | Lyon | 1 |
| 12 | F | 39 | Secrétaire administration | Concubinage | Lille | 2 |
| 13 | F | 25 | Chargée de mission | Concubinage | Paris | 0 |
| 14 | H | 34 | Ingénieur du son | Célibataire | Genève (Suisse) | 0 |
| 15 | F | 65 | Retraitée | Célibataire | Paris | 0 |
| 16 | H | 28 | Agent de recouvrement | Célibataire | Paris | 1 |
| 17 | H | 28 | Gestionnaire de patrimoine | Concubinage | Paris | 0 |

| | | | | | | |
|----|---|----|-----------------------------|-------------|---------------------|---|
| 18 | F | 23 | Etudiante | Concubinage | Bordeaux | 0 |
| 19 | F | 24 | Assistante vétérinaire | Célibataire | Gouvieux | 0 |
| 20 | F | 50 | Mère au foyer | Mariée | Gouvieux | 4 |
| 21 | F | 32 | Agent d'entretien | Veuve | Paris | 2 |
| 22 | H | 58 | Retraité | Marié | Paris | 4 |
| 23 | F | 24 | Salariée | Célibataire | Villejuif | 0 |
| 24 | F | 27 | Profession libérale | Concubinage | Paris | 0 |
| 25 | F | 54 | Chercheuse en neurobiologie | Mariée | Noisy le Roi | 3 |
| 26 | H | 28 | Ingénieur | Concubinage | Versailles | 0 |
| 27 | F | 87 | Retraîtée | Veuve | Paris | 2 |
| 28 | F | 57 | Artisan | Marié | Saint Hilaire | 4 |
| 29 | H | 65 | Retraité | Marié | Paris | 2 |
| 30 | F | 67 | Retraîtée | Mariée | Maison Laffitte | 2 |
| 31 | H | 25 | Gérant entreprise | Célibataire | Paris | 0 |
| 32 | F | 52 | Assistante de direction | Mariée | Paris | 3 |
| 33 | F | 58 | Employée administrative | Mariée | Banlieue parisienne | 3 |
| 34 | H | 30 | Commerçant | Marié | Paris | 0 |
| 35 | F | 28 | Architecte | Célibataire | Nancy | 0 |
| 36 | H | 34 | Psychologue | Concubinage | Paris | 0 |
| 37 | F | 24 | Financement de film | Célibataire | Paris | 0 |
| 38 | F | 61 | Banque | Célibataire | Paris | 2 |
| 39 | H | 32 | Commercial | Célibataire | Paris | 0 |
| 40 | H | 34 | Responsable financier | Célibataire | Paris | 0 |
| 41 | F | 32 | Contrôleur de gestion | Mariée | Enghien les bains | 2 |
| 42 | H | 25 | Consultant | Célibataire | Paris | 0 |
| 43 | F | 62 | Médecin généraliste | Mariée | Paris | 4 |
| 44 | H | 36 | Manager | Célibataire | Paris | 0 |
| 45 | F | 72 | retraîtée | Veuve | Paris | 3 |
| 46 | F | 29 | Professeur | Célibataire | Amiens | 0 |
| 47 | H | 75 | Retraité | Marié | Paris | 0 |
| 48 | F | 51 | Cadre | Mariée | Paris | 2 |
| 49 | F | 58 | Employée de banque | Mariée | Banlieue parisienne | 3 |
| 50 | F | 54 | Profession libérale | Mariée | Paris | 3 |
| 51 | F | 54 | Profession libérale | Mariée | Paris | 3 |
| 52 | F | 54 | Mère au foyer | Mariée | Toulouse | 3 |
| 53 | F | 52 | Active | Mariée | Bordeaux | 4 |
| 54 | H | 24 | Etudiant | Célibataire | Paris | 0 |
| 55 | H | 60 | Réalisateur | Divorcé | Saint Gratien | 2 |
| 56 | H | 23 | Etudiant | Célibataire | Epinay sur Seine | 0 |
| 57 | H | 24 | Apprenti | Célibataire | Paris | 0 |
| 58 | H | 24 | Consultant | En couple | Paris | 0 |
| 59 | F | 60 | Retraîtée | Mariée | Vanves | 1 |
| 60 | H | 22 | Etudiant | Célibataire | Paris | 0 |
| 61 | F | 51 | Cadre | Mariée | Paris | 1 |
| 62 | F | 50 | Cadre | Concubinage | Biot | 2 |
| 63 | H | 28 | Cadre | Célibataire | Paris | 0 |
| 64 | F | 49 | Chef d'entreprise | En couple | Paris | 3 |

Annexe 2 : Guide d'entretien

| Les freins à la CR |
|---|
| 1/Comportements de consommation - Où faites-vous vos courses ? Pourquoi ? - Combien de temps durent en moyenne vos courses ? À quelle fréquence y allez-vous ? - Achetez-vous souvent les mêmes produits ? Si oui, lesquels ? |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Si non, vers quels produits nouveaux allez-vous ? - Lorsque vous faites vos courses, est-ce que vous regardez les étiquettes des produits ? Pourquoi ? - Prêtez-vous attention aux labels et logos ? à des détails particuliers sur le packaging ? Pourquoi ? - Vous faites vos courses seul ou à plusieurs ? - Le prix est-il un facteur déterminant lorsque vous achetez des produits ? - On imagine que vous êtes en train de faire vos courses. Il y a du monde dans les rayons. Pensez-vous que le regard des autres a une incidence sur votre comportement d'achat ? Pourquoi ? |
| <p>2/ Les pratiques de consommation en matière de développement durable/CR <i>Nous allons à présent parler de vos pratiques de consommation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Qu'est-ce que c'est pour vous la CR ? - Pourriez-vous me décrire un produit dit responsable ? Exemples - Vous sentez-vous concerné par la CR ? Pourquoi ? - Quelle serait selon vous une (ou des) pratique(s) de CR ? Pourquoi ? - Est-ce que vous consommez responsable ? <p>Si oui, pourquoi ? <i>(Relance sur les actions et produits consommés)</i></p> <p>Si non, pourquoi ? Qu'est-ce qui vous freine à acheter des produits dits responsables ?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vous avez l'impression d'en faire assez ? Pourquoi ? - Qu'est-ce que vous voudriez ou pourriez faire en plus ? |
| <p>3/ Les facteurs qui président au choix des consommateurs responsables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quel regard porte votre entourage sur la CR ? - Quel regard porte votre entourage vos propres pratiques de CR ? - Pensez-vous que vos comportements de consommation ont un impact d'un point de vue global ? - Selon vous, votre lieu d'achat alimentaire vous permet-il d'adopter une CR ? Pourquoi ? - Qu'attendez-vous d'un produit axé CR ? - Trouvez-vous que les produits dits responsables sont facilement repérables ? Pourquoi ? - Trouvez-vous que ces produits sont en offre suffisante ? Pourquoi ? |

Annexe 3 : Grille de classification des verbatim et principaux raisonnements simplifiés

| | Déni de responsabilité | Déni de dommage/victime | Condamnation des accusateurs | Invocation d'autres loyautés |
|----------------------|--|--|---|---|
| Contexte physique | <ul style="list-style-type: none"> - Le prix trop élevé ne me donne pas accès à ces produits/enseignes - L'offre trop peu variée ne permet pas la CR - C'est à cause du manque d'affichage/d'informations/de visibilité - Rayons/magasins spécialisés donnent la sensation de ne pas appartenir à la cible | <ul style="list-style-type: none"> - Les produits non responsables sont déjà fabriqués, que je les achète ou non n'y change rien | <ul style="list-style-type: none"> - Le prix trop élevé profite à la GD au détriment des producteurs - L'incohérence des offres responsables - La manipulation de l'industrie agro/des distributeurs - L'absence d'offre adaptée pour mieux vendre leurs produits - Le manque de transparence des produits - Le manque de confiance dans le bio/commerce équitable (+MDD Bio) - Le manque de confiance dans l'étiquetage | <ul style="list-style-type: none"> - Budget consacré à d'autres priorités si le prix est trop élevé - Autres attentes associées aux produits - Recherche de variété |
| Environnement social | <ul style="list-style-type: none"> - Les clients des rayons/magasins spécialisés donnent la sensation de ne pas appartenir à la cible - Trop de monde, pas le choix, courses routinières - Pas de ma faute si les gens/mes amis ne changent pas | <ul style="list-style-type: none"> - Attente que tout le monde s'y mette, à moi tout seul, ça ne change rien (« syndrome fourmi », fatalisme) | <ul style="list-style-type: none"> - Les marques nous conditionnent, tout le monde fait pareil du coup, et on n'y peut rien - Le bio pour tous, ce n'est pas possible | <ul style="list-style-type: none"> - La pression sociale, la prise en compte du conjoint/des enfants/des amis/ des colocataires comme impératif contradictoire - La pression écologique et la résistance associée à ses arguments |

| | | | | |
|------------------------|---|---|---|---|
| | - Je ne veux pas renvoyer une image bobo/triste/écolo | | | |
| Perspective temporelle | - Manque de disponibilité/ de temps : habitudes routinières et il me faut tout dans un même lieu | - Pas le temps de réfléchir aux conséquences de chaque achat | - « Ils » nous font aller dans trop de lieux | - Mieux à faire de mon temps - Un environnement anxiogène accroît la pression du temps |
| Tâche en cours | - Je n'arrive pas à prendre des habitudes quotidiennes - L'incompatibilité avec la vie urbaine | - Illogisme de l'achat bio (confronté ou non aux autres achats) | - J'ai ma liste, je ne me laisse pas imposer mes choix | - Objectif contextuel de plaisir/bien-être personnel/habitudes routinières/prix/couponing passe avant |
| Etat de la personne | - Le manque de courage/l'humeur/la fatigue sont subis et recentrent sur habitudes | - J'ai des soucis, je m'en sors comme je peux, je ne fais de mal à personne | - L'environnement commercial agressif ne me met pas en confiance, me met mal à l'aise, je me replie sur mes habitudes | - Stress : j'ai plus important à penser à ce moment-là |

Note : pour simplifier le travail des codeurs, à l'instar de Chatzidakis et al. (2007), le déni de victime a été regroupé avec le déni de dommage causé par la non CR, la frontière sémantique étant parfois faible entre les deux. Les schèmes observés sont les mêmes, c'est-à-dire une absence de corrélation perçue (ou déclarée) entre les pratiques personnelles et des conséquences négatives directes.