RIODD
Réseau International de Recherche sur les Organisations et le Développement Durable
RIODD 2016
Energie, environnement et mutations sociales
Dans le cadre du Bicentenaire
1816 2016
Du 6 au 8 juillet 2016
École des mines de Saint Etienne

Analyse de la perception des consommateurs face aux stratégies de légitimation dans les discours des enseignes spécialisées bio : proposition d'une typologie

Marie-France VERNIER
ESDES, Université de Lyon
Laboratoire ESDES Recherche
10, place des Archives,
69002 Lyon
mfvernier@ucly.fr

Sabrina ZAÏDI-CHTOUROU
ESDES, Université de Lyon
Laboratoire ESDES Recherche
10, place des Archives,
69002 Lyon
szaidichtourou@ucly.fr

Résumé

Les enseignes spécialisées bénéficient toutes d'une légitimité historique au sens de Lapeyre (2013). Nous avons identifié à partir de Suchman (1995) des stratégies de légitimation pragmatique, morale ou cognitive perceptibles dans leurs discours. À travers des entretiens semi-directifs auprès de consommateurs de produits bio, nous observons une fidélité aux enseignes qui n'est pas le résultat de la valorisation dans le discours d'actions réelles dans le développement durable. Une part croissante des consommateurs est bien moins attentive aux actions positives d'un point de vue environnemental et social menées par ces enseignes. Notre hypothèse est qu'elles se dirigent vers des décisions marketing intégrant davantage un positionnement de séduction et abandonnent peu à peu un positionnement de conviction. Elles déploient une stratégie de légitimation ambivalente dans les discours en utilisant des arguments marketing traditionnels pour atteindre un plus grand nombre de consommateur.)

Mots-clés : stratégie, marketing, légitimité, enseignes spécialisées, produits alimentaires issus de l'agriculture biologique,

Abstract

Specialized retailers benefit all from an historical legitimacy according to Lapeyre (2013). Based on Suchman (1995) approach, we can identify in their speeches pragmatic legitimation strategy, moral legitimation strategy and cognitive legitimation strategy elements. We conducted in-depth interviews with organics products consumers. Loyalty to these specialized retailers is not linked to communication on real actions in favor of sustainable development. A growing part of consumers is less sensitive to positive environmental or social actions made by these retailers. Our hypothesis is that specialized retailers are taking marketing decisions depending more on seduction positioning and less on conviction positioning. They are developing an ambivalent legitimation strategy in their speeches using traditional marketing arguments to reach a growing number of consumers

Keywords:strategy, marketing, legitimacy, organics products retailers, organics food products

Analyse de la perception des consommateurs face aux stratégies de légitimation dans les discours des enseignes spécialisées bio : proposition d'une typologie[1]

Résumé

Les enseignes spécialisées bénéficient toutes d'une légitimité historique au sens de Lapeyre (2013). Nous avons identifié à partir de Suchman (1995) des stratégies de légitimation pragmatique, morale ou cognitive perceptibles dans leurs discours. À travers des entretiens semi-directifs auprès de consommateurs de produits bio, nous observons une fidélité aux enseignes qui n'est pas le résultat de la valorisation dans le discours d'actions réelles dans le développement durable. Une part croissante des consommateurs est bien moins attentive aux actions positives d'un point de vue environnemental et social menées par ces enseignes. Notre hypothèse est qu'elles se dirigent vers des décisions marketing intégrant davantage un positionnement de séduction et abandonnent peu à peu un positionnement de conviction. Elles déploient une stratégie de légitimation ambivalente dans les discours en utilisant des arguments marketing traditionnels pour atteindre un plus grand nombre de consommateur.)

Introduction

Cet article s'intéresse aux enseignes spécialisées dans la vente de produits issus de l'agriculture biologique (que nous appelons les enseignes bio) en France. Installées depuis longtemps sur le marché (la plus ancienne date de 1946), elles sont confrontées depuis quelques années à la concurrence des enseignes généralistes qui développent des gammes bio, des rayons spécialisés et proposent désormais des magasins 100 % bio. Ces dernières semblent tirer leur épingle du jeu face aux nouveaux consommateurs de produits bio (+ 3,7 % et 47 % du marché total bio). Nous assistons à une dynamique nouvelle avec une redéfinition du positionnement voulu de chaque

[1] Article réalisé dans le cadre du projet DIACODD (Distribution Alimentaire, Consommateurs etDéveloppement Durable), financé par l'Agence Nationale de la Recherche.

distributeur. Les enseignes bio sont dorénavant en concurrence avec des enseignes généralistes intéressées par leur cœur d'activité : la distribution de produits bio.

Dans une recherche précédente (auteurs, 2016), nous avons identifié deux stratégies parmi les enseignes bio. La première s'inscrit dans une volonté d'attirer des consommateurs convaincus par la démarche de l'enseigne à travers ses actions positives d'un point de vue environnemental, social et économique. Il s'agit de construire un *positionnement de conviction*. La seconde affiche une volonté d'atteindre la cible des enseignes de la grande distribution avec un *positionnement voulu de séduction*.

S'appuyant sur les résultats d'un premier article sur l'analyse du discours construit et volontaire des enseignes face à une typologie de consommateurs définis dans la littérature, nous confrontons ces résultats à une étude qualitative menée auprès des consommateurs en mesurant leur perception face aux discours des enseignes spécialisées bio.

1. État de l'art

1.1. Les stratégies de légitimation du discours auprès des consommateurs de produits bio

L'étude de la notion de légitimité nous permettra de comprendre la nature de la relation entre les enseignes bios et leur client.

1.1.1. Définitions de la légitimité

La notion de légitimité est intéressante car elle permet de comprendre ce qui motive les organisations et d'interpréter leurs actions, notamment leur politique marketing. Pour

Huault(2009), les organisations sont mues par la recherche de pouvoir et de légitimité afin d'être acceptées socialement par leur cible.

Nous définirons la légitimité comme la perception ou la supposition généralisée que les actions d'une entité sont désirables, correctes et appropriées à l'intérieur d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et de définitions (Suchman, 1995). Elle se construit par rapport à la cible visée par les actions de l'entité. Pour Debenedetti et Philippe (2011), elle repose sur une grande diversité de parties prenantes : clients, actionnaires ou investisseurs, salariés.

Analysant le discours sociétal des enseignes de la grande distribution, Lapeyre définit la légitimité comme « la reconnaissance par le client du droit de l'annonceur à évoquer son engagement sociétal dans son discours ». La cible est alors limitée au client du distributeur. Lapeyre (2013) avance deux modalités pour expliquer la légitimité. Elle peut être historique : le discours sociétal de l'annonceur est évalué compte tenu de ses actions passées. Elle peut dépendre des objectifs de l'annonceur, la cible évalue la congruence entre le but de l'annonceur et la cause sociétale qu'il affirme défendre.

Suchman (1995) distingue trois types de stratégie de légitimation des actions menées par les firmes.

- Stratégie pragmatique : elle repose sur des échanges directs entre l'organisation et ses parties prenantes les plus proches. Les actions sont considérées comme légitimes quand elles procurent des bénéfices à ses parties prenantes.
- Stratégie morale : elle repose sur le fait que cette activité est la bonne chose à faire. Elle reflète une évaluation normative positive de l'organisation et de ses activités. Elle repose également sur les croyances quant à la capacité de l'organisation à promouvoir le bien-

être social tel que le définit le système de valeur des parties prenantes. Cette stratégie peut être rapprochée de l'approche webérienne sur la légitimité de l'autorité.

- Stratégie cognitive : les actions de l'organisation sont considérées comme acceptables et crédibles sur la base du système de valeur de son audience. Cela est considéré comme allant de soi.

Nous distinguons positionnement et légitimité. Le premier désigne l'ensemble des attributs saillants et distinctifs qu'une entreprise cherche à associer à un produit ou une marque pour la distinguer de la concurrence et toucher une cible particulière. C'est une place reconnue et acceptable sur le marché à un moment donné alors que la légitimité s'inscrit dans la durée.

Selon Gabriel (2003) le marketing permet aux entreprises de légitimer leur activité vis-à-vis du développement durable. Il consiste alors à identifier et à mener des actions crédibles, acceptables et visibles par les parties prenantes. Sous ces trois conditions, elles aident à construire la légitimité de l'entreprise.

1.1.2. Management de la légitimité comme antécédent à la construction du positionnement

Lapeyre (2013) montre que la légitimité de l'annonceur et la crédibilité du discours influencent positivement la bienveillance et la crédibilité de l'enseigne. La légitimité est ici un antécédent de la confiance. La notion de crédibilité (Sweeney et Swait 2008) apparait alors dans ce type de légitimité car la cause sociétale défendue sera plus crédible si l'annonceur, en l'occurrence une enseigne spécialisée, est l'énonciateur. Lapeyre (2013) et Gabriel (2003) analysent la nature de la relation entre légitimité et crédibilité. La légitimité est ici un antécédent de la confiance. La légitimité historique et la légitimité des objectifs sont des antécédents de la crédibilité du

discours. La contribution de la légitimité historique à la crédibilité du discours apparaît moins importante que celle de la légitimité des objectifs. En matière de communication en RSE, des travaux (Bonnefont et Lapeyre, 2006) présentent un double questionnement: l'un relatif au contenu du discours, l'autre à l'énonciateur de celui-ci. Bien que peu nombreux, les travaux liant l'engagement en RSE et la crédibilité de la source (Swaen et Vanhamme, 2005 ; Yoon *et al*., 2006 ; Gabriel, 2003) montrent que la crédibilité d'une marque considérée au sens large (incluant la crédibilité de son discours) est particulièrement liée à son expertise perçue (positionnement perçu) et à sa fiabilité, et qu'elle peut directement influencer la fidélité à son égard. Sweeney et Swait (2008) montrent même un lien direct entre crédibilité du discours et intention de fidélité. La notion de double questionnement est particulièrement intéressante pour les enseignes bio qui en tant qu'énonciateur légitime historiquement sur le marché bio peuvent communiquer sur des actions en mettant en évidence leur crédibilité. Il est important de s'interroger sur la qualité d'énonciateur des enseignes et leur influence sur la perception du discours par les consommateurs. Le positionnement est un relais entre la légitimité et la construction de la crédibilité de l'enseigne. Le positionnement permet alors en fonction du degré de légitimité historique, caractérisée par la qualité de l'énonciateur, et la légitimité des objectifs, construite par l'énonciateur à travers le contenu du discours, de porter une crédibilité au discours pour soutenir la bienveillance et la crédibilité de l'enseigne. Cette notion de positionnement nous parait alors centrale pour conserver, s'octroyer ou faire évoluer sa place sur un marché de niche spécifique qui tend à se démocratiser.

1.1.3. Normes, valeurs et croyances des consommateurs de produits biologiques

Daniel (2013) montre que les consommateurs engagés de produits biologiques se caractérisent par une grandediversité de pratiques : nature des achats, engagements citoyens (pétition,

manifestations) qui peut être associée à fort niveau de préoccupations sociale et environnementales.

Selon De Ferran, (2004), les achats « bien-être », relèvent principalement de motivations hédonistes et sont plutôt effectués en grandes et moyennes surfaces, alors que les achats « bien-être et militant », relevant de motivations hédonistes et sociales, sont davantage réalisés en magasin spécialisés. »

Les consommateurs de bio fréquentent plusieurs circuits de distribution : magasins spécialisés, marchés, GMS, fermes agricoles etc. toutefois il est important de noter que 80 % d'entre eux achètent en GMS (Agence bio). Les consommateurs de produits biologiques sont plus nombreux parmi les 50-64 ans et les « CSP+ ».

Pour comprendre l'engouement grandissant des consommateurs pour les produits bio, il faut le considérer dans une vision post-moderne où la recherche du bien-être occupe une place essentielle dans la consommation. Le développement du marché des produits bio est lié à l'adoption d'une valeur refuge qui, « amplifie son développement et peut en même temps le menacer » (Sylvander, 2000). L'adoption des valeurs liées à l'agriculture biologique est indissociable de l'évolution de la société. La naissance simultanée dans les années 70 de produits bio et équitables a lieu en réaction au modèle dominant (Codron*et al.*, 2002). Ainsi, ce mouvement radical se comprend par opposition au « mouvement intégré » tel que l'agriculture mécanisée. Les scandales des veaux aux hormones (1980), de la maladie de la vache folle (1986), puis de la grippe aviaire (2004) favorisent une prise de conscience du risque alimentaire chez les consommateurs (Leroux, 2015). Le profil des consommateurs résulte de ce mouvement. Les consommateurs issus du mouvement radical sont issus de catégories sociales aisées et de certains mouvements associatifs ou militants. Leurs actes de consommation sont sous-tendus par une

opposition au modèle de production dominant ou par un refus du modèle d'exploitation capitaliste et de ses externalités négatives. La proximité des produits bio et équitables laisse donc à penser que les motivations déterminant leur achat peuvent être proches (De Ferran, 2004), même si la consommation de produits issus du commerce équitable répond à des logiques de solidarité internationale (Robert-Demontrond et Özçağlar-Toulouse, 2011). Les motivationspropres à la consommation de produits bio sont liées au goût et/ou à la santé (Codron*et al.*, 2002). Ce désir de préservation de soi est non seulement lié au consommateur lui-même, mais également à ses proches. La consommation de produits bio semble donc relever de valeurs égoïstes avec l'hédonisme, la tradition, mais aussi de valeurs universalistes et de bonne volonté (Murray et Raynolds, 2000). Néanmoins, Beji-Bécheuret al., (2005) observent la dilution des valeurs d'origine des produits biologiques où l'écologie devient un critère de choix des produits qui se généralise parmi les consommateurs. D'autre part, Sylvander (2000) formalise une typologie des consommateurs de produits bio qui rend compte des valeurs sous-jacentes à cet achat :

- les nostalgiques, qui sont perçus comme les initiateurs de la consommation bio, et dont les valeurs sont liées au passé avec le mythe de la nature, les réticences devant les progrès de la science. Leurs choix sont principalement fondés sur la valeur de santé qu'ils prêtent au produit,
- les militants, qui s'opposent au système de production industrielle tel que défini par le capitalisme. Ils sont attachés à la qualité des aliments et à la protection de l'environnement.

- les nouveaux clients, moins informés et concernés que les autres types de consommateurs, sont surtout préoccupés par des valeurs de santé et de bien-être. Leurs choix se portent sur des produits bio, de qualité et bon marché.

Nous nous interrogerons sur les modalités de communication des enseignes bio et la façon dont celles-ci sont perçues par les consommateurs. Obserseder, Schlegelmilch et Gruber (2011) montrent que les entreprises doivent communiquer sur les initiatives liées à la RSE uniquement lorsqu'elles sont au cœur de leurs activités. Elles doivent communiquer sur leurs efforts dans le domaine de la RSE à travers plusieurs canaux de communication pour accroître leur impact. La crédibilité de l'information est fortement déterminée par les canaux choisis.

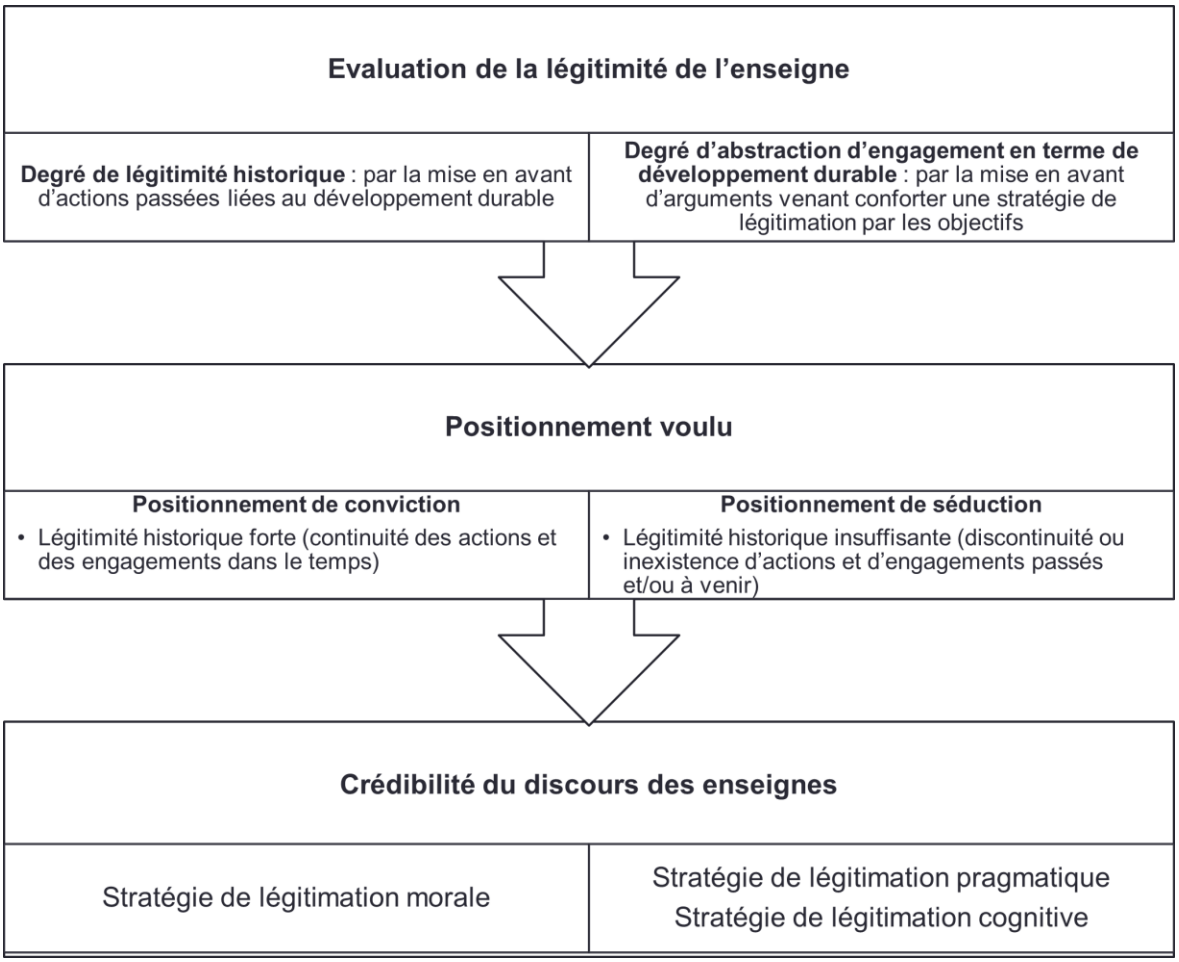
1.2. La relation entre légitimité et crédibilité du discours : le positionnement

1.2.1. D'une légitimité historique forte vers une légitimationdes objectifs dans le discours

Les auteurs (2016) ontidentifié les stratégies de différenciation des enseignes spécialisées. Ilsmontrent des positionnements distincts (figure 2).Comme l'a analysé Gabriel (2003), les stratégies de légitimation consistent à légitimer un positionnement sur le marché alimentaire bio. Nous observons deux stratégies. La première s'inscrit dans une volonté d'attirer des consommateurs convaincus par la démarche de l'enseigne à travers ses actions positives d'un point de vue environnemental, social et économique. Il s'agit de construire un positionnement de conviction. Il constitue un élément de la stratégie à adopter lorsque le marché est concurrentiel est que les actions menées ou communiquées en terme de DD ont favorisé la légitimité historique de l'enseigne. La stratégie de légitimation morale est à l'origine du discours déterminant le positionnement voulu. La conviction se développe comme un moyen de communication basée sur l'adhésion et la responsabilisation des consommateurs à une démarche globale de l'enseigne

ayant des répercussions positives à travers l'acte de consommation. La seconde stratégie de légitimation affiche une volonté d'atteindre la cible des enseignes de la grande distribution avec un positionnement voulu de séduction.Sur ce type de marché (croissance forte et acteurs historiques forts), le positionnement de séduction découle d'une volonté de l'enseigne d'utiliser des arguments dans le discours faisant abstraction de ses engagements et de ses répercussions dans l'acte d'achat. Selon Plane (2008), la séduction se développe comme mode de régulation des comportements de l'individu contemporain dans les organisations. Selon Martin (2009), « ce qui compte dans la séduction, c'est de séduire chaque nouveau client potentiel ». La nouvelle communication, basée sur les émotions affectives et sensorielles, permet de satisfaire un besoin de plaisir. Ce positionnement permet de s'installer sur un marché, avec une légitimité historique forte des acteurs majeurs d'origine, pour profiter de l'arrivée de nouveaux consommateurs. La stratégie de légitimation pragmatique ou cognitive explique le positionnement voulu.

Figure 2 : La légitimité de l'enseigne comme antécédent à la crédibilité du discours dans la construction du positionnement



1.2.2. La crédibilité du discours auprès des consommateurs

Selon Lapeyre (2013), le discours crédible d'un annonceur légitime pourrait élargir la latitude d'acceptation du message et améliorer sa réception.L'influence de la crédibilité perçue du discours sur la confiance dans l'entreprise a été traitée dans les travaux d'Hovland et Weiss (1951) qui montrent que la crédibilité de la source entraîne un changement d'attitude.

a. La bienveillance

Lapeyre (2013) apporte la démonstration, que les activités en RSE sont de nature à influencer la bienveillance perçue des entreprises. De plus, il montre que la légitimité historique influence

significativement la bienveillance mais pas la crédibilité de l'enseigne.L'influence directe de la légitimité historique sur la facette bienveillance de la confiance suggère que les actes passés sont propices au développement d'une relation d'ordre affectif avec elle.

L'engagement dans une politique de RSE devrait s'accompagner d'un plus grand respect des clients (attention à l'égard de leur satisfaction, information accrue sur la composition des produits, etc.). Ces clients accorderaient en retour leur confiance à l'entreprise, d'où résulterait une fidélité accrue à ses produits (Lapeyre, 2013).

b. La fidélité

Dans ses travaux, Lapeyre (2013) montre que la bienveillance et la crédibilité de l'enseigne influencent significativement l'intention de fidélité. Il définit la fidélité comme étant généralement considérée comme la réponse comportementale volontaire choisie (l'achat), exprimée dans le temps par une unité de décision au regard d'une ou plusieurs alternatives, en fonction de processus psychologiques. Seule la prise en compte d'achats effectifs prouve cette fidélité.Un engagement responsable participe à forger l'identité d'une entreprise dont peut découler une identification du consommateur, elle-même génératrice de fidélité.Ce type de discours participe à générer une confiance dans l'enseigne dont l'effet positif sur l'intention de fidélité relève plus de sa facette affective que cognitive. Le discours sociétal crédible d'unannonceur légitime a un effet positif sur l'établissement ou le renforcement d'une relation de confiance avec sa clientèle et sur son intention de fidélité.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Étude qualitative exploratoire menée auprès des consommateurs de produits alimentaires bio

Cette étude a pour objectif l'identification des thèmes relatifs aux motivations à fréquenter régulièrement des enseignes spécialisées bio des consommateurs et des items susceptibles de les illustrer. Des entretiens semi-directifs ont été menés auprès de 11personnes(10 en activité et un retraité), 6 femmes et 5 hommes, âgés de 21 à 64 ans. Tous les interviewés achètent des produits issus de l'agriculture biologique dans une enseigne spécialisée bio au moins une fois par semaine sur la région parisienne et la région lyonnaise.

Nous avons veillé à une diversité des profils en termes de genre, âge, et profession et taille de foyer représentatifs des consommateurs de produits bio (tableau 1).

Le guide d'entretien abordait successivement les thèmes suivants : le parcours d'achat / lieu d'achat de produits bio en général, la perception de l'enseigne et ses actions en lien avec le DD à travers les informations communiquées, le rôle des enseignes,les attentes (actions manquantes). L'analyse de contenu a permis d'identifier 5 catégories de motivations et de rédiger des items pour l'élaboration d'une échelle des motivations à fréquenter des enseignes spécialisées bio régulièrement (modèle réflexif).

Tableau 1. Titre problème dans votre tableau des fins de phrases coupées

ent n°	age	sexe	date entretien	CSP	Taille foyer	Fréquence achats bio/enseignes spécialisées	lieu achats bio
1	58	h	janv-14	educateur	3	toutes les semaines	Biocoop et à Super U
2	35	h	janv-14	chargé de projet ESS	4	toutes les semaines	La Vie Claire à Colonel Fabien et le Local Bio
3	38	F	07/01/2014	Prof des écoles, privé (Professions intermédiaires)	4	1/ mois	La Vie Claire ou Satoriz. Parfois AUCHAN Bio et taverne de Dada
4	49	H	13/01/2014	Prof des écoles (Professions intermédiaires)	5	1/ mois	La Vie Claire
5	40	F	15/01/2014	Chargé d'insertion prof (Professions intermédiaires)	4	1/ mois	soit Satoriz, soit à La Vie Claire
6	37	F	18/11/2013	MCF, secteur privé (Cadres, professions intelectuelles)	4	2/mois	La Vie Claire, Biocoop, Carrefour Market
7	40	F	20/01/2014	Œnologue : professions libérales et indépendants	4	4/ mois	Bio Coop, Satoriz
8	56	H	13/02/2014	DRH Finances publiques	2	toutes les semaines	La Vie Claire
9	21	F	févr-14	Etudiante	1	toutes les semaines	la Vie Claire,Naturalia, Bio Coop
10	21	H	mars-14	Etudiant	1	1/mois	La Vie Claire et Intermarché
11	64	F	10/07/2014	Retraitée (dir de crèche)	1	1/ semaine	Satoriz, Biocoop (je crois) Ver de terre

Nous avons menés des entretiens semi-directifs retranscris dans leur intégralité et analysés avec le logiciel Nvivo. Nous procédons à une analyse qualitative de contenu thématique en pratiquant une décontextualisation-recontextualisation du corpus.

2.2. Analyse sémantique et lexicale des résultats

L'objet de cette analyse est d'identifier les motivations des consommateurs à fréquenter les enseignes bio et de formuler des items pour l'élaboration d'une échelle de mesure de ces motivations.L'analyse thématique de la retranscription des entretiens a permis d'identifier 5 catégories de motivations à fréquenter ces enseignes pour lesquelles des exemples de verbatim illustratifs sont présentés dans le tableau 2. Leur analyse fait ressortir que certaines catégories rejoignent les motivations précédemment identifiées dans la littérature tout en apportant de

nouvelles contributions et que des catégories de motivations nouvelles apparaissent. Dans les deux cas, on comprend mieux l'origine des motivations à choisir une enseigne bio en particulier. Les différentes catégories de motivations recensées font apparaître un lien avec la recherche de sens dans le cadre de valeurs liées à l'hédonisme qui s'inscrivent dans des discours pragmatiques et cognitifs mais aussi des valeurs proches l'engagement citoyen que nous pouvons retrouver dans les discours visant une stratégie de légitimation morale. Dans cette analyse, le développement durable est considéré à travers la distribution exhaustive par ces enseignes de produits labellisés bio, sens qui peut sans doute aussiêtre en partie obtenu à travers les expériences associées à l'acte de consommation bio donc durable. Ces catégories de motivations sont les suivantes :

La praticité/proximité :cette catégorie captel'envie de gagner du temps et d'optimiser l'acte d'achat. Elle vient préciser et compléter la motivation « hédonisme » en faisant apparaître le rôle joué par la conscience d'une perspective de préoccupation par des valeurs de santé et de bien-être. Elle fait aussi apparaître le rôle de la proximité en tant que projet qui permet de profiter agréablement du temps libre et de lui donner un sens positif (gain de carburant…).

Hédonisme / Valeurs égoïstes : cette catégorie capte l'envie de profiter de la vie au maximum et d'avoir une consommation variée et qualitative à un moment où le consommateur a une conscience accrue de l'impact de sa consommation sur sa santé. Elle vient préciser et compléter la motivation « bienveillance de l'enseigne » en faisant apparaître le rôle joué par l'enseigne dans l'aménagement du magasin, le choix et la diversité des produits. Elle fait aussi apparaître le rôle du plaisiret de la nouveauté en tant qu'objectif qui permet de profiter agréablement de l'acte d'achat sur le point de vente et de lui donner un sens positif.

Nature des achats : cette catégorie capte l'envie d'avoir une consommation biologique pour une catégorie de produits en particulier ou pour l'ensemble de sa consommation. L'enseigne bio est préférée pour la garantie qu'elle offre sur la nature même des produits. Elle vient préciser et compléter l'ensemble des autres motivations en faisant apparaître le rôle joué par l'enseigne spécialisée bio dans distribution de produits bio exclusivement. Elle fait aussi apparaître le rôle endossé par l'enseigne bio de proposer une gamme de plus en plus large de produits bio aux consommateurs, cette responsabilité de l'enseigne est valorisée par la recherche de sens dans l'acte d'achat.

Engagements citoyens : cette catégorie capte le besoin de s'associerà des actions à fort niveau de préoccupations sociale et environnementales, se replonger dans des atmosphères et des environnements porteurs de sens. Ceci peut permettre au consommateur responsable de participer au bien-être collectiftout en consommant des produits meilleurs pour la santé. Cela permet aussi de compléter un ensemble d'engagements pour lui donner un sens le plus complet et positif possible. Cette catégorie rejoint la motivation « nature des achats »à consommer des produits qui contribuent à préserver la planète mais aussi à faire vivre les producteurs locaux.

Bienveillance de l'enseigne :cette catégorie capte le désir de se retrouver et/ou de renforcer les liens avec des tiers choisis. La consommation dans une enseigne spécialisée bio est alors l'occasion de consommer en toute confiance et d'échanges privilégiés. Elle permet aussi d'accroître les interactions sociales pour rencontrer des personnes soucieuses de vous donner de bons conseils, dans une ambiance conviviale, avec lesquelles on partage le goût d'une consommation responsable. Elle complète la motivation « nature des achats »à entretenir une consommation harmonieuse en fréquentant régulièrement des enseignes spécialisées bio,en

précisant la nature des interactions sociales recherchées ainsi que les bénéfices espérés de ces interactions.

Tableau 2 Catégories de motivations et exemples de verbatim

Catégories	Exemples de verbatim
Praticité/ Proximité	**«** commander des paniers donc c'est pratique parce que c'est juste en bas…, c'est pas pratique, il faut aller le chercher le samedi matin » (entretien1).« souvent c'est plus près, quand je sors du travail, c'est plus près de ma route en fait, c'est pas très loin » (entretien 5).« et encore une fois, proximité au lieu du travail et biocoopMonisrol sur Loire, proximité au domicile de mes parents et, possibilité d'aller en voiture là-bas » (entretien 6).
Hédonisme / Valeurs égoïstes (Plaisir/Choix / Séduction)	« il y un rez-de-chaussée avec tout l'alimentaire et il y a un étage avec des produits de beauté, des choses comme ça donc ça nous est déjà arrivé quand on y va à deux, que ma copine, elle achète des produits, des crèmes, des choses comme ça. Voilà, donc je trouve que c'est plutôt pas mal parce que ça change des produits qu'on voit dans les grandes surfaces » (entretien 1).« il y a quand même beaucoup de choix dans tous les rayons » (entretien 5). « la diversité des produits alimentaires…Satoriz, c'est plus le côté cosmétique, ils sont très variés de ce côté-là » (entretien 7).
Nature des achats (liée à la responsabilité /mission de l'enseigne)	« Parce que je suis attaché aux produits bios » (entretien 1). « et puis sinon, c'est surtout l'alimentaire, pour avoir des produits, des légumes, des produits qui vont changer » (entretien 2). « ben c'est que, il y a que du bio, donc je me pose moins de questions…puis, il y a des produits qui sont, je pense, plus frais que d'autres, je pense, plus au niveau producteur, consommateur, enfin, que c'est plus proche tu vois…je sais vraiment d'où ça vient, ce que le 100 % bio, // pour avoir plus une garantie 100 % bio, tu vois » (entretien 3). « j'y vais pour des produits spécifiques qui sont des farines. Je fais mon propre pain, donc, quand je n'ai plus de farine, j'y vais » (entretien 4).« parce qu'ils vendent les produits bio que je recherche » (entretien 6). « tout ce qui est produit cosmétiques, j'achète essentiellement chez eux » (entretien 7). » dans ce magasin La Vie Claire, comme dans l'autre sûrement, il y a... tous les produits obéissent à un label bio » (entretien 8).« Le premier achat, ça a été pour acheter du pain complet, parce que le pain complet, je ne le trouvais pas bon dans les boulangeries, il n'était vraiment pas complet et voilà, et donc du coup, j'ai commencé par des achats de pain » (entretien 11)
Engagements citoyens	« il y a des produits locaux, donc aussi, cette proximité qu'on a, on aime bien encourager » (entretien 9).« la santé particulièrement…mais aussi l'impact sur la planète…J'essaie d'acheter tout ce qui contient moins de déchets. Pas de portions individuelles par exemple » (entretien 10).
Bienveillance de l'enseigne	« c'est pas très grand, c'est plutôt convivial…c'est des produits bios de qualité » (entretien 5).« et les conseils, qui sont très bons, très très bons, à Bio Coop plus à Satoriz je dirais » (entretien 7). « il y a l'ambiance déjà, et c'est, par rapport à une grande surface, ça a un conseil, …il y a la présentation aussi qui change beaucoup…proximité au niveau des personnes…il y a un sentiment un peu de confiance, on pense que les produits sont plus suivis, » (entretien 9)

3. La sensibilité croissante des consommateurs à un positionnement de séduction

3.1. La perception des consommateurs face aux stratégies de légitimation du discours

Face aux différentes stratégies de légitimation et aux discours des enseignes des enseignes spécialisées,la sensibilité des consommateurs diverge et nous distinguons deux voies distinctes. D'une part, les consommateurs sont très sensibles au fait que l'enseigne soit spécialisée bio et ne font pas la différence entre les enseignes. D'autre part, les consommateurs n'accordent que très peu d'importance à la légitimité morale de l'enseigne et recherchentdavantage la praticité dans l'acte d'achat ainsi qu'une consommation riche, variée et saine.

3.1.1. Des consommateurs sensibles à la qualité de l'énonciateur

a. La tradition

Historiquement les consommateurs de produits bio avaient l'habitude de ne trouver des produits bio qu'auprès des enseignes spécialisées dont le métier était de mettre en relation les producteurs souvent locaux avec les consommateurs. Ces enseignes étaient alors légitimes pour effectuer ce type de consommation. Aujourd'hui encore et malgré l'ampleur des rayons bio dans la grande distribution, les consommateurs de produits bio restent encore traditionnellement attachés ce type d'enseignes qu'elles qualifient de plus légitimes par la nature même de leur métier. Ils considèrent que la distribution alimentaire traditionnelle propose trop de produits d'origine éloignée. De plus, ils font plus confiance à ce type d'enseigne spécialisée et estiment que certains produits sont plus authentiques voire même que des catégories de produits ne sont disponibles que dans les enseignes spécialisées. La tradition dans le type d'enseigne fréquentée est alors un élément encore prégnant dans la volonté de consommer bio.La nature des produits distribués rend évidente l'acte d'achat auprès de ce type d'enseignes. Ils sont exclusifs pour certains type de produits (céréales, sucres, parfois pour des produits non alimentaires) mais peu font uniquement leurs courses auprès des enseignes bio pour leurs achats.

b. Les valeurs liées au développement durable

Selon les consommateurs pensent les enseignes bio agissent pour le bien de la planète, qu'elles entretiennent de bonnes relations avec les producteurs locaux et surtout que le simple fait de distribuer exclusivement des produits bio leur octroie une dimension responsable par nature. Encourager ce type d'enseigne par leur fréquentation représente une action positive d'un point de vue environnemental et social. Ces enseignes bio sont acceptées socialement par les consommateurs qui perçoivent en elles la capacité de l'organisation à promouvoir le bien-être social.Les actions mentionnées sont :moins d'emballages, des ateliers, des rencontres avec des experts, le renforcement les relations avec les producteurs, la suppression des sacs plastiques, des produits sains et issus du commerce équitable. Les répondants de notre étude considèrent que les enseignes biojouent un rôle en terme de formation, d'éducation, de sensibilisation et de mise en relation avec les producteurs. Lorsqu'on propose une comparaison avec les enseignes traditionnelles, les consommateurs déclarent ne pas vouloir retrouver dans les magasins bio les mêmes techniques marketing que celles des enseignes généralistes. Cela nous semble en contradiction avec leur perception du DD. Selon les personnes interrogées, la distribution alimentaire traditionnelle propose trop de produits d'origine éloignée, elle ne communique pas assez, et cela manque d'espace « pas assez aéré ».

Interrogé sur le magasin imaginaire, les personnes interrogées évoquent un lieu convivial, avec plus de relations avec les producteurs. Ilsmentionnent alors de la vente en vrac, des emballages consignés et d'autres produits que l'alimentaire. Pour les répondants, les enseignes bio doivent soutenir la production locale, faire connaître les producteurs, échanger.

3.1.2. L'attention des consommateurs à l'égard du contenu du discours

Les consommateurs manquent de connaissance à propos des actions menées par les enseignes spécialisées. Nous identifions à travers cette étude des consommateurs peu informés et concernés par les actions menées par l'enseigne qu'ils fréquentent.

a. La dilution des valeurs d'origine

L'écologie n'est plus le principal critère de choix des produits autrefois généralisé parmi les consommateurs. Nous relevons des choix principalement fondés sur la valeur de santé qu'ils prêtent aux produits vendus par les enseignes spécialisées, avec des préoccupations basées sur d'autres critères.Les consommateurs interrogés alternent leurs achats le plus souvent entre enseignes spécialisées et généralistes (où se trouvent des rayons bio). Le prix est souvent un critère d'arbitrage entre lieux de vente, sauf pour certains produits telle que la viande.Interrogés sur les actions de développement durable menées par ces enseignes, spontanément, les répondants déclarent ne pas savoir puis ils ont des idées.Interrogés sur les informations et actions qui manquent, ils déclarent manquer surtout d'informations (table ronde, des affiches, des ateliers, un espace convivial). Ils mentionnent également mais dans une moindre mesure : des relations plus étroites avec les producteurs, une moindre consommation d'emballages, oude sacs plastiques, un aménagement du magasin, de la viande (à la coupe), des précisions sur l'origine des produits et de la communication sur les aspects sociaux.Ils déclarent que les prix sont trop élevés dans les enseignes bio. Cela peut expliquer un comportement qui peut être qualifié « d'opportuniste »auprès de ce type d'enseignes.

b. Valeurs liées à l'égoïsme et l'hédonisme

Finalement, notre étude révèle une consommation de produits bio dans les enseignes spécialisées fortement liée à la méfiance vis-à-vis des produits vendus dans la grande distribution. Il s'agit de se faire du bien et de réfléchir à ce qui rentre dans notre corps en protégeant son capital santé avec l'espoir d'une vie pour soi et sa famille plus longue et dans de meilleures conditions. À cela s'ajoute, la recherche de plaisir dans l'acte d'achat avec une volonté de rechercher des produits toujours plus variés dans des conditions toujours plus agréables et conviviales liées directement à la perception à l'expérience dans le point de vente. La sensibilité au prix demeure importante et conditionne souvent et le choix des enseignes. La praticité et la recherche de proximité liées au gain de temps sont deux éléments prépondérants dans le choix des enseignes bio fréquentées.

3.2. Typologie des consommateurs et perception de la crédibilité dans le discours

Face à un consommateur ambivalent prônant à la fois la légitimité de l'enseigne bio, l'engagement responsable, la recherche de son propre bien être et la non connaissance des actions DD menées par les enseignes, les enseignes peuvent arbitrer entre deux types de positionnement.

3.2.1. Le positionnement de séduction comme principal moteur de l'acte d'achat

Notre étude montre que ces enseignes ont intérêt à séduire par d'autres arguments que les valeurs universalistes et que même si elles sont traditionnellementpréférées à la grande distribution pour la consommation de produits bio, la sensibilité des consommateurs à la bienveillance de l'enseigne pour faire baisser les prix et leur proposer une expérience de consommation unique est prépondérante. Notons qu'aucun des répondants n'a été en mesure de nous faire part d'une action liée au développement durable communiquée par l'enseigne. La séduction se développant comme un mode de régulation des comportements de l'individu contemporain (Plane, 2008) prend ici

tout son sens. En effet, il s'agit ici pour l'enseigne d'élaborer une nouvelle communication, basée sur les émotions affectives et sensorielles, permettant de satisfaire un besoin de plaisir. Ainsi, l'enseigne limitera les comportements opportunistes liés à l'alternance et l'arbitrage entre les enseignes des nouveaux consommateurs ou des consommateurs potentiels.

3.2.2. Le positionnement de conviction lié à la perception de l'enseigne

Les consommateurs de notre étude consomment traditionnellement dans les enseignes spécialisées et leur octroient une légitimité morale évidente. Même si aucune action communiquée n'a été mentionné, ces enseignes sont perçues comme œuvrant naturellement pour le bien-être social. La question ne se pose pas.Certaines enseignes spécialiséestentent encore de convaincre les consommateurs à travers ses actions positives d'un point de vue environnemental, social et économique. Elles sont ainsi tentées d'utiliser des moyens de communication basés sur l'adhésion et la responsabilisation des consommateurs à une démarche globale de l'enseigne ayant des répercussions positives à travers l'acte de consommation. Les consommateurs sont peu sensibles aux actions réellement menées mais sont sensibles à la mission prônée par l'enseigne.

Conclusion

Les enseignes spécialisées dans la vente de produits issus de l'agriculture,confrontées à la concurrence croissante de la grande distribution, modifient leur stratégie de légitimation afin de s'inscrire dans la durée. Face à ces différentes stratégies, la sensibilité des consommateurs diverge et nous distinguons deux voies distinctes. D'une part, les consommateurs sont très sensibles au fait que l'enseigne soit spécialisée bio et semblent faire peu de différence entre les enseignes. D'autre part, les consommateurs n'accordent que très peu d'importance à la légitimité

morale de l'enseigne et recherchent davantage la praticité dans l'acte d'achat ainsi qu'une consommation riche, variée et saine.

Les consommateurs demeurent sensibles à la qualité de l'annonceur (tradition, porteurs de valeurs liées au développement durable). Néanmoins, le contenu du discours des enseignes semble peu important relativement à des choix reposant sur la santé, une méfiance vis-à-vis des produits vendus dans la grande distribution, la recherche de variété et de plaisir dans l'acte d'achat.

Les enseignes peuvent arbitrer entre deux types de positionnement. Unpositionnement de séduction qui répond aux attentes des consommateurs en termes de prix et d'expériences de consommation. Un positionnement de conviction pour des consommateurs plus à l'écoute de la mission prônée par l'enseigne qu'aux actions réellement menées.

Bibliographie

Agence bio, (2015), « Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France », 13ème édition, Agence bio/CSA, 2015.

Béji-Bécheur A, Fosse-Gomez M etÖzçaglar-Toulouse N. (2005), « Quel marketing pour le commerce équitable ? », *Décisions Marketing*, vol. 39, juillet, p. 9-20.

Bonnefont A. et Lapeyre A. (2006), « Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs : campagne publicitaire Carrefour 2004 », *Revue de l'Organisation Responsable*, vol. 2, n° l, p. 20-33.

Codron J. M., Sirieix L., Sterns J. A. etSterns P. (2002), « Qualité environnementale et sociale des produits alimentaires : offre de signaux et perceptions de consommateur », papier présenté à l'école chercheurs INRA : Construction de la qualité des aliments, La Grande Motte, 13-17 mai.

Daniel, M. (2013),« L'engagement des individus pour le développement durable : une étude quantitative des achats et usages durables »,*Revue Management et Avenir*, vol. 6, n° 64, p. 185-203.

De Ferran, F. (2004), « Différenciation des Motivations à la consommation de produits engagés et circuits de distributions utilisés. Application à la consommation de produits issus du commerce équitable », *Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon les 4 et 5 novembre.

Debenedetti A. et Philippe D. (2011), « Stratégie de communication environnementale et construction de légitimité. Le cas de PSA Peugeot Citroën », *Décision Marketing*, vol. 61, janv-mars, p. 67-71.

Gabriel P., (2003), « Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable », *Décisions Marketing*, vol. 29, p. 67-76.

HovlandC. I. et Weiss W. (1951), « The influence of Source of Credibility on Communication Effectiveness », *Public Opinion Quaterly*, Winter, p. 635-650.

Huault I.,DiMaggioP. et PowellW.(2009), « Des organisations en quête de légitimité », in *Les grands auteurs en Management*, coordonné par S. Charreire Petit etI. Huault, EMS, Paris, p. 119-134.

Lapeyre A. (2013), « Le discours sociétal d'une enseigne de la grande distribution : effets de la légitimité de l'annonceur et de la crédibilité du discours sur les consommateurs », *Revue Française du Marketing*, vol. 242, juin, p. 27-44.

Laufer R. (1996), « Quand diriger, c'est légitimer », *Revue Française de Gestion*, vol. 111, novembre-décembre, p. 12-36.

Leroux B., (2015) « L'émergence de l'agriculture biologique en France : 1950-1990 », *Pour*, vol. 3/2015, n° 227, p. 59-66

Martin V. (2009), « A lire des émotions au service d'une stratégie de séduction: le marketing politique et l'étude de discours. Le cas de l'élection présidentielle française de 2007 », *Revue Française du Marketing*, vol. 225, décembre, p. 51-65.

Murray D. L. etRaynolds L. T. (2000), « Alternative trade bananas: obstacles and opportunities for progressive social change in the global economy », *Agriculture and Human Values*, vol. 17, n° 1, p. 65-74.

Obserseder, M. Schlegelmilch, B. B et Gruber, V. (2011),« Why Don't Consumers Care About CSR » : A Qualitative Study Exploring the Role of CSR in Consumption Decisions »,*Journal of Business Ethics*, vol. 104, n° 4,p. 449-460

Plane J.-M. (2008), « Séduction et management des hommes dans le contexte de l'hypermodernisme », *Le Journal des psychologues*, vol. 6, n° 259, p. 49-53.

Robert-Demontrond P. et Özçağlar-Toulouse N. (2011), « Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable: micro-mythanalyse des imaginaires de consommation », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 26, n° 4, p. 53-70.

Suchman M. C. (1995), « Managing Legitimacy Strategic and Institutional Approaches, *Academy of Management Review*, vol. 20, n° 3, p. 571-610.

Swaen V. etVanhamme J. (2005), « The use of corporate social responsibility in communication campains: does source credibility matter? »,*Advances in Consumer Research*, 32, 1, 590-591.

Sweeney J. etSwait J. (2008), « The effects of brand credibility on customer loyalty », *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, n° 3, p. 179-193.

Sylvander B. (2000), « Les tendances de la consommation de produits biologiques en France et en Europe : conséquences sur les perspectives d'évolution du secteur », in *L'agriculture biologique face à son développement : les enjeux futurs*, coordonné par G. Allard, C. David etJ. Henning (éds.), INRA-Editions, Paris, p. 193-212.

Yoon Y., Gürhan-Canli Z. et Schwarz N. (2006), « The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations »,*Journal of Consumer Psychology*, vol. 16, n° 4, p. 377-390.