

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

Vernier M.- F. & Zaïdi-Chtourou S.

ESDES – Recherche,
Université de Lyon

Problématique

- Enseignes spécialisées bio en concurrence croissante avec les enseignes généralistes sur le marché alimentaire
 - Enseignes bio : 41 % (CA) en 2007, 35% en 2014
 - Enseignes généralistes : 38% en 2007, 44% en 2014
 - Reste : marchés, AMAP et producteurs
- Deux stratégies parmi les enseignes bio, identifiées par analyse du discours (Vernier et Zaidi-Chtourou 2015)
 - Positionnement de conviction : attirer les consommateurs convaincus par la démarche de l'enseigne
 - Positionnement de séduction : atteindre les consommateurs ciblés par la grande distribution
- Etude exploratoire sur les consommateurs des enseignes bio
 - Motivation ? Perception des discours, des actions développement durable ? Différences perçues par rapport aux autres enseignes ?

PLAN

- Etat de l'art
- Objectifs de la recherche
- Méthodologie de recherche
- Premiers résultats
- Conclusion

Etat de l'art

- Concept de légitimité
 - Légitimité des organisations, stratégie de légitimation (Suchman 1995)
 - Légitimité de l'annonceur : légitimité historique, légitimité des objectifs (Lapeyre, 2013)
 - Légitimité et marketing : le marketing permet à l'entreprise de retrouver sa légitimité dans un environnement où le développement durable est plus important (Gabriel, 2003)

Etat de l'art

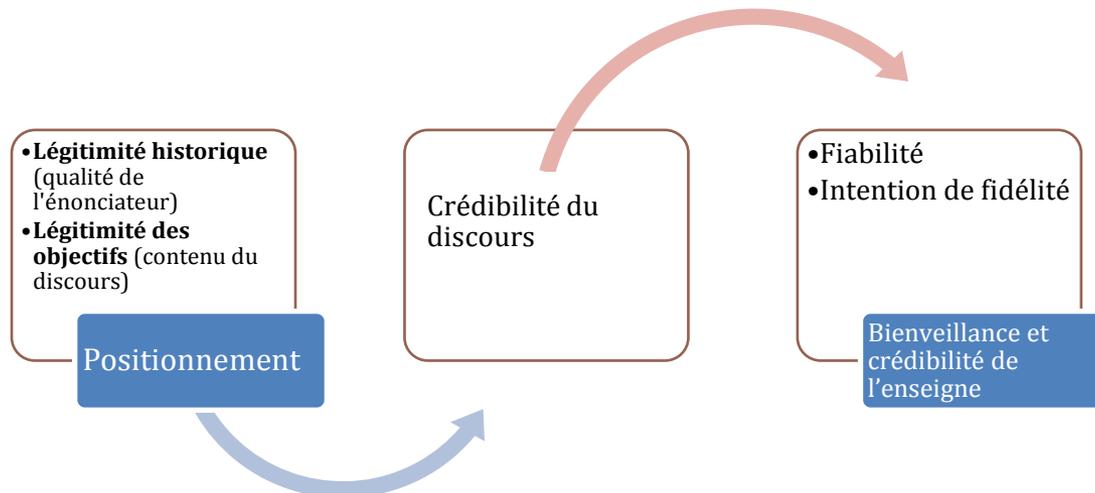
- Management de la légitimité comme antécédent à la construction du positionnement :
 - Légitimité annonceur + crédibilité discours → effet positif sur bienveillance et crédibilité enseigne (Lapeyre, 2013)
 - Légitimité historique +
 - Légitimité des objectifs ++ } antécédents crédibilité discours
- Communication RSE → double questionnement : contenu des discours et énonciateur du discours (Bonnet et Lapeyre, 2006)
- Expertise perçue et fiabilité → effet positif sur crédibilité marque (Swaen et Vanhamme 2005, Yoon et al. 2006)
- Crédibilité d'une marque → effet positif sur fidélité
- Crédibilité discours → effet positif sur fidélité (Sweeney et Swait, 2008)

Etat de l'art

- Bienveillance, confiance et fidélité
 - BIENVEILLANCE et CONFIANCE
 - Activité RSE → effet positif sur bienveillance perçue (Lapeyre, 2013)
 - Légitimité historique → effet positif sur bienveillance → effet positif sur confiance
 - Engagement politique RSE avec respect des clients est favorable à une plus grande confiance avec enseigne
 - FIDELITE
 - Bienveillance + crédibilité enseigne → effet positif sur fidélité
 - Discours sociétal crédible d'un annonceur légitime a un effet positif sur relation de confiance avec clientèle et intention de fidélité

Etat de l'art

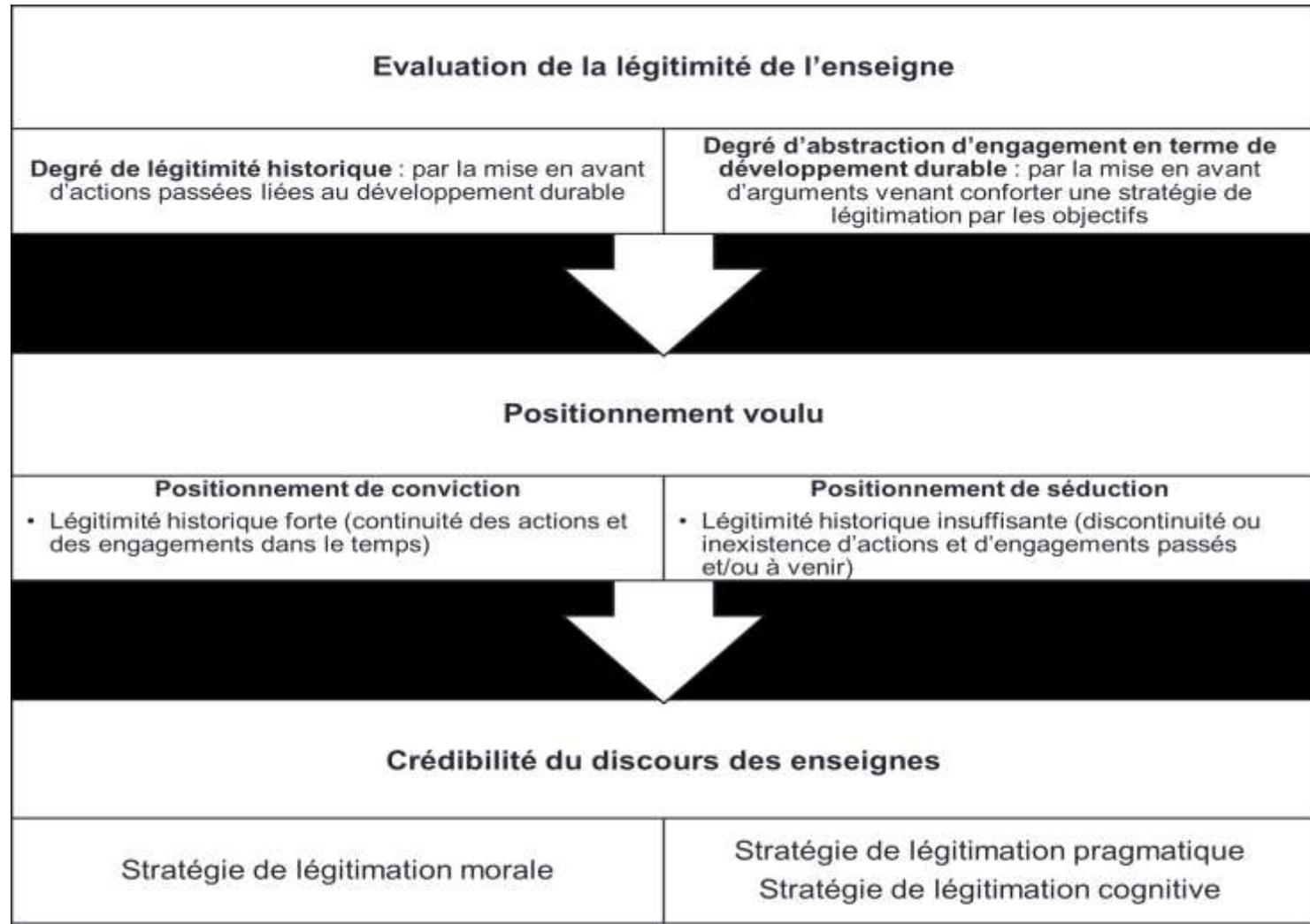
- Enseignes bio : énonciateurs légitimes historiquement → capacité à communiquer sur des actions mettant en évidence leur crédibilité
- Positionnement : relais entre légitimité et construction légitimité enseigne



Etat de l'art

- Les consommateurs de produits biologiques
 - Diversité des pratiques des consommateurs engagés (Daniel 2013)
 - Achats bio : plusieurs circuits, GMS dominant en nombre d'achats (agence bio)
 - Développement produits bio : adoption d'une valeur refuge (Sylvander 2000), réaction au modèle dominant (Codron et al. 2002)
 - Consommation bio associée aux valeurs d'hédonisme, de tradition, valeurs universalistes (Murray et Reynolds, 2000)
 - Typologie consommateurs : nostalgiques, militants et nouveaux clients (Sylvander 2000)

Etat de l'art



Objectifs de la recherche

- Comprendre les attitudes et comportements des consommateurs réguliers des enseignes bio
 - Nature des motivations pour l'enseigne ?
 - Valeur refuge (Sylvander, 2000)
 - Hédonisme, tradition, valeurs universalistes (Murray et Reynolds, 2000)
 - Comment perçoivent – ils les discours au sens large : newsletters, site internet, aménagement magasin ...
 - Quelles perception des actions des enseignes liées développement durable ?
 - Différences perçues par rapport aux autres enseignes ?

Méthodologie de Recherche

Etude qualitative exploratoire : entretiens individuels, semi-directifs, 45 à 60 mn

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	07/01/14	Professeur des écoles, privé (Professions intermédiaires)	4	1/ mois	La Vie Claire ou Satoriz. Parfois AUCHAN Bio et taverne de Dada
4	49	H	13/01/14	Professeur des écoles	5	1/ mois	La Vie Claire
5	40	F	15/01/14	Chargé d'insertion professionnel	4	1/ mois	soit Satoriz, soit à La Vie Claire
6	37	F	18/11/13	MCF, secteur privé	4	2/mois	La Vie Claire, Biocoop, Carrefour Market
7	40	F	20/01/14	Œnologue indépendante	4	4/ mois	Bio Coop, Satoriz
8	56	H	13/02/14	DRH (secteur public)	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	10/07/14	Retraitée (dir de crèche)	1	1/ semaine	Satoriz, Biocoop (je crois) Ver de terre

Premiers résultats de recherche

- Analyse sémantique et lexicale des résultats : 5 catégories de motivations
 - Praticité/proximité : gagner du temps
« *et encore une fois, proximité au lieu du travail et biocoop Monisrol sur Loire, proximité au domicile de mes parents et, possibilité d'aller en voiture là-bas* » (6)
 - Hédonisme/valeurs égoïstes : avoir une consommation variée et qualitative, profiter agréablement de l'acte d'achat
« *Voilà, donc je trouve que c'est plutôt pas mal parce que ça change des produits qu'on voit dans les grandes surfaces* » (1)
 - Nature des achats : consommer des produits bio
« *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* » (3)

Premiers résultats de recherche

- Engagements citoyens : envie de s'associer à des actions à fort niveau de préoccupations sociale et environnementale
« 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 » (10).
- Bienveillance de l'enseigne : rencontrer des personnes soucieuses de donner des bons conseils, ambiance conviviale ...
« et les conseils, qui sont très bons, très très bons, à Bio Coop plus à Satoriz je dirais » (7).

Premiers résultats de recherche

Premier bilan

- Consommateurs motivés parce que l'enseigne vend des produits bio
- Pas ou peu de différences entre les enseignes bio
- Motivations éloignées de la légitimité morale de l'enseigne
 - Légitimité est pragmatique (ce que cela me rapporte)

Premiers résultats de recherche

- Des consommateurs sensibles à la qualité de l'énonciateur
 - Des enseignes qui historiquement vendent des produits bio → reconnaissance par le consommateur.
 - Perception que ces enseignes agissent pour le bien de la planète
 - Actions mentionnées : moins d'emballage, ateliers, rencontre avec experts, produits sains ...
- Attention des consommateurs à l'égard du contenu du discours
 - La dilution des valeurs d'origine : valeur de santé, alternance des achats entre enseignes bio et enseignes généralistes, prix comme arbitre entre ces 2 types d'enseigne
 - Valeurs liées à l'égoïsme et l'hédonisme

Conclusion

- Enseignes spécialisées bio changent leur stratégie de légitimation pour durer
- Consommateurs choisissent une enseigne spécialisée Bio et non pas une enseigne en particulier
- Légitimité morale moins importante que légitimité pragmatique
- A enrichir :
 - Poursuite de l'analyse des entretiens,
 - Proposition d'une typologie de consommateurs bio