

Approche du produit sous l'éclairage « éthique »

3^{ème} Congrès sur « Les Tendances du Marketing en Europe »

Venise 2003

*Béatrice Canel-Depitre
Maître de conférences en Sciences de gestion
Université Le Havre - Laboratoire Cerene
25 Rue Philippe Lebon
BP 420
76057 Le Havre cedex
Tél : 02 32 74 46 96
E-mail : beatrice.canel@planetis.com*

Résumé

La problématique du sujet traité est d'appréhender le statut du produit éthique. L'éthique est-elle un attribut supplémentaire du concept de produit, un élément constitutif essentiel de ce concept ? Ou le produit éthique est-il un produit à part entière ? Le produit éthique est-il source de valeur supplémentaire dans l'esprit du consommateur ? Comment est-il perçu par le consommateur ? C'est de cette réponse que dépend le sacrifice supplémentaire que les consommateurs sont prêts à faire pour le produit éthique. Il semble difficile de répondre globalement à cette question sans distinguer par type de produit, par nature de consommateur ou selon le degré d'implication du produit. Envisager d'intégrer la notion d'éthique au sein du concept de produit suppose enfin que les besoins élémentaires de l'individu soient satisfaits. L'éthique se présente comme l'aboutissement des aspirations humaines, un privilège d'une société développée.

Summary

Problematic of the subject is to approach statute of ethic produce. Is ethic a supplementary element in the produce concept, an essential constitutive element of this concept? Or is ethic produce an integrate produce ? Does ethic produce give a supplementary value in the mind of consumer ? How does consumer perceive this produce ? It is with this answer that we can to know which sacrifice consumers agree to make in ethic produce. It seems difficult to give an only answer for all the case but it must to dissociate by nature of produce, type of consumer or with the implication degree of produce. At last, to integrate ethic notion in produce concept suppose that elementary needs are satisfy. Ethic presents as human aspiration, a privilege of develop society.

Approche du produit sous l'éclairage « éthique »

Introduction

Dans un contexte de mondialisation des échanges, les enjeux humains, sociaux et environnementaux liés à la production des biens de grande consommation sont devenus un vrai sujet d'attention, voire de préoccupation, pour de nombreux consommateurs. Les consommateurs font de plus en plus entendre leur voix, au travers d'actions responsables ; ils expriment de nouvelles attentes en matière d'équité et de respect de l'environnement dans la pratique des entreprises. La consommation est, en effet, soumise aux influences des grands courants qui traversent la société : l'écologie, la sécurité, l'humanitaire... L'éthique, ensemble des règles de conduite admises comme justes par la société, s'impose ainsi au sein du processus de production et se glisse, peu à peu, dans le concept du produit. Le concept de produit a, en effet, pour objectif de répondre le mieux possible aux besoins et aux attentes des personnes auxquelles le produit est destiné. Le produit, approché sous l'angle éthique, est envisagé par l'individu en fonction de ses repères fondamentaux en matière d'équité. En conséquence, le concept de produit évolue pour intégrer une dimension éthique. Il ressort de différentes enquêtes¹ que la notoriété des produits éthiques, encore faible, est en progression certaine, notamment au sein des groupes sociaux à fort capital économique et culturel. Plus d'un français sur trois serait prêt à souscrire un produit d'épargne solidaire même si son rendement financier est moindre. On observe une sensibilisation croissante de chacun au respect de valeurs éthiques permettant de consommer des produits sains, de sauvegarder l'environnement, de ne pas exploiter les plus démunis...

A partir de ce phénomène, on est en mesure de se poser un certain nombre de questions relative à la Science Marketing : Quelle est la place de l'éthique dans le concept de produit ? La réponse à cette question n'est pas uniforme : on note, en effet, une attitude différente en fonction de l'engagement que représente l'achat pour le consommateur. L'attitude,

¹ Voir l'enquête annuelle du Credoc réalisé, entre novembre-décembre 2001, sur les tendances de la consommation, auprès de 1024 individus représentatifs de la population des 18 ans et plus.

prédisposition durable à se comporter à l'égard d'un objet, dépend de ses croyances à propos du produit « éthiquement correct ». Certaines attentes sont effectivement déterminantes dans l'acte d'achat et sont de véritables exigences ou attributs clés. Sachant que les attentes sont des caractéristiques ou attributs dont le consommateur souhaite qu'un produit, un service soit doté, le produit est un panier d'attributs répondant à ces attentes. Un produit sera donc choisi en fonction de l'adéquation de ces attributs aux attentes des consommateurs. L'éthique fait-elle partie de ces attributs clés ? Par ailleurs, le besoin gouverne le comportement et, notamment, la décision d'achat du produit. L'éthique est-elle un stimulus permettant d'entraîner une prise de décision d'achat pour un produit particulier ? Avant de répondre à ces questions, il convient de situer l'éthique dans le concept de produit. Il s'agit en effet d'appréhender un produit fabriqué en respectant un certain nombre de règles de conduite face à l'écologie, l'humanitaire et le social. L'étude de cette question justifie l'adoption du plan suivant :

- nous envisagerons la place de l'éthique au sein du concept de produit,
- puis nous considérerons le sens de la consommation éthique.

1 – La place de l'éthique au sein du concept de produit

Une réflexion sur la place de l'éthique au sein du concept de produit suppose de partir du bénéfice direct ou indirect escompté de cet attribut. Rappelons que 9 clients sur 10 sont disposés à acheter un produit « éthiquement correct » et 15% à le payer plus cher². Cependant, il semble bon de rappeler que le « produit éthique » est multiforme, il n'existe pas de règle absolue applicable pour tel ou tel type de consommateur, tout dépend de sa sensibilité. La dimension éthique correspond à ce que le consommateur ressent comme devant être fait, apporté ou réalisé, dans la production et la consommation du produit. Les caractéristiques éthiques du produit renferment des règles déontologiques appliquées à des domaines différents tels que la santé, la salubrité, les conditions de production, le respect des animaux et de l'environnement, les droits sociaux, l'équilibre Nord-Sud... Au-delà de cette diversité, on retrouve une constante derrière la motivation de l'achat éthique³, l'attribut symbolique de justice qui donne au produit une valeur ajoutée. Ainsi, une attention particulière doit être

² Etude du Centre Régional de la consommation de mai 1999

portée aux caractéristiques abstraites de probité qui semblent présenter une importance croissante pour les consommateurs. Si l'on prend les caractéristiques abstraites d'intégrité des produits alimentaires, non observables contrairement aux indicateurs de qualité, on s'aperçoit qu'elles semblent intéresser de plus en plus les consommateurs comme l'indique le traitement médiatique des crises alimentaires. L'acheteur choisit un ensemble d'attributs porteurs de satisfactions et non un ensemble physique. Il est important de détecter les attributs clés qui déclenchent l'acte d'achat et la place de la dimension éthique dans la hiérarchie des attributs produits.

L'étude des caractéristiques abstraites de qualité montre particulièrement l'intérêt de la prise en compte des dimensions symbolique et sociale de la consommation pour expliquer les comportements alimentaires (Sireix, 1999). Dans le domaine alimentaire, cette qualité éthique perçue dépend directement du bénéfice en termes de santé, d'hygiène, de sécurité apportée par le produit. L'attribut éthique apportant un bénéfice direct, une sécurité au consommateur serait ainsi déterminant dans l'acte d'achat. L'attente éthique face au produit va dépendre du degré de satisfaction des besoins élémentaires de l'individu. L'attribut éthique du produit, indissociable du besoin direct de sécurité, se place en besoin primaire de l'individu. A un niveau supérieur, une fois les besoins élémentaires satisfaits, le consommateur recherche dans la dimension éthique du produit, un bénéfice indirect. Il ne vise plus uniquement la qualité éthique du produit pour lui-même mais pour autrui. La recherche de la qualité éthique pour autrui dépasse le simple besoin de sécurité et répond au besoin de donner du sens à sa consommation. Donner du sens à sa consommation c'est aspirer à créer du lien social, à satisfaire un besoin de reconnaissance. Le consommateur se définit alors des « buts » à atteindre face au produit. Ce sont des objectifs qu'ils désirent obtenir qui vont devenir des standards de référence, en général appris selon les lois de l'apprentissage (Andréani, Cochon, 2001).

Cependant, une difficulté supplémentaire s'oppose au consommateur dans sa quête d'éthique. Contrairement aux indicateurs concrets de qualité, les caractéristiques éthiques de qualité ne sont pas directement observables par le consommateur. Les caractéristiques intangibles (caractère naturel, références au terroir, à la typicité, respect des animaux et de l'environnement, salubrité, conditions de production...) sont liées aux croyances du

³ forces internes qui pousse l'individu à agir (Nuttin, 1980)

consommateur, et leur présence ou leur valeur ne peut pas être vérifiée lors de l'expérience de consommation. Ces difficultés expliquent, sans doute, que les préoccupations déclarées des consommateurs ne se traduisent pas concrètement par un achat important de produits respectueux de l'environnement, par exemple. L'attention du consommateur aux caractéristiques éthiques du produit va alors dépendre de l'intérêt personnel qu'il peut en tirer. On peut donc raisonnablement se demander si l'importance symbolique de l'éthique ne tient pas au bénéfice perçu que le consommateur en attend. Pour un produit dont il pense que l'attribut éthique va lui permettre de retirer un avantage personnel, cet attribut ne tend-t-il pas à devenir essentiel et déterminant dans l'achat du produit ? Pour un produit dont le caractère éthique ne lui apporte pas un bénéfice direct, l'intérêt au produit dépend de son engagement face à l'acte de consommation. Le sacrifice consenti par le consommateur varierait en fonction de ses convictions. L'attribut éthique du produit serait appréhendé différemment en fonction des bénéfices perçus par le consommateur.

1.1. L'attente d'un bénéfice direct par le consommateur

L'éthique concerne directement le consommateur lorsqu'il en attend un bénéfice personnel. Il est, en effet, de plus en plus intransigeant pour les produits touchant à sa sécurité, son intégrité, où il attend la mise en place de règles éthiques précises. La médiatisation des problèmes rencontrés avec certains produits, notamment alimentaire, a modifié le rapport du consommateur avec ces mêmes produits et a conduit à une véritable crise structurelle du marché des entreprises du secteur de l'agro-alimentaire. L'un des faits marquants de l'élévation du niveau de vie et de la maîtrise des technologies a été d'induire une tolérance toujours plus faible au risque, et l'appel toujours croissant à un principe de précaution maximal (Loisel, Oble, 2001). On note, aujourd'hui, une crainte plus ou moins latente des consommateurs à l'égard des produits et services dans des domaines divers touchant à l'alimentation, au téléphone mobile, à la sécurité des transactions par carte de paiement... Tous ces produits ont en commun de concerner directement la propre sécurité du consommateur qui espère une prise en compte systématique de son intégrité par des protocoles éthiques très stricts de la part des producteurs. Lorsqu'il s'agit en plus de sa propre intégrité physique qui est en cause, son inquiétude fait parfois place à une véritable anxiété. L'éthique tend à être un élément essentiel de la qualité perçue du produit, une démarche

indispensable à l'intégrité, à la sécurité alimentaire. La réussite de l'agriculture biologique tient d'ailleurs à une communication axée plus sur la santé que sur l'environnement dont les bénéfices pour le consommateur ne sont qu'indirects. Une démarche éthique orientée sur un avantage immédiat au consommateur accorde plus aisément ses chances au produit.

Ainsi, dans un environnement sociétal marqué par une meilleure connaissance des faits de nutrition, les consommateurs deviennent plus conscients et veulent être informés sur l'origine des produits et leur mode de production, entendent avoir un meilleur contrôle individuel de ce qu'ils mangent. Ces aspirations aident à comprendre l'engouement actuel pour les produits alimentaires mettant en avant un bénéfice santé. Pour se positionner sur ce créneau, le producteur doit, en théorie, respecter des principes d'intégrité, chers au consommateur. Selon l'Institut Louis Harris, près d'un français sur trois a exclu de son alimentation un produit qu'il estimait à risque. Un produit est considéré à risque lorsque le producteur oublie la sécurité du consommateur pour faire passer son profit personnel avant tout ; il ne respecte pas les règles déontologiques attendues de sa profession. Ces appréhensions pourraient inversées la tendance entamée depuis plusieurs décennies de la baisse relative de la part des achats alimentaires dans le budget des ménages. Les inquiétudes nées des crises ou alertes récentes pourraient donc porter un coup d'arrêt à l'érosion des achats alimentaires, 21,4% du budget en 1980 contre 18,3% en 1998⁴, en orientant les consommateurs vers des produits de qualité supérieure : légumes bio, viandes labélisées, gammes terroir... (David, Warin, 2000). Le problème de la consommation alimentaire se pose de plus en plus en termes de sécurité, d'attention aux codes éthiques du producteur. La formulation du modèle de prise de décisions de l'acheteur doit être enrichie pour incorporer des variables qui n'avaient pas été prises en compte antérieurement ou marginalement : risque perçu, qualité perçue et confiance font un retour en force dans les modèles explicatifs de la décision d'achat (Filser, 2001). L'attente d'une démarche éthique des producteurs est indissociable de ces variables.

Cette nouvelle demande pousse les industriels à rassurer le consommateur sur la qualité de leurs produits et sur l'honnêteté de leur démarche. Conscientes du rôle de plus en plus prépondérant de l'attribut éthique au bénéfice du consommateur, les fabricants lancent des centaines de produits chaque année qui font référence à un bénéfice santé. En utilisant la transparence, ils peuvent valoriser leurs produits et montrer leur volonté d'être accessible aux

⁴ Davide (Christian), Warin (Clotilde), Génération Conso, L'Expansion, N° 618, mars/avril 2000, pp 46-48.

consommateurs. Le courant de l'alimentation santé est porté par une dynamique à laquelle l'ensemble des acteurs de la chaîne alimentaire est intéressé (Treillon, 2001). Les fabricants trouvent matière à redynamiser leur offre de produits en profitant d'une référence nutrition/santé payante en termes d'image et source de dialogue avec les clients. De nouvelles pratiques apparaissent entre producteurs et distributeurs, on peut citer à cet égard les produits de l'agriculture raisonnée de chez Auchan où l'on garantit l'intégrité de l'ensemble de la chaîne. Une étude récente portant sur des fromages issus de différentes technologies montre que le mode de production n'apparaît pas comme un élément déterminant de la décision et que les bénéfices recherchés en priorité concernent le consommateur lui-même, une sécurité accrue, un prix moins élevé, et un meilleur goût du produit, (Sirieix, 1999). On peut, d'ores et déjà en déduire que l'éthique est une caractéristique abstraite qui touche différemment le consommateur si les bénéfices associés concernent le consommateur lui-même ou un tiers.

1.2. L'attente d'un bénéfice indirect par le consommateur

Ici, le produit éthique concerne une autre catégorie d'acheteur qui admet des bénéficiaires du produit autres que lui-même, il peut s'agir de l'environnement, des animaux, de la collectivité... Le produit éthique reflète l'intégrité dans la mise en œuvre du processus de production et soulage la souffrance de tiers. A la demande marchande de produits et de services conduisant à un simple échange monétaire, a succédé un comportement de partenariat de consommateurs qui veulent s'impliquer dans les objectifs sociaux, humanitaires, écologiques de l'entreprise. Le consommateur apprécie le produit éthique par rapport à ce qui lui semble devoir être un minimum acceptable. Selon une étude du Crédoc de fin 99, 47% des personnes interrogées souscrivent à l'achat de produits soutenant une cause écologique ou humanitaire. Les pratiques du commerce mondial entre le Nord et le Sud sont jugées inéquitables pour 77% des personnes interrogées lors du sondage IPSOS d'octobre 2000. Si une entreprise manquait gravement à ses obligations sociales ou environnementales, 62,7% des personnes interrogées seraient certainement prêtes à éviter d'acheter ses produits, 51,2% à soutenir un boycott et 46,8% à modifier leurs habitudes de consommation.⁵ Les facteurs de désirabilité ne se limitent plus, en effet, à une liste de fonctionnalités apportant une solution

⁵ Etude du Crédoc, 2001.

immédiate mais intègrent un potentiel de performances éthiques sur les dimensions humaine et écologique.

La « valeur subjective » d'un produit ou d'un service pour le consommateur implique le choix d'un partage de « valeurs » avec l'entreprise productrice (Gallais, 2001). De sorte que le consommateur choisira une marque de préférence à d'autres dans la mesure où il se reconnaîtra dans les valeurs qu'elle affiche. La communication n'a plus pour rôle d'attirer et de séduire, elle doit maintenant rassurer le consommateur en lui permettant de se reconnaître dans la marque. Ainsi, le café, certifié au label « Max Havelaar », acheté au-dessus du cours du marché pour garantir un niveau de vie correct aux petits producteurs de pays en voie de développement, se place dans les rayons de l'hypermarché comme un produit à fort contenu symbolique pour un consommateur averti. De la même façon, dans le mobilier, on trouve une offre de produits artisanaux, respectant la dignité du travail humain dans les pays du tiers monde. Des associations s'attachent à promouvoir un « tourisme responsable » et luttent contre les dommages humains, sociaux ou écologiques subis par les pays d'accueil et surtout par les peuples indigènes minoritaires. Cependant, sur ce type de marché, l'intime conviction est certainement essentielle pour envisager la place de l'éthique dans le concept de produit. En effet, ce type de commerce s'adresse à une frange restreinte d'individu qui sélectionne un produit sur la base des valeurs auxquelles il adhère.

En 2001, le CA du commerce équitable⁶ est d'ailleurs évalué à 400 millions de dollars par an soit 0,008% du commerce mondial⁷. Ces chiffres montrent une évolution récente marginale qui ne permet pas encore de généraliser le phénomène mais qui laisse présager une tendance possible d'appréciation du produit éthique. Par ailleurs, cette faible part du commerce équitable s'explique par le fait que, si la « consommation engagée » existe bel et bien, elle trouve, à l'heure actuelle, une offre éthique très restreinte. A la question « concrètement qu'est ce qui vous freine pour acheter les produits ou services proposés par ces entreprises citoyennes ? 30% indiquent que c'est parce qu'ils ne savent pas où les trouver.⁸ Des précédents existent cependant, le mouvement lié à la « consommation engagée » est très fort et davantage structuré aux Etats-Unis où un guide d'achats, Shopping for a Better World, oriente le consommateur citoyen. Cela exclut les entreprises qui veulent faire des coups de

⁶ Commerce moralement acceptable entre le Nord et le Sud

⁷ Etude menée par PwC Conseil

⁸ Etude du Crédoc, 2001.

marketing en apparaissant comme engagées à fond dans l'une ou l'autres de ces dimensions, tout en négligeant les autres. Ainsi, en octobre 1997 la norme SA 8000⁹, a ainsi été mise au point en partenariat avec des ONG, des syndicats, des entreprises et des sociétés de certification pour garantir la démarche. L'éthique répond ainsi à un besoin élémentaire de sécurité quand le consommateur défend son propre intérêt. Lorsque l'éthique permet d'envisager l'intérêt d'un tiers, l'éthique répond à un besoin d'un niveau supérieur au sens de Maslow, celui de relations sociales. A travers la consommation du produit, l'éthique trouve sa place en donnant du sens à la consommation.

2 – L'éthique, un besoin de donner du sens à sa consommation

Avec la satisfaction de ses besoins élémentaires, le consommateur tend à donner davantage de sens à ses actes de consommation. Pour certains consommateurs, l'acte de consommation exprime leurs sentiments de rejet ou d'adhésion à certaines causes. Les entreprises, qui ont conscience du besoin de repères de ces consommateurs, encore marginaux mais très activistes, affirment leur vocation à véhiculer des valeurs fortes reconnues par ces mêmes consommateurs. Globalement, ce qui compte, c'est la recherche d'une qualité de vie, la cohérence avec ses convictions. Au-delà de la valeur d'usage, le consommateur, en achetant un bien quelconque, est à la recherche de sources de plaisirs, de satisfaction de besoins intellectuels. L'actualité de la notion d'éthique peut trouver sa source dans le besoin de repères nouveaux pour redonner du sens à l'agir humain à une époque où les mutations profondes de l'environnement conduisent à bouleverser les chaînes de causalité. L'éthique porte son interrogation sur les principes de l'action, sur leur bien fondé et sur l'essence même de la moralité. Compte tenu des transformations de la demande et de la consommation post-moderne, on passe d'une culture de consommation de masse à une consommation esthétiquement et culturellement plus exigeante, du moins pour un certain type de consommateur. Les aspects culturels tendent à jouer un rôle plus grand dans l'appréciation des marchandises. Le consommateur prend alors en compte non seulement les aspects matériels des produits mais aussi leur qualité symbolique et culturelle.

⁹ Norme sociale internationale élaborée par Council on Economic Priorities

La nouvelle attitude à l'égard de la consommation se définit par la recherche d'une identité sociale. Le courant éthique, même s'il reste marginal, est en forte progression ; il semble s'inscrire dans le cadre du marketing sociétal. Il se soucie de l'intégrité et de la justice sociale et s'appuie sur une recherche de significations dans les divers actes de la vie. Mais, cette volonté de recherche d'authenticité, de vérité est bafouée avec l'apparition de nouveaux risques qui touchent l'intime sur la santé ou l'alimentation et l'identité avec la procréation artificielle, le génie génétique ou la pénétration des technologies du virtuel. Face au flottement des principes éthiques, le consommateur se replie sur ses bénéfices personnels occultant les menaces pour autrui. Le développement de souci altruiste attaché au produit est entravé par ces dangers inédits. La méconnaissance des procédés de production et de distribution se traduit par une réelle méfiance des consommateurs. Le risque perçu par le consommateur s'est traduit en une véritable crise de confiance. Un besoin de réassurance du consommateur émerge et s'attache à la motivation de sécurité décrite par Maslow. Ce besoin est lié directement à la sécurité personnelle du consommateur mise en défaut. Pour les biens répondant à un besoin de sécurité de l'individu, l'éthique serait un attribut essentiel du produit auquel le consommateur estime avoir droit.

Les principes éthiques s'attachant au respect de l'environnement, des animaux, des droits sociaux et syndicaux, de l'équilibre Nord-Sud répondent à une motivation davantage altruiste de l'individu souhaitant adapter son comportement à des valeurs auxquelles il désire se conformer. Cette préoccupation ne se place pas sur le même niveau que le besoin de sécurité. Elle apparaît au stade suivant avec la volonté d'engagement dans une cause sociale, d'appartenance à un groupe défendant certaines valeurs. Cependant, en suivant le raisonnement de Maslow, il ne sert à rien, de proposer à un individu un produit lui assurant une reconnaissance sociale si son besoin inférieur de sécurité n'est pas satisfait. Ainsi, pour les produits répondant à un besoin de participation, d'accomplissement..., le produit éthique serait un produit différent impliquant un engagement du consommateur. On peut alors raisonnablement supputer que l'éthique est un attribut clé du produit quand il répond à un besoin de sécurité et que le produit éthique distinct du produit classique est une réponse aux aspirations d'engagement de certains consommateurs.

2.1 L'attribut éthique du produit : élément constitutif essentiel du produit

En matière alimentaire, le consommateur a pris conscience que les règles déontologiques les plus élémentaires n'ont pas toujours été mises en œuvre. En conséquence, la justification des principes éthiques du producteur tend à devenir une caractéristique essentielle du produit consommé. Les consommateurs utilisent le précédent de la vache folle comme cadre d'analyse pour évaluer les risques alimentaires. Ils ont le sentiment d'avoir été trompé, d'avoir pris un risque qui aurait pu être évité en l'absence de démarche éthique de la part des producteurs. Le contexte de crise alimentaire pèse d'ailleurs au détriment des biotechnologies. En effet, la sensation d'avoir été exposé involontairement au risque a conduit à un rejet de toute expérience nouvelle. Il s'ensuit un besoin de réassurance issu d'une dissonance cognitive entre les représentations mentales sur les produits alimentaires et la réalité (Gallen, 2001). L'aliment ne fait donc pas seulement partie du plaisir, mais aussi de l'incertitude quant au choix et aux conséquences de la consommation de ces produits (Chiva M, 1985 in Brunel O, 2000). La méfiance du consommateur se vérifie à partir des récents sondages sur l'appréciation de la technologie. D'après les résultats de l'enquête Eurobaromètre¹⁰ de l'hiver 96/97 et de début 2000, les jugements des consommateurs européens sont devenus beaucoup plus négatifs, entre 97 et 2000, tant pour le domaine des applications des biotechnologies au domaine médicale qu'au domaine alimentaire. On note un changement de perception du risque avec une certaine démystification de la science et une montée du climat d'incertitude. Les craintes liées au produit portent sur la baisse de l'immunité, l'empoisonnement à travers l'alimentation et la nourriture.

Le consommateur part en quête de garantie d'intégrité. La méfiance se traduit par un intérêt croissant aux dates de péremption notées sur les emballages. Le consommateur réclame encore plus de transparence, de probité à tous les échelons de la chaîne, « de la fourche à la fourchette ». Il souhaite des contrôles renforcés chez les fabricants, les distributeurs et aussi les transporteurs avec un meilleur respect de la chaîne du froid. Il désire un renforcement des investissements notamment informatiques pour renforcer la traçabilité et garantir la provenance des produits. Le consommateur appelle de ses vœux tout un protocole éthique au

¹⁰ Enquête réalisée par des chercheurs de la Commission Européenne.

sein de la chaîne alimentaire. Les crises alimentaires ont ainsi fait l'objet d'un traitement rationnel exacerbé : la traçabilité, les labels supplémentaires et la multiplication des contrôles intensifient l'appareil rationnel mais ne rassurent pas le consommateur (Filser, 2001). Toute cette démarche a pour objectif de développer chez l'acheteur une confiance calculatoire dans le produit, fondée sur la mise en avant de caractéristiques objectives ou symboliques qui valorisent ce produit. En effet, le consommateur moyen ne pourra jamais s'assurer de la qualité par lui-même mais devra se fier au jugement des autres (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001). Lorsque la qualité ne peut être évaluée par l'expérience de consommation car les attributs de qualité comme la sécurité dans le long terme ne sont pas mesurables, le consommateur achète selon des critères de confiance dans le produit. L'information qui accompagne le produit vaut autant que le produit lui-même. Les indicateurs de qualité, notamment les signes officiels de qualité, influencent la perception de la qualité du produit par le consommateur en jouant le rôle de réducteur d'incertitude. Ils fonctionnent donc comme sources de crédibilité. La labellisation est un dispositif qui permet de réduire l'incertitude des consommateurs sur la qualité. Le succès éclatant de la volaille labellisée est à cet égard révélateur, cette filière travaille depuis 40 ans à des procédures de qualité, visibles, simples et compréhensibles. Cette démarche d'intégrité est payante en terme de repère du consommateur.

Il ne s'agit pas de multiplier les labels au risque d'un flou qui en rendrait l'intérêt caduque, mais bien plutôt, filière par filière, de proposer un label, un signe reconnu, garantissant que, pour tous types de produits, le consommateur pourra trouver rapidement, s'il le désire un produit sans risque apparent (Loisel, Oble, 2001). Cependant, la garantie d'honnêteté que cherchent à communiquer les indicateurs de qualité ne fonctionnent que si les consommateurs éprouvent de la confiance envers ces signes. Pour activer cette confiance, les entreprises utilisent diverses techniques pour promouvoir leurs produits : organisation de colloques pour les médecins, articles de vulgarisation dans la presse paramédicale, distribution de brochures traitant de nutrition, services téléphoniques de questions réponses, actions promotionnelles auprès des prescripteurs... Il s'agit de mobiliser les consommateurs au-delà d'une préoccupation qui pour l'heure se porte sur la traçabilité et la sécurité. Il faut rassurer la clientèle potentielle sur les principes de l'entreprise. L'éthique se positionne ainsi comme un attribut synonyme de réduction de risque et de sécurité propre au consommateur. Lorsque l'éthique est relatif à l'intégrité, à la santé de l'individu, l'éthique représente un besoin de sécurité, tant psychique que physique de l'individu. La sécurité alimentaire est un dû pour les

consommateurs. Ce besoin de sécurité est un besoin primaire qui est permanent chez tous les individus. Le produit est censé répondre à ce besoin primaire ; à ce niveau, l'attribut éthique est un attribut clé du produit. D'ailleurs, on peut remarquer que la crainte de dommages sur l'environnement, par exemple, est bien moindre que le risque perçu sur la santé. On se situe là à une situation de charnière entre le consommateur préoccupé par son intérêt personnel et le citoyen soucieux de l'intérêt de la collectivité. Certains y ont vu une rupture entre la sphère marchande engageant le consommateur et la sphère non marchande concernant plutôt le citoyen. Le citoyen s'engageant pour des « valeurs nobles » de la société et aspirant à un certain engagement pour le produit éthique.

2.2 Le produit éthique : distinct du produit classique

Ici, l'étude porte sur les règles éthiques appliquées au produit lorsque le consommateur n'en est pas le bénéficiaire. Lorsque les bénéfices apportés par l'éthique ne concernent pas directement le consommateur, le produit éthique serait un produit différent du produit classique en concurrence directe avec lui. Le produit éthique correspondrait à un consommateur engagé dans l'acte de consommation ; il souffrirait cruellement de la concurrence du produit classique jouissant de coûts plus faibles. Quand le consommateur est à la recherche de valeurs, de sens, le produit éthique évoque l'accomplissement de cette recherche. Saturé par une offre pléthorique, le consommateur ne recherche plus seulement un produit précis mais une identité que l'éthique peut lui apporter. L'individu est inséré dans un tissu de relations sociales, le produit a un rôle d'intégration sociale recréant le lien social. A l'heure actuelle, l'individu cherche moins dans la consommation un moyen direct de donner un sens à sa vie, qu'un moyen de se lier aux autres dans le cadre d'une ou plusieurs communautés. Pour satisfaire leur désir de communauté, les individus recherchent des produits, moins pour leur valeur d'usage, tant fonctionnelle que symbolique, que pour leur valeur de lien. La communauté est le lieu où le citoyen-consommateur peut retrouver ce lien à travers un véritable engagement. Ce besoin est relatif à l'accomplissement de soi, à la recherche de valeurs personnelles, de sens à sa vie. Ce type de besoin ne peut devenir le moteur du comportement que lorsqu'une relative satisfaction des besoins primaires est obtenue.

Si l'on estime que les individus sont évalués socialement et construisent leur propre image par le biais des produits qu'ils consomment, ces produits peuvent être considérés comme des symboles de responsabilité ou de conscience environnementale, et cette nature de symbole peut constituer pour certains consommateurs engagés dans l'acte d'achat le motif le plus important de l'achat. Cette perspective pourrait être appliquée au sujet des caractéristiques éthiques du produit alimentaire dont le consommateur n'est pas le bénéficiaire. Selon une étude réalisée par le Credoc (1999), plus de deux consommateurs sur trois se disent sensibles au respect de l'entreprise à l'égard de ses employés ou à la présence de garanties écologiques dans le produit qu'ils achètent. Marginale il y a dix ans, la tendance éthique représente 1% de l'offre produits mondiale.¹¹ Le commerce éthique recouvre diverses notions : le respect des droits de l'homme, celui des enfants en particulier, la parité hommes/femmes, le respect des normes sociales au travail, la nature, l'écologie, l'environnement, la qualité... La cible du commerce éthique c'est le consommateur citoyen ou responsable qui se déclare incité à acheter des produits dont le fabricant soutient une cause humanitaire ou des produits fabriqués par des entreprises soucieuses du droit des salariés.

La dimension éthique immatérielle de la consommation, se veut une réponse aux attentes imaginaires des consommateurs. L'engagement de citoyenneté s'appuie sur cette dimension éthique incorporée dans le produit. C'est le cas des engagements sous forme de chartes : achat à des prix minimums garantis aux pays de l'hémisphère sud, sous-traitance dans des pays qui respectent le non-travail des enfants, engagement envers le personnel de l'entreprise, recyclage des déchets industriels, mise en place de techniques non polluantes... Ces critères éthiques sont un élément de différenciation des produits et d'arbitrage des consommateurs. Le produit éthique se place en réponse à un besoin d'aspiration à des valeurs nobles de l'individu. L'évolution de la hiérarchie des motivations d'achat sur longue période montre que, si le prix et les garanties d'hygiène et de sécurité du produit occupent une place primordiale dans les arbitrages des consommateurs, certains critères plus qualitatifs, liés au mode de fabrication, aux conditions de production ou encore à l'origine du produit, ont fait leur place dans l'esprit des consommateurs. Le commerce éthique a pour objectif de permettre à ses acteurs, notamment les producteurs et les consommateurs, de retrouver un sens à l'acte de vendre ou d'acheter en agissant sur les conditions de production et de commercialisation.

¹¹ LSA, n°1657 du 16/12/1999

A l'heure où l'écart entre les pays riches et les pays pauvres ne cesse de croître et où les valeurs de la société évoluent vers la recherche d'un meilleur bien-être individuel et collectif, l'éthique représente un enjeu important pour les entreprises (Gatfaoui, Lavorata, 2001). Les distributeurs optent pour la mise en place d'un marketing éthique dans le prolongement du marketing relationnel. Le groupe Promodès œuvre, par exemple, pour la norme SA 8000¹² qui comporte 9 points clefs, parmi lesquels figurent l'obligation pour l'enseigne de fournir des bonnes conditions de travail, la liberté syndicale, des salaires minimums légaux... (Gatfaoui, Lavorata, 2001). L'éthique est un moyen de se donner une meilleure image en utilisant des thèmes porteurs tels que l'écologie, les conditions de travail des salariés, ou la mise à disposition d'information honnêtes auprès des consommateurs. L'éthique s'inscrit ainsi dans le développement d'une relation durable entre l'entreprise et son client. Le produit éthique suppose là une adhésion du consommateur aux valeurs véhiculées par le produit.

¹² Déjà cité

Conclusion

La notion de qualité éthique est relative, d'une part au macro-environnement et, d'autre part au destinataire du produit ou service. Actuellement, le macro-environnement institutionnel, concurrentiel et psycho-culturel requiert la commercialisation de produits sûrs et fiables respectant des règles déontologiques strictes. Au niveau du consommateur final, l'éthique se place soit en nouvel attribut du produit, soit en produit différent à part entière. Tout dépend de la destination des bénéfices associés au produit. Pour tout produit qui concerne directement la santé de l'individu, l'éthique tend à devenir un attribut essentiel du produit. Le consommateur cherche à pouvoir trouver rapidement, s'il le désire, un produit sans risque apparent pour sa santé. Un des bénéfices importants de l'information additionnelle contenue dans un label est la réduction du risque physique. Au fur et à mesure que la technique évolue, le consommateur s'oriente vers le principe de précaution maximum à tolérance zéro du risque. Cette attitude est liée au niveau de vie du consommateur. On observe, en effet, des attitudes plus positives dans le sud de l'Europe que dans le Nord à l'égard des biotechnologies, ces écarts semblent motivés par le fait que dans le sud on est en attente de science et de technique alors que le Nord davantage nanti par le développement économique manifeste plus de réticences à l'égard d'une technique qui ne présente pas toutes les garanties d'intégrité.

Par ailleurs, le produit renferme de multiples attributs qui ne concerne pas directement le consommateur. La qualité des produits alimentaires peut ne pas être altérée au niveau du plaisir, de la santé mais être obtenue au détriment des conditions de travail, du bien-être animal... Les caractéristiques du process de production n'aboutissent pas nécessairement à un produit final différent mais négligent tout principe éthique attaché à un bénéficiaire autre que le consommateur. Or, on constate que pour beaucoup de produits l'importance des dimensions de la qualité éthique liées au process a augmenté au cours des dernières décennies (Grunert, Juhl et Poulsen, 2001). Les thèmes portant sur le respect de l'homme au travail, l'impact faible ou nul sur l'environnement sont des valeurs symboliques du produit qui concerne un consommateur engagé dans l'acte de consommation. Ici le produit éthique est un produit différent du produit classique et en concurrence directe avec lui. Mais, plus que le prix, l'information et l'accès aux produits éthiques semblent constituer de réels facteurs de frein au développement de ceux-ci. Pour qu'ils puissent passer à l'acte et diriger une fraction croissante de leurs achats ou de leur épargne sur des produits solidaires ou éthiques, les

consommateurs doivent avant tout pouvoir accéder facilement à ces produits. On peut se demander à juste titre si la visibilité et l'accessibilité de l'offre permettra à ce marché de se développer.

Bibliographie

Alphandéry (Pierre), Bitoun (Pierre), Dupont (Yves), L'équivoque écologique, Saint Amand, La découverte, essais, 1992.

Jean-Claude Andréani et Françoise Cochon, Les études produits nouveaux : état de l'art des méthodes qualitatives, Revue Française du Marketing, 2001/2, n°182.

Belk R.W., (1988), Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research.

Daniel Boy, OGN : l'équation risque/utilité, Revue Française du Marketing, 2001/3-4, n°183.

Brunel O (2000), La perception du risque alimentaire, pour une vision pluridisciplinaire du mangeur, Actes des 1ers ateliers de recherche de l'AFM « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing, 9 juin 2000, Paris, La Sorbonne.

Carré E. (1998), Bilan après une décennie de « vague éthique », Ethique des affaires, Juillet.

Valérie Brunetiere, Agnès Alessandrin, Marc Leusie, Apport de la sémiologie à la compréhension des risques technologiques en agroalimentaire : le cas des organismes génétiquement modifiés, Revue Française du Marketing, 2001/3-4, n°183.

Dandouau J.C. (1999), Le besoin d'information en situation d'achat et le comportement d'information face au rayon : utilisation et effet du média de communication électronique interactive, Thèse de doctorat d'Etat es Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Dandouau J.C. (2000), Le comportement de recherche d'information des différents profils de risque perçu selon la nature de l'achat, , Actes des 1ers ateliers de recherche de l'AFM « Percevoir, identifier et gérer le risque en marketing, 9 juin 2000, Paris, La Sorbonne.

Jean-Claude Dandouau, Risque, inférence et biais décisionnels dans les choix de consommation alimentaire, Revue Française du Marketing, 2001/3-4, n°183.

Mariette Darrigrans, OGN de tous les pays unissez-vous !, Revue Française du Marketing, 2001/3-4, n°183.

David (Christian), Warin (Clotilde), Génération Conso, L'Expansion, N° 618, mars/avril 2000.

Diamond W.D. (1988), The effect probability and consequence levels on the focus of consumer judgments in risky situations, *Journal of consumer research*, vol 15.

Marc Filser, Crise alimentaire ou crise marketing ? *Revue Française du Marketing*, 2001/3-4, n°183.

Céline Gallen, Le besoin de réassurance en consommation alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 2001/3-4, n°183.

Shérazade Gatfaoui et Laure Lavorata, De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance, *Revue Française du Marketing*, 2001/3-4, n°183.

Gattegno Isabelle, Spécial SIAL 2000, Des idées simples pour être en phase avec le consommateur, *RIA*, n°606, Octobre 2000.

Patricia Gurviez, Le rôle de la confiance dans la perception des risques alimentaires par les consommateurs, *Revue Française du Marketing*, 2001/3-4, n°183.

Lambert J.L., 1996, Les mangeurs entre traditions et nouveautés : quelques spécificités du marketing alimentaire, dans Gachietti I., *Identités des mangeurs, Images des aliments*, CNERNA, CNRS, Paris, Polytechnica.

Giddens A. 1987, *La constitution de la société*, PUF, Paris.

Klaus G. Grunert, Hans Jorn Juhl et Carsten Stig Poulsen, Perception de la qualité en alimentaire et rôle des labels, *Revue Française du Marketing*, 2001/3-4, n°183.

Dominique Kreziak, Vision experte et vision profane du risque : Le cas des organismes génétiquement modifiés, *Revue Française du Marketing*, 2001/3-4, n°183.

Lagadec P. (1988), *Etat d'urgence : défaillances technologiques et déstabilisation sociale*, Le Seuil, Paris.

LSA, n°1657 du 16/12/1999

Jean-Pierre Loisel, Frédéric Oble, Une typologie des attitudes vis-à-vis du risque alimentaire, *Revue Française du Marketing*, 2001/3-4, n°183.

Lucie Sirieix, La consommation alimentaire : problématiques, approches et voies de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 1999, vol 14, n° 3.

Roland Treillon, Innovations et marchés des aliments-santé, *Revue Française du Marketing*, 2001/2, n°182.