

Conservatoire National des Arts et Métiers

Équipe Pédagogique Nationale Stratégies

Institut des Cadres Supérieurs de Vente

Mémoire de fin d'études

Master Droit, Économie et Gestion, Mention Marketing-Vente
Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé
2^{ème} année

Auditeur : Mme Inès CONRY

Le 08 Juillet 2024

**DANS QUELLE(S) MESURE(S) LES DETERMINANTS DE LA
CONFIANCE CHEZ LES CONSOMMATEURS IMPACTENT LES
ENTREPRISES ET LEURS MARQUES DANS LE DOMAINE DE LA
GRANDE DISTRIBUTION EN FRANCE ?**

Président du Jury : M. Sébastien CRETIN

Tuteur de projet : M. Christophe BUREL

Autres membres du jury : Mme Carine CATELIN, Mme Charlène HOUMMAD, Mme
Morgane VENITUCCI, M. Babacar SARR

Avertissements

Le Conservatoire National des Arts et Métiers n'entend donner aucune caution aux propos exprimés dans ce mémoire. Ils sont de la responsabilité de leur auteur.

Remerciements

Je tenais à adresser mes plus sincères remerciements à l'ensemble des acteurs qui ont contribué au bon déroulement de ce mémoire, marquant la fin de mes études supérieures.

Je tiens d'abord à remercier tout particulièrement Lauriane Gibaud, ancienne Responsable Marketing et ancienne tutrice de mon alternance. Elle a contribué à ma recherche de revues de littérature en me fournissant des articles intéressants à exploiter.

Je tenais également à remercier ma collègue Anaïs Clere, Cheffe de Produit au sein du service Marketing dans lequel j'effectue mon alternance. Je la remercie pour sa disponibilité lorsque je rencontrais d'éventuelles problématiques ainsi que pour son grand volontariat quant à ma recherche de personnes volontaires pour effectuer les entretiens individuels lors du déroulement de l'enquête qualitative.

Mes remerciements vont également envers les deux enseignantes référentes qui m'ont suivi tout au long de la rédaction de mon mémoire, Carine Catelin et Charlène Hoummad. Elles m'ont donné de précieuses pistes et conseils pour conduire ce mémoire de la meilleure des manières. Leurs suivis individuels respectifs étaient d'une grande qualité et m'ont permis d'enrichir ma réflexion.

D'un point de vue davantage personnel, je tiens à remercier chaleureusement ma famille et mon copain Axel qui m'ont soutenu de la première page d'écriture de mon mémoire jusqu'à la dernière. Votre soutien moral m'a été précieux. Vous avez toujours cru en moi, même dans les moments de doute que j'ai pu rencontrer durant la construction de ce mémoire.

Je remercie également l'ensemble des répondants pour avoir pris de leur temps afin de répondre aux questions de mon enquête qualitative. Leurs réponses étaient pertinentes et intéressantes à exploiter dans la deuxième partie de mon mémoire.

Ce dossier de fin d'études me donne également l'opportunité de pouvoir remercier toute l'équipe pédagogique de l'ECM et du CNAM. Tous mes projets de groupe comme mes projets individuels n'auraient pu aboutir sans l'aide et l'expertise des intervenants que j'ai pu avoir durant mes trois années passées au sein de cette école. Dans mon mémoire, j'ai pu apporter des éléments de rédaction issus de cours auxquels j'ai pu assister.

Sommaire

Introduction.....	1
Chapitre 1 : Revue de littérature	8
1. Les déterminants de la confiance.....	8
1.1 Apparition de la sociologie.....	9
1.2 Apparition et histoire de la consommation de masse	12
1.3 Entre crises et innovations dans une consommation de masse bien installée	16
1.4 Le « <i>consomm'acteur</i> », détenteur de ses propres choix.....	24
1.5 Conclusion	26
2. Comportements des consommateurs en rayon	27
2.1 Comportements « pré-achat » au sein des rayons en supermarché.....	28
2.2 Les comportements vis-à-vis des différents canaux de distribution	35
2.3 Les comportements « post-achat »	42
2.4 Conclusion	48
3. Les actions des entreprises sur leurs marques	49
3.1 Les enseignes et l'intégration de l'éco-responsabilité	50
3.2 L'alignement avec les nouvelles tendances de consommation	55
3.3 L'essor du numérique dans les stratégies des marques	59
3.4 Innover ou imiter : les choix stratégiques des marques pour se démarquer 64	
3.5 Conclusion	69
Chapitre 2 : Démonstration.....	71
Introduction.....	71
1. Périmètre de l'enquête	72
1.1 Le terrain d'étude.....	72
1.2 Présentation des objectifs	73
2. Méthodologie.....	76
2.1 Constitution de l'échantillon de consommateurs.....	76

2.2	Le cadre de l'entretien	78
2.3	L'élaboration du guide d'entretien	79
2.4	Le déroulé des entretiens individuels	80
3.	Analyse des résultats bruts	81
3.1	Analyse des temps forts rencontrés et du développement du risque alimentaire	82
3.2	Analyse des facteurs importants d'un produit en rayon	86
3.3	Analyse du comportement du consommateur dans ses modes de consommation	90
3.4	Analyse de l'assortiment en rayon.....	93
3.5	Analyse de l'omnicanalité	94
3.6	Analyse des comportements post-achat du consommateur	96
3.7	Analyse de la sensibilité des consommateurs quant aux actions RSE des enseignes et des marques.....	98
3.8	Analyse de la consommation digitale	105
4.	Conclusion de cette analyse.....	109
Chapitre 3 : Les résultats et leurs limites.....		111
1.	Confrontation entre la recherche littéraire et la recherche empirique	111
1.1	Une sécurité alimentaire régie par les crises que nous traversons.....	111
1.2	Une volonté de réassurance en rayon de la part du consommateur.....	113
1.3	Des engagements affirmés mais une désolidarisation constatée en rayon 114	
1.4	Une volonté de diminution des rayons impulsée par les consommateurs 116	
1.5	Une omnicanalité intégrée et vérifiée	117
1.6	L'équilibre entre fidélisation et saturation des consommateurs	117
1.7	Consommateurs et éco-responsabilité : un appel à l'action pour les grandes surfaces.....	119
1.8	E-commerce et Drive : des modèles encore loin de supplanter les supermarchés	121
1.9	Conclusion générale	123
2.	Plan d'actions préconisé	124

2.1	Renforcement de la transparence et de la communication	124
2.2	Promotion de l'achat local et des circuits courts	125
2.3	Initiatives environnementales concrètes et engagements clairs	126
3.	Limites et perspectives d'évolution du projet de recherche	128
	Conclusion générale.....	130
	Bibliographie	133
	Sitographie.....	138
	Table des matières	139
	Table des annexes	143

Table des figures / tableaux / graphiques

Figures :

Figure 1 : les deux approches du fonctionnement de la confiance selon I. Chouk et J. Perrien (2003).....	21
Figure 2 : les entités susceptibles de la confiance du consommateur.....	22
Figure 3 : schéma synthétisant le mécanisme de la confiance perçue par le consommateur à l'égard des produits en grande distribution – Partie 1	26
Figure 4 : comportements de fréquentation de point de vente selon Lombart, C. & Labbé-Pinlon, B. (2015).....	36
Figure 5 : schéma synthétisant le mécanisme de la confiance perçue par le consommateur à l'égard des produits en grande distribution - Partie 2.....	49
Figure 6 : chatbots présents sur les sites internet Carrefour et Auchan.....	61
Figure 7 : comparaison entre une bouteille de Coca Cherry et une bouteille de Pepsi Cherry.....	65
Figure 8 : exemple de packaging comportant la mention Fabrication Française	66
Figure 9 : exemple de produits Michel et Augustin	67
Figure 10 : schéma synthétisant le mécanisme de la confiance perçue par le consommateur à l'égard des produits en grande distribution - Partie 3.....	70
Figure 11 : infographie recensant les avis concernant le terme "psychose collective"	85
Figure 12 : nuage de mots pour décrire un "aliment de qualité"	86
Figure 13 : principe du modèle EKB.....	95
Figure 14 : étapes du modèle EKB en fonction des réponses des répondants.....	95
Figure 15 : jauge de la satisfaction quant à la mention Fabrication Française	101

Tableaux :

Tableau 1 : les actes de vengeance selon Bui-Nguyen, T. & Décaudin, J. (2022)..	47
Tableau 2 : tableau recensant les répondants et leur numéro associé.....	78
Tableau 3 : réponses quant au choix d'une marque	89

Graphiques :

Graphique 1 : données socio-démographiques de l'échantillon.....	77
Graphique 2 : histogramme classant les crises par ordre de gravité.....	83
Graphique 3 : histogramme recensant les réponses à la question : "quelle serait votre réaction si vous appreniez que l'une de vos marques préférées commercialisait en réalité des produits jugés impropres à la consommation ?"	84
Graphique 4 : mots recensés en fonction de leur fréquence de citation	87
Graphique 5 : choix entre la barquette bleue et la barquette noire	88
Graphique 6 : histogramme recensant les engagements des répondants	90
Graphique 7 : histogramme recensant les actions des répondants quant à la lutte contre le gaspillage alimentaire	98
Graphique 8 : histogramme recensant les raisons justifiant les achats des répondants sur les marchés.....	102
Graphique 9 : histogramme recensant les zones d'habitation des répondants allant dans d'autres circuits de distribution que la grande distribution	103
Graphique 10 : histogramme recensant les tranches d'âge des répondants allant dans d'autres circuits de distribution que la grande distribution	104
Graphique 11 : histogramme recensant les attentes des répondants quant à un site de vente en ligne.....	106

Liste des acronymes

AFNOR : association française de normalisation

CAP : consentement à payer

CREDOC : centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie

CSP : catégorie socio-professionnelle

EKB : Engel Kollat Blackwell

GDA : grande distribution alimentaire

GMS : grande et moyenne surface

GSA : grandes surfaces alimentaires

IA : intelligence artificielle

IFOP : institut français d'opinion publique

LSA : libre-service actualités

MBS : mortgage-backed securities

MDD : marque de distributeur

OMS : organisation mondiale de la santé

PGC : produit de grande consommation

RSE : responsabilité sociétale des entreprises

SAV : service après-vente

Introduction

En 2023, selon un sondage mené par Bazaarvoice, une société de services destinée aux marques et distributeurs, 72 % des consommateurs se fient à la réputation d'une marque avant de s'engager, c'est-à-dire avant de passer à l'acte d'achat. Ce pourcentage révèle ainsi que la notoriété d'une marque et sa capacité à faire parler d'elle dans le but qu'elle reste ancrée dans la tête des consommateurs, est une variable essentielle dans l'approche de la confiance du consommateur. La réputation de la marque est donc l'une des variables qui permet au consommateur d'accorder ou non sa confiance, mais qu'en est-il des autres variables ? Y a-t-il d'autres facteurs influençant la confiance du consommateur ?

La confiance se révèle aussi dangereuse car elle suscite un risque de la part du dépositaire de notre confiance qui pourrait ne pas être à la hauteur de nos attentes, voire être amené à trahir la confiance que nous lui avons accordée. C'est donc un pari risqué que certains ne veulent pas prendre. Dans des termes purement marketing, nous pourrions retranscrire cela à travers une relation entre un consommateur et une marque. Des similitudes peuvent être observées : si une marque a recours au principe de shrinkflation (une pratique qui prend de l'ampleur dans le contexte inflationniste actuel, consistant à réduire les formats sans changer les prix afin de ne pas casser la routine des consommateurs), le consommateur peut s'en apercevoir et montrer sa déception et son insatisfaction en changeant de marque. La marque aurait alors beaucoup de difficultés à gagner à nouveau la confiance de ce consommateur. La confiance du consommateur est donc remplie de complexité.

Cependant cette complexité n'est pas révélée uniquement dans la confiance du consommateur mais dans son rôle lui-même également en tant que consommateur. En effet, nous pourrions aujourd'hui caractériser le consommateur de consomm'acteur, un néologisme combinant les mots « consommateur » et « acteur ». Il reflète l'évolution des consommateurs dans le marché actuel, où celui-ci ne se contente plus d'acheter passivement des produits mais s'engage réellement dans son mode de consommation. Le consomm'acteur montre aujourd'hui une transformation significative dans le comportement des consommateurs modernes.

La confiance du consommateur et ses actions en tant que consomm'acteur sont deux dimensions différentes qui abordent très justement les notions de psychologie cognitive et de psychologie conative. Si nous devons définir la psychologie cognitive, celle-ci s'intéresse aux processus mentaux tels que la perception, la pensée, la mémoire ou encore la

prise de décision. Cette psychologie intervient donc en amont de l'acte d'un consommateur et permet de comprendre comment les individus traitent l'information et sur la base de quelle référence. Nous pensons que les expériences passées peuvent jouer un rôle crucial dans la réflexion d'un consommateur sur sa décision d'achat actuelle et future. Cette psychologie permet ainsi de pouvoir étudier différentes attitudes chez le consommateur.

Quant à la psychologie conative, celle-ci se concentre davantage sur l'action dans le comportement d'achat. Les désirs, intentions et actions concrètes des consommateurs sont examinés afin de pouvoir étudier leur influence sur le comportement d'achat du consommateur. Qu'est-ce qui pousse les consommateurs à agir tels qu'ils agissent en rayon ? Quels sont les déclencheurs qui influencent l'action ? Leurs agissements sont-ils toujours similaires ? L'étude de cette psychologie pourrait être intéressante aujourd'hui à étudier.

En parallèle, la démocratie alimentaire est un concept que nous évoquons de plus en plus aujourd'hui dans les discours portant sur l'alimentation en France. Celui-ci se caractérise par la revendication des citoyens à recentrer l'alimentation autour de notre agriculture. Selon plusieurs auteurs, cette revendication ferait aujourd'hui parti des droits et des devoirs d'un citoyen et inscrit, de ce fait, cette notion directement dans ce qui constitue notre citoyenneté. Le terme de consomm-acteur pourrait alors prendre tout son sens à travers l'explication précédente.

Pour aller plus loin sur l'étude de ce terme, des auteurs l'expliquent notamment au niveau psychologique. En effet, lors de son parcours d'achat, le consommateur emprunterait deux routes : évaluative et affective. La route évaluative serait la plus empruntée en raison d'un construit cognitif guidant son jugement. Le consomm-acteur privilégierait donc la raison et son expérience, le menant ainsi à garder le contrôle sur ses décisions d'achat. Il s'agit aujourd'hui d'un rôle à ne pas négliger car celui-ci prend en compte également des considérations éthiques et écologiques dans ses décisions d'achat et participe activement au choix des produits. La transparence est aujourd'hui de mise pour séduire le consomm'acteur.

Si le consomm'acteur souhaite autant de transparence, c'est parce que sa santé serait primordiale avant tout. En effet, la notion de risque alimentaire des produits est plus que présente aujourd'hui dans les médias et les consciences. Le consommateur a-t-il une confiance aveugle envers les produits en supermarché ? Le risque sanitaire (défini comme étant sur le court terme par plusieurs auteurs) et celui relevant du nutritionnel (défini comme

étant sur le long terme selon plusieurs auteurs) font partie des sujets importants dans le domaine de la grande distribution aujourd'hui.

La sécurité alimentaire en France est très respectée et les risques sont moindres, cependant les français y voient tout de même un risque alimentaire élevé pour leur santé car ils associent ces risques à des contaminations symboliques telles que celle de la crise de la viande de cheval ayant fait scandale en 2013 en raison de la viande étiquetée pur bœuf dans des plats préparés. Nous en déduisons que la perception d'un risque nutritionnel sur un produit pourrait diminuer son intention d'achat. La confiance que le consommateur lui accorde pourrait être diminuée voire nulle. De ce fait, une influence significative sur les ventes pourrait être observée.

L'étiquetage nutritionnel sur les packagings pourrait être perçu aujourd'hui comme un moyen de réassurance envers le consommateur. Cependant, est-ce que le consommateur y prête une grande attention ? Nous nous questionnons ainsi sur l'influence engendrée quant à la décision d'achat du consommateur.

À travers ces exemples de tendance que nous constatons aujourd'hui, nous pouvons remarquer un redoublement d'effort des marques pour paraître toujours plus transparentes et rassurantes auprès des consommateurs. Celles-ci tenteraient de comprendre les consommateurs actuels qui seraient mieux informés et plus exigeants qu'auparavant. L'enjeu serait aussi de pouvoir rivaliser toujours plus avec sa concurrence directe. La transparence pourrait être un facteur de différenciation.

Labels, nutri-scores, présentation visuelle du packaging ou encore l'indication sur l'origine des produits sont autant d'arguments marketing que de réglementations aujourd'hui en vigueur permettant aux marques de pouvoir exposer leurs produits en rayon en toute conformité. De plus, comme nous l'avons évoqué précédemment, la pression éthique et sociale joue un rôle croissant les décisions d'achat et de ce fait dans les actions entreprises par les marques de la grande distribution.

Cependant, les marques pourraient se heurter à la méfiance des consommateurs. En effet, ces derniers ne sont pas dupes et peuvent très facilement estimer qu'une marque effectue du « greenwashing ». Il s'agit d'un terme pour définir une image de responsabilité écologique trompeuse. Simple obéissance à des réglementations ou réel engagement des marques, les consommateurs tranchent. Ainsi, leur scepticisme envers les marques est-il renforcé

aujourd'hui ? Nous pensons que comprendre ces aspects, permettrait aux enseignes et marques de la grande distribution de pouvoir concevoir des stratégies plus efficaces afin de motiver les consommateurs et encourager les comportements d'achat souhaités.

Cela révèle donc aujourd'hui des problématiques aussi bien du côté des consommateurs quant à leur méfiance et leur volonté de trouver toujours plus de produits respectant leurs engagements, que du côté des marques en grande distribution puisqu'elles ont pour défi de convaincre des consommateurs méfiants et dont les attentes sont très souvent changeantes et complexes.

En effet, la méfiance des consommateurs et la complexité croissante des attentes en matière de durabilité et de transparence posent de sérieux défis aux marques de la grande distribution. Les consommateurs sont confrontés à une multitude d'informations et sont sceptiques. Ils demandent des preuves claires et vérifiables concernant l'engagement écoresponsable et éthique des marques.

De leur côté, les marques doivent investir dans des pratiques plus authentiques et moins commerciales au premier abord afin de communiquer de manière transparente et efficace pour regagner la confiance du consommateur et engendrer sa fidélisation. Cette dynamique crée une tension dans laquelle les marques doivent constamment prouver leur crédibilité tout en s'adaptant aux exigences de plus en plus importantes de la part des consommateurs.

C'est ainsi que le constat de cette situation problématique nous a amené à nous poser la question suivante : **Dans quelle(s) mesure(s) les déterminants de la confiance chez les consommateurs impactent les entreprises et leurs marques dans le domaine de la grande distribution en France ?**

Les déterminants de la confiance sont les facteurs clés qui influencent la perception et la confiance des consommateurs envers les marques et leurs produits. L'étude de ces déterminants va nous permettre de pouvoir construire un schéma de réflexion dans l'esprit du consommateur.

L'impact sur les entreprises et leurs marques est ainsi la suite logique des déterminants de cette confiance. Nous souhaitons pouvoir analyser les multiples manifestations de cet impact afin de pouvoir comprendre les points stagnants voire bloquants à la bonne perception des actions des marques par les consommateurs.

Le domaine de la grande distribution en France fait référence aux grandes surfaces (comprenant les hypermarchés, supermarchés, etc...) offrant une large gamme de produits de consommation. Il s'agit d'un circuit de distribution extrêmement plébiscité par les consommateurs français aujourd'hui lorsqu'ils effectuent leurs courses. De plus, nous pensons qu'il est aussi intéressant de pouvoir étudier ce secteur puisqu'il est particulièrement sensible aux comportements des consommateurs notamment en matière de largeur de gammes dans les rayons ou encore en raison de la concurrence féroce que se livrent les acteurs principaux de cette grande distribution en France.

En résumé de cette problématique, nous pensons que les déterminants de la confiance chez les consommateurs pourraient jouer un rôle crucial aujourd'hui dans la façon dont les entreprises et leurs marques sont perçues dans le domaine de la grande distribution en France. La capacité des marques à répondre à ces déterminants pourrait donc influencer la fidélisation des consommateurs, la perception de leur image de marque, leur position concurrentielle et la qualité de réponses aux attentes des consommateurs. Les marques doivent donc comprendre en profondeur de quelle manière la confiance du consommateur se façonne pour pouvoir proposer des produits au plus près des besoins et des attentes nouvelles du consomm'acteur. Nous sommes convaincus que l'étude de cette problématique nous permettrait de pouvoir tirer des conclusions claires et pertinentes sur la manière d'aborder cette situation problématique.

Le thème principal de cette problématique est la notion de confiance chez le consommateur. En effet, nous sommes persuadés que celle-ci influence profondément les comportements d'achat et les relations entre les consommateurs et les marques de la grande distribution. La confiance est un élément clé qui détermine la fidélité des clients, leur perception des produits et des marques ainsi que leur engagement sur le long terme.

Dans ce contexte de la grande distribution en France, la concurrence est intense et les attentes des consommateurs en matière d'écologie sont en constante évolution. C'est pourquoi, nous pensons que la confiance devient un facteur décisif dans le succès des marques et qu'il est donc pertinent et enrichissant de pouvoir consacrer une grande partie de notre mémoire à son analyse. De plus, si nous avons décidé de positionner la confiance du consommateur au centre de ce mémoire, c'est également parce que dans le cadre de notre alternance consistant à travailler en collaboration avec la cheffe de produit, nous sommes amenés à construire des gammes et produits associés en fonction des attentes du consommateur et cela dans le but de pouvoir réassurer constamment le consommateur final en rayon. Nos expériences antérieures

vont donc également nous permettre d'apporter des compétences, connaissances et perspectives qui vont venir enrichir et orienter notre travail de mémoire. C'est ainsi que cette notion de confiance du consommateur nous est donc familière et que nous avons à cœur de pouvoir l'étudier plus amplement dans le cadre de ce mémoire.

Afin de mener à bien ce projet d'étude, nous souhaitons organiser notre réflexion en plusieurs étapes et en plusieurs parties importantes régissant les différents aspects de notre problématique énoncée précédemment. Ce mémoire sera donc élaboré au moyen d'un développement en trois parties mêlant analyse de concepts, travail sur le terrain et confrontation des résultats. Un plan d'action sera ainsi présenté en fonction de nos perspectives de décision.

La première partie sera composée de trois sous-parties centrales permettant de pouvoir dégager un schéma synthétisant le mécanisme de la confiance perçue par le consommateur à l'égard des produits en grande distribution. Cette première partie est uniquement consacrée à une recherche purement littéraire.

Notre premier axe de recherche au sein de cette première partie va consister à nous pencher sur l'ensemble des variables psychologiques que le consommateur peut introduire dans sa réflexion avant son acte d'achat. Cela nécessitera d'abord de retracer la confiance accordée à travers le temps. Est-ce qu'en France, l'histoire sociale, économique ou encore culturelle de notre pays a pu avoir un impact sur la confiance du consommateur ? Comment ce sentiment se portait-il au XXème siècle ? Est-ce que des événements historiques auraient modifié notre perception des marques ? Les temps forts de notre pays à travers les décennies voire les siècles peuvent avoir un impact sur le comportement du consommateur. En fonction des types de crises relevées et des différentes avancées soulignées dans la société, nous pourrons ainsi aborder plus amplement la perception du risque par le consommateur. L'objectif est de comprendre les connectivités entre cette perception du risque et les variables psychologiques étudiées en amont. Cela nous permettra alors de pouvoir étudier plus généralement le niveau de confiance accordée par le consommateur envers les marques. Ces trois étapes constituent ainsi l'étude de la dimension cognitive dans notre mémoire. Notre deuxième axe de recherche au sein de cette première partie va quant à lui se concentrer sur les variables non pas psychologiques mais comportementales du consommateur. Nous analyserons donc les différents comportements d'achats en rayon et en fonction de plusieurs circuits de distribution afin de pouvoir comparer nos analyses avec celui de la grande distribution. Ce deuxième axe constitue l'étude de la dimension conative.

Une fois que ces deux premiers axes seront abordés, nous nous pencherons sur le troisième et dernier axe de cette première partie afin d'étudier davantage notre cas d'étude du côté des marques et leurs actions. Nous révélerons ainsi plusieurs stratégies de marques employées. Cette première partie sera alimentée par de nombreux concepts défendus par différents auteurs, afin de pouvoir croiser leur manière de penser tout en mettant en exergue l'intérêt et les limites de ces concepts par rapport à notre sujet.

A la suite de cette recherche littéraire, notre mémoire se concentrera sur une recherche davantage empirique au moyen de la réalisation d'une enquête qualitative. Cette deuxième partie sera donc la démonstration de résultats recueillis sur le terrain grâce à l'interview de plusieurs répondants préalablement sélectionnés. Nos questions seront construites en fonction des résultats trouvés dans notre première partie. Nous présenterons alors nos différents résultats bruts afin de porter notre réflexion sur les avis de vrais consommateurs.

Enfin, la dernière partie de notre mémoire consistera à aborder les résultats de notre enquête qualitative et leurs limites par rapport aux concepts théoriques analysés en première partie. Nous effectuerons donc une confrontation entre notre recherche littéraire et notre recherche empirique afin de pouvoir proposer ensuite un plan d'action pertinent que nous pourrions proposer aux acteurs de la grande distribution en France. Ce plan d'action aura donc pour moteur principal la confiance du consommateur.

La façon dont ces trois grandes parties seront abordées nous semble ainsi être la plus appropriée pour résoudre nos différents questionnements énoncés précédemment.

Chapitre 1 : Revue de littérature

1. Les déterminants de la confiance

D'un point de vue marketing, le monde dans lequel nous consommons aujourd'hui n'était pas du même aspect pour les consommateurs ou du même intérêt pour les entreprises le siècle dernier. De nombreux signaux interviennent aujourd'hui dans l'esprit du consommateur avant son achat et impactent la confiance qu'il accordera à une marque ou un produit. Le consommateur a vu son rôle modifié, évolué, pour donner naissance à un nouveau type de consommateur devenu acteur de sa consommation.

L'étude des revues relatant de ce sujet et de plusieurs autres sujets gravitant autour de ce thème principal nous a montré que l'étude sociologique du comportement du consommateur était récente (S. Langlois, 2002). Nous reviendrons prochainement sur l'analyse plus détaillée de celle-ci.

De plus, il semblerait que deux approches distinctes aient émergé entre les scientifiques et les profanes concernant leur définition de la confiance et du comportement du consommateur (J ; Poulain, 2020).

Une autre piste de recherche que nous tenterons d'expliquer est la suivante : la confiance du consommateur serait elle-même portée par des variables à la fois psychologiques et comportementales. Ces variables ont été influencées par des facteurs spatio-temporels comme des temps forts ayant marqué les Français, mais aussi par des évolutions de l'ordre technologique ou sociologique ou encore simplement en fonction de la personnalité propre à chaque consommateur.

De ces faits, nous analyserons un nouveau rôle ayant émergé chez les consommateurs, maintenant perçus comme « consomm'acteurs » (A. Decrop, 2008).

La confiance du consommateur est donc un sujet large mais regorgeant d'intérêts multiples à analyser aussi bien en termes de causes que de conséquences. C'est donc de ce sujet que nous allons traiter dans ce premier axe de notre revue de littérature consacré aux déterminants de la confiance d'un point de vue des consommateurs français.

1.1 Apparition de la sociologie

Afin de comprendre la réflexion d'un individu et ses attitudes qui en découlent, l'analyse comportementale est primordiale. Celle-ci est très souvent le résultat d'une étude approfondie cherchant à repérer tous les facteurs pouvant influencer l'attitude d'une personne, plus précisément d'un consommateur dans notre cas. L'attitude est définie de la façon suivante : il s'agit d'une « *prédisposition relativement stable vis-à-vis d'un objet (ex. : une personne, une idée, un message, un produit, une entreprise...)*. L'attitude à l'égard de cet objet peut être favorable (positive) ou défavorable (négative). » (E. Delacroix, 2011). Trois éléments constituent cette attitude tels que les dimensions cognitives, affectives et conatives. Les deux premières dimensions sont reliées aux pensées du consommateur et influencent la troisième, reliée directement au comportement que le consommateur adoptera. Nous nous intéresserons donc uniquement aux deux premières dimensions dans ce premier axe de notre revue de littérature. La dimension conative sera abordée dans le deuxième axe de la revue de littérature.

La dimension cognitive se caractériserait comme « *l'ensemble des croyances qu'un consommateur développe à l'égard de l'objet considéré* » (E. Delacroix, 2011). Conjointement, la dimension affective ferait appel au côté émotionnel composé de sentiments que le consommateur pourrait avoir à l'égard d'un objet.

Ces deux dimensions semblent ainsi cohabiter ensemble et définir en partie l'attitude d'un consommateur.

Aujourd'hui, si nous nous penchons davantage sur les offres que les marques peuvent proposer en grande distribution, nous remarquons des stratégies fortes concernant l'identité de la marque à travers son packaging ou bien quant aux engagements de la marque à travers les certifications, labels... Ces stratégies découlent d'une étude approfondie du client cible, susceptible d'acheter ce produit. L'attitude du consommateur est donc captée par l'entreprise afin d'ajuster en continu l'offre au plus près des attentes des consommateurs.

Cependant, cette attitude envers la consommation n'aurait fait l'objet de recherches que tardivement dans l'évolution de la consommation en France. S. Langlois (2002) met en évidence une réflexion intéressante puisque bien qu'il y ait eu des sous-disciplines institutionnalisées telles que le travail, la religion ou encore l'éducation, la consommation n'aurait pas fait l'objet d'une sous-discipline à part entière. La consommation aurait été

perçue comme une notion négative, longtemps restée attachée à la « *consommation marchande* » ayant débuté au XX^{ème} siècle auprès de la bourgeoisie afin de révéler leur supériorité.

Conséquence de cette négation, l'étude de la sociologie de la consommation aurait réellement commencé à être reconnue seulement à la fin du XX^{ème} siècle en Grande Bretagne puis aux Etats-Unis et en France.

J. Daumas (2006) nous apporte des preuves sur cette apparition tardive. En soulignant l'émergence importante des grandes surfaces en France durant les Trente Glorieuses (1945-1973), il met en évidence une faiblesse que rencontrent les supermarchés à partir de 1975 face aux comportements changeants des consommateurs. Les consommateurs devenant individualistes et exigeants dans leur façon de consommer, les supermarchés montrent malgré eux leur incapacité à se réinventer face au changement de comportement de leurs clients. Après les deux premières phases successives que la grande distribution ait connues, à savoir l'aboutissement de la révolution commerciale des Trente Glorieuses et l'élargissement des bases de la croissance extensive, l'adaptabilité face à des consommateurs toujours plus demandeurs de qualité mais à prix bas, en vient à faire pâlir les supermarchés de nombreuses craintes.

Leur crainte serait donc expliquée par le fait qu'aucune étude sociologique sur les consommateurs n'avaient été menée jusque-là. En conséquence, les offres n'étaient pas adaptées aux comportements changeants des consommateurs. Malgré une évolution certaine du comportement du consommateur à partir de 1975, la sociologie du consommateur n'a donc été étudiée que tardivement après les premières évolutions.

Decrop, en 2008, soutient les propos de J. Daumas en explicitant également la difficulté et les défis rencontrés par les économistes, les responsables marketing et les brand managers face au consommateur contemporain, dans la première décennie du XXI^{ème} siècle. L'auteur explique que le consommateur semble de plus en plus difficile à cerner et deviendrait davantage irrationnel. Ainsi, cela rappelle notre conclusion précédente mentionnant le retard de l'apparition des études sociologiques en France et la difficulté toujours présente au XXI^{ème} siècle pour les entreprises à faire face aux « *individus postmodernes* » (A. Decrop, 2008).

Cependant, si des analyses concrètes de la sociologie du consommateur n'ont vu le jour qu'à la fin des années 90, l'analyse du terme « besoin » par plusieurs auteurs avant cette décennie pourrait laisser penser qu'un intérêt inconscient pour la sociologie existait déjà. En effet, au

XIX^{ème} siècle, Alexis de Tocqueville, considéré comme le précurseur français de la sociologie, définissait le besoin comme l'impossible satisfaction complète des désirs en raison du nombre trop important d'aspirations qu'une personne pouvait détenir. L'économiste allemand Hirschman nous livre une définition différente de ce terme en 1983 et se concentre davantage sur le besoin de consommation, en le caractérisant comme induit. Il découlerait ainsi des décisions antérieures prises par un ménage. Quant au philosophe Goblot, le besoin serait « *de distinction* » afin d'affirmer le statut des classes bourgeoises car tel était le sujet de son étude.

Nul ne conteste la logique utilitariste de ce terme, c'est-à-dire l'emploi de ce terme à des fins dites « utiles ». Cependant, la logique hédoniste que nous évoque S. Langlois (2002) n'est pas prise en compte. La notion de recherche du plaisir et de satisfaction personnelle à travers des besoins n'est pas présente.

Même s'il n'y a eu guère d'accord sur la définition du terme « besoin » au fil des siècles, la sociologie était donc inconsciemment abordée depuis le XIX^{ème} siècle. Mais la dimension affective n'était pas abordée.

Si nous constatons de nombreuses définitions du terme « besoin », nous noterons également des points de vue divergents sur la sociologie du risque. Pour J. Poulain (2020), les théories du risque ont pris une place importante dans notre façon de consommer depuis les années 90. Suite à plusieurs crises alimentaires vécues par les français telles que la crise de la vache folle en 1996 ou encore celle des lasagnes Findus en 2013 (crises que nous expliciterons prochainement dans cette revue de littérature), le climat de perception du risque s'est accentué.

Mais l'auteur met en évidence une division des analyses pour tenter d'expliquer le risque, entre deux acteurs opposés, dans les années 90 : les scientifiques, c'est-à-dire les experts, et les profanes constitués de citoyens et de médias. Les experts se baseraient sur des analyses statistiques axées sur de la probabilité, quand les profanes, eux, se focaliseraient sur des facteurs sociaux. L'irrationalité des profanes est exprimée par les scientifiques. J. Poulain soutient le fait que les scientifiques auraient une analyse limitée puisqu'ils ne prendraient pas en compte les aspects sociaux dans leur évaluation. Un aspect pourtant primordial dans l'analyse du comportement des consommateurs pour tenter de comprendre leur perception du risque alimentaire.

Quand les scientifiques perçoivent une crise alimentaire comme une crise « sanitaire », les profanes la perçoivent comme une crise « de confiance ». Cette subtilité nous amène à penser que la sociologie n'était donc pas un élément déterminant dans les analyses effectuées par les scientifiques. Ce qui expliquera à nouveau l'arrivée tardive des études sociologiques, pourtant perçues aujourd'hui comme indispensables à la bonne compréhension du comportement du consommateur.

1.2 Apparition et histoire de la consommation de masse

Si cette sociologie est aussi importante aujourd'hui, c'est parce qu'elle s'interroge en continu sur le comportement des consommateurs au sein de la consommation de masse dans laquelle nous vivons et qui aurait pris forme au XX^{ème} siècle selon M. Chessel (2012). Cependant, bien avant cette émergence au XX^{ème} siècle, plusieurs transformations de pratiques de consommation en France auraient été observées dès le XVIII^{ème} siècle comme nous le confie l'auteur. Le XVIII^{ème} siècle voit une expansion du nombre de consommateurs et de biens achetés. Dans les milieux populaires, la consommation est guidée par des stratégies de survie, tandis que dans les cercles aristocratiques, celle-ci est caractérisée par la volonté de dépenses excessives. S. Langlois (2002) que nous avons étudié précédemment et M. Chessel (2012) s'accordent donc à dire que la consommation dans ce type de milieu n'a que pour seul but de révéler sa supériorité.

C'est par ce mode d'enrichissement et cette pensée de consommation que la société sera influencée par deux concepts tout droit venus d'Angleterre au XVIII^{ème} siècle : le mercantilisme et le libéralisme.

C. Spector (2003) nous explique parfaitement les définitions de ces deux termes en soulevant leurs différences. Le mercantilisme serait défini comme un système économique et politique caractérisé par une forte intervention de l'État dans l'économie nationale, visant à accroître la puissance et la richesse de l'État. Cette intervention étroite de l'État se manifesterait notamment par des politiques de protectionnisme, de monopoles commerciaux, de réglementations et de contrôles sur le commerce intérieur et extérieur, ainsi que par des politiques de développement des industries nationales. En revanche, « le libéralisme insistera davantage sur le processus de formation des richesses, fondant ainsi son analyse sur une vision dynamique de l'économie, le mercantilisme semble, par sa logique même, condamné à la guerre perpétuelle ». Si C. Spector semble privilégier le concept de libéralisme à celui du mercantilisme, M. Chessel nous met en garde concernant ces deux concepts et leur

influence à susciter un débat philosophique sur le luxe notamment, avec des implications sociales importantes.

Si le XVIIIème siècle a été marqué par cette pensée économique, le XIXème siècle sera caractérisé par l'avènement des grands magasins, tels que le Bon Marché et les Galeries Lafayette révolutionnant la distribution et ayant renforcé l'émergence d'une culture de consommation bourgeoise, suivant le modèle du XVIIIème siècle évoqué précédemment. Ces grandes évolutions dans les pratiques de production, de commercialisation et de distribution ne sont toutefois pas considérées comme révolutionnaires, mais plutôt comme des étapes vers la consommation de masse qui prendra forme au XXe siècle. Ainsi, le passage d'un modèle binaire d'Ancien Régime à une culture de consommation plus étendue autour de 1900 est marqué par l'apparition de nouveaux modes de distinction bourgeois, tandis que les pratiques de consommation des classes populaires évoluent plus lentement. M. Chessel nous explique donc que la consommation de masse apparaîtra véritablement dans la société à partir du XXème siècle. En appui à ce propos, J. Daumas (2006) expliquait également que la grande distribution aurait porté le rôle d'initiateur de cette consommation de masse.

J. Daumas décryptera davantage le XXème siècle en nous expliquant également les trois grandes phases successives que la grande distribution ait connu et dont la troisième a fait l'objet précédemment d'une analyse de notre part (l'adaptabilité face à des consommateurs toujours plus demandeurs de qualité mais à prix bas). Toujours selon cet auteur, la consommation de masse en France aurait largement été insufflée par les Etats-Unis et leurs méthodes de vente qui étaient perçues comme modernes.

En avançant dans le temps, la consommation de masse prend de l'expansion en France. Au début des années 70, l'IFOP (Institut français d'opinion publique) a relevé que « 75% des Français étaient favorables à l'ouverture de nouvelles grandes surfaces grâce aux prix attractifs en premier lieu ». Dans le même temps, S. Langlois (2002) souligne l'apparition du crédit à la consommation qui a d'abord joué un rôle déterminant dans l'accès à tous types d'objet rendant le lien matériel beaucoup plus fort et indispensable. D'autant plus influencée également par l'arrivée de la publicité ayant alors accéléré la persuasion de consommer chez les consommateurs. Si nous nous basons à ces études, les consommateurs doivent maintenant consommer pour vivre. Cela devient une nécessité pour la société de consommation. La consommation de masse prend ainsi tout son sens.

Les consommateurs français mettent en place leurs habitudes d'achat, tout en devenant en parallèle individualistes comme nous l'avons analysé précédemment grâce aux propos de J. Daumas. Pour A. Caru et B. Cova (2006), les consommateurs se recentrent davantage sur eux-mêmes et redéfinissent leurs besoins pour laisser apparaître dans les années 80 le concept de l'hédonisme en lien avec la rupture de l'achat dit « utilitaire ». Maffesoli (1990) définit ce concept comme « l'esthétisation du quotidien ». « Le consommateur est alors progressivement perçu comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles que peut lui procurer l'interaction avec les produits et services du système de consommation ». Tous ces acteurs s'accordent donc à dire qu'une rupture entre une consommation fonctionnelle et une consommation expérientielle prend dominance. Un auteur introduit même le concept de « postmodernité » (A. Decrop, 2008). Ce concept serait caractérisé par la remise en question des structures institutionnelles et sociales traditionnelles, ainsi que par l'émancipation des normes et des valeurs traditionnelles. Dans ce contexte, les individus postmodernes expriment leur identité à travers leurs choix de consommation, dans une société où la notion de réalité est devenue floue et où la fragmentation des comportements est devenue la norme. Le consommateur post-moderne est libre, fixe ses propres normes et s'émancipe de toutes responsabilités et de ses groupes d'appartenance tels que sa famille par exemple.

Ce qui est donc intéressant à étudier est la perception de cet auteur à identifier plusieurs paradoxes de cette consommation postmoderne dans une société dictée par la consommation de masse. En effet, A. Decrop nous livre que le consommateur connaît l'isolement malgré la connectivité accrue, nous assistons à une « déshumanisation humaine ». Les consommateurs se désolidarisent de plus en plus de leur famille et amis et se rapprochent davantage auprès d'associations pour compenser le manque familial. Ils ont un besoin d'appartenance à des tribus sociales postmodernes. Un deuxième paradoxe mis en lumière par l'auteur est le concept de nomadisme contre celui de la sédentarité. En appui de ce paradoxe, les consommateurs cherchent davantage de lieux d'ancrage tout en souhaitant maintenir le sentiment de se sentir chez soi et de conserver ses habitudes de vie (Maffesoli, 2006).

Enfin, le troisième axé exprimé par A. Decrop est le suivant : la recherche simultanée entre « l'ancien » et le « nouveau ». Le consommateur cherche à retrouver les plaisirs qu'il connaissait auparavant à travers des produits ou des expériences inédites. Mais il souhaite que ces anciens plaisirs soient remis au goût de jour et intègre les technologies d'aujourd'hui.

L'auteur nous parle ainsi d'un concept nouveau : la « newstalgia », terme associé au vintage et au rétro marketing.

Ainsi, tous ces exemples nous permettent de mieux comprendre les bouleversements comportementaux du nouveau consommateur. Un ralentissement de la consommation est cependant observé dans les années 1990 dû à un pouvoir d'achat plus faible (J. Daumas, 2006). La consommation de masse personnalisée fait alors son entrée, se caractérisant comme la conséquence de l'émergence des nouveaux comportements des consommateurs français.

C'est par le biais de ce changement que le marketing expérientiel voit le jour en grande distribution. Mais ce marketing expérientiel irait même au-delà. « L'expérience de consommation est devenue un élément central dans la culture du consommateur contemporain. Elle dépasse la simple satisfaction des besoins utilitaires pour devenir une quête de sens et d'identité. Cette expérience s'étend à tous les domaines de la vie quotidienne, transformant même les actes les plus ordinaires en expériences extraordinaires. » (A. Caru et B. Cova (2006)).

J. Baudrillard (1992) partage cette même pensée car il évoquait le nouveau concept « d'hyperréalité » que le consommateur souhaite vivre notamment à travers les activités de loisirs. La consommation de masse n'est donc pas seulement régie par une consommation en rayon, le terme signifie davantage que cette simple réduction. Par déduction, le consommateur n'a plus la volonté de vivre une expérience uniquement en rayon mais dans toutes les activités suscitant des achats. Le marketing expérientiel a donc réellement été mis en place à partir de la fin des années 1990 et du début des années 2000.

Les consommateurs ont donc un regard plus attentif à l'image de la marque. C'est ainsi que l'évolution de la consommation de masse a bousculé les études jusque-là purement scientifiques comme nous l'avons étudié précédemment, et a accompagné le développement des études davantage sociologiques. Il faut à tout le moins relever qu'il existe encore beaucoup d'incertitudes quant à la relation entre la consommation de masse et la sociologie, cependant au vu des analyses précédentes, ces deux concepts sont liés et le premier pourrait avoir fortement influencé la naissance du deuxième.

1.3 Entre crises et innovations dans une consommation de masse bien installée

Si la sociologie s'est profondément intéressée aux comportements des consommateurs dans le contexte de la consommation de masse contemporaine déjà bien installée, c'est en partie parce que plusieurs événements relatifs aux biens de consommation ont touché les consommateurs français. L'émergence de la société de consommation moderne a été marquée par des crises alimentaires majeures qui ont mis en lumière les liens complexes entre les pratiques de consommation, les systèmes de production alimentaire et les structures sociales. Des événements tels que les scandales alimentaires, les problèmes de sécurité sanitaire, ou encore les controverses sur les pratiques agricoles ont soulevé des questions essentielles sur la confiance des consommateurs, leur perception des risques, et leur pouvoir dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

Tout d'abord, il faut noter que les consommateurs ont traversé plusieurs types de crises et que les consommateurs réagissent différemment en fonction des types de crises qu'ils ont pu traverser (N. Vialles, 2012).

Selon cet auteur, certaines crises touchent plus ou moins leur perception de la sécurité alimentaire en fonction d'un premier facteur : la dénaturation ou non du produit. Nous pouvons d'abord prendre le cas de la crise de la vache folle, une crise qui est apparue en 1986 au sein d'un élevage britannique. Il s'agit d'une maladie appelée « *Creutzfeldt-Jakob* » et qui s'est développée chez les bovins en raison de l'incorporation de farines à base d'animaux morts transformés dans leur alimentation. Ce changement d'alimentation avait été décidé à des fins de rendement. La maladie se répand dans de nombreux élevages, se répercutant sur la santé des consommateurs lors de la consommation de viande de bœuf. Cette crise touchera également la France puisqu'elle décidera en 1996 d'imposer un embargo sur les importations de viande bovine britannique et leurs produits dérivés. N. Vialles nous confie que dès les premières médiatisations de cette crise en France, les consommateurs français se sont évidemment tournés vers les viandes de porc et de volaille par crainte d'être contaminés par voie alimentaire.

Cependant, avec l'appui d'une enquête ethnologique réalisée en France en 2012 et concernant les relations entre humains et animaux en situation de soins vétérinaires, l'auteur étudie la comparaison de la perception de cette crise par les consommateurs avec la perception de la crise de la grippe aviaire. Leur réaction est toute autre. En effet, les

consommateurs ont beaucoup moins pris en compte la grippe aviaire que la crise de la vache folle dans leurs habitudes de consommation pour plusieurs raisons.

D'abord, il s'agissait d'une maladie que les oiseaux pouvaient avoir mais qui n'était pas transmissible à l'homme par voie alimentaire. L'auteur souligne donc que l'influenza aviaire n'a été que très peu prise en compte par les consommateurs car ils ne voyaient pas un grand danger pour eux. 75% des français étaient citadins à cette époque et dès lors qu'il était admis que seul le contact avec des oiseaux était contaminant, la plupart des consommateurs se sentaient hors de portée de cette menace.

Mais ce que l'auteur ajoute, est que le prix d'une viande de volaille restant moins chère que celui d'une viande bovine, les consommateurs n'intégraient pas la maladie de cette espèce dans leur décision d'achat.

En revanche, les consommateurs se sont sentis biaisés en apprenant que la cause de la maladie de la vache folle venait de l'alimentation même des vaches. Elles n'étaient donc plus herbivores mais carnivores elles-mêmes. Ce fut donc l'indignation générale. La dénaturation d'un produit est donc un facteur que nous pouvons identifier comme déterminant de l'insécurité alimentaire perçue chez les consommateurs français et influençant ainsi la confiance qu'ils accordent aux produits. Selon eux, la grippe aviaire n'était pas une dénaturation de l'espèce et donc du produit. Néanmoins, nous pouvons nous interroger sur le principe d'intoxication par voie alimentaire : est-ce que la réaction aurait été similaire à celle de la crise de la vache folle si la crise de la grippe aviaire avait pu contaminer les consommateurs français par voie alimentaire ? L'auteur souligne une déduction intéressante. Si une responsabilité humaine est en jeu dans le cadre d'une crise alimentaire (comme c'était le cas pour la crise de la vache folle), c'est-à-dire si elle apparaît comme une action contre nature qui n'est pas apparue naturellement, alors le consommateur jugera l'insécurité scandaleuse. Nous pourrions donc en déduire que si la grippe aviaire (qui est un virus naturel) avait pu contaminer les consommateurs par voie alimentaire, l'indignation n'aurait tout de même pas eu la même importance que celle concernant la crise de la vache folle.

Bien que certaines nuances comme celle que nous venons d'analyser peut influencer la perception du risque alimentaire chez le consommateur, une inquiétude générale s'est installée dans notre société de consommation après la succession de ce type de crises. La présence d'une inquiétude alimentaire combinée à l'expérience antérieure du risque

influencerait totalement le comportement d'achat du consommateur en rayon ou chez son boucher.

Bien avant l'étude de N. Vialles, d'autres auteurs s'étaient penchés sur ce sujet et avaient souligné la faiblesse des consommateurs ainsi qu'une perception de transgression de l'ordre naturel chez les consommateurs décidant de s'abstenir à manger de la viande de bœuf. Masson, E. Fischler, C. Laurens, S. & J. Raude (2003) souhaitaient analyser la période post-crise. Suite à l'annonce d'une seconde crise de la vache folle en 2000, les auteurs parlent alors de « *psychose collective* » devenant alors le synonyme de « crise de la vache folle » durant cette année. S'ils mentionnent le mot « psychose » c'est parce que lors de cette deuxième vague, la contamination via la consommation de produits carnés était faible cette fois-ci.

Les auteurs s'interrogent sur l'irrationalité ou non des consommateurs décidant de manger autre chose que précisément les produits au-dessus desquels planent le doute et l'hypothèse d'un risque, étant donné qu'ils vivent dans une société où les denrées alimentaires sont nombreuses et variées. L'expression « *Dans le doute abstiens-toi* » ferait son apparition. En appui de ces propos, une étude réalisée en janvier 2001 par Flahaut et al. auprès d'un échantillon de la population adulte française avait constaté que les consommateurs français étaient devenus plus attentifs à la viande de bœuf et ses produits dérivés. Masson, E. Fischler, C. Laurens, S. & J. Raude voient donc un comportement grave chez le consommateur victime de psychose collective, faisant preuve d'irrationalité et d'impuissance face à des crises comme celle-ci lorsqu'ils apprennent l'existence d'un risque potentiel suite à la consommation d'un produit spécifique. Les consommateurs ne savent plus réellement ce qu'ils mangent. La psychose est donc un deuxième facteur déterminant de la confiance chez le consommateur que nous pouvons identifier après celui de la dénaturation d'un produit.

Cependant les auteurs vont plus loin en montrant que cette psychose peut mener à des changements dans les modes de consommation. En effet, la consommation de viande ou l'abstinence à cette consommation est aussi l'expression de rapports sociaux, politiques et religieux au sein d'une société. Cela peut être un moyen pour les consommateurs de montrer leur prise de position. Les auteurs parlent alors de l'émergence de consommateurs citoyens et responsables pouvant influencer les conditions d'élevage par leurs choix alimentaires. Le terme « *boycott* » est même employé.

Ils soulignent également la force collective des consommateurs non pas en termes d'actes collectifs mais en termes de « *mémoire collective* ». Les crises auraient laissé des traces sur le long terme dans l'esprit des consommateurs et si les actes de boycott à cette période

n'étaient pas efficaces sur les pouvoirs publics, les comportements des consommateurs se répercutaient sur leur consommation (végétarisme, réduction de la consommation de produits carnés à base de bœuf...).

Les propos de N. Vialles que nous avons étudiés précédemment concernant l'influence des crises sur la perception de la sécurité alimentaire et les propos de Masson, E. Fischler, C. Laurens, S. & J. Raude sont donc liés. La dénaturation d'un produit ou encore la psychose autour d'un produit alimentaire la mémoire collective. La confiance du consommateur en est directement impactée.

En parallèle des auteurs vus précédemment, J. Poulain (2020) nous montre également un autre facteur de confiance qui a été détérioré en raison d'une autre crise alimentaire : la crise de la viande de cheval en 2013. Cette crise a été exposée à un véritable scandale puisque de la viande de cheval avait été retrouvée dans les lasagnes de la marque Findus qui affirmait que la composition des lasagnes était à base de bœuf. L'auteur souligne le caractère symbolique qui n'avait pas été respecté et la perception de cette crise par les consommateurs français comme une crise qui allait à l'encontre des principes symboliques et culturels malgré le fait que cette crise ait débuté au Royaume-Uni. Le sentiment de scandale était important car de nombreux consommateurs ont vu cela comme choquant de manger un animal sortant de l'ordre du « mangeable ». L'auteur nous explique que certains animaux seraient vus comme non-mangeables par les consommateurs. En effet, en prenant un exemple fictif dans lequel une viande de sanglier serait remplacée par une viande de porc, les conséquences auraient été moins importantes et les réactions des consommateurs moins virulentes puisque le porc serait considéré comme « mangeable ».

De plus, le ton inquisiteur et investigateur des médias qui décidaient, à travers des documentaires, de ne montrer que les « dessous » de l'agroalimentaire et de l'élevage ont renforcé la méfiance des consommateurs.

Ainsi, en complément des déductions réalisées précédemment quant à différents facteurs pouvant influencer la confiance du consommateur, il semblerait que nos inquiétudes seraient aussi le résultat de rapports historiques ayant traversé notre culture et nos religions. La perception du risque alimentaire ne dépend pas que d'un point de vue sanitaire puisqu'elle dépendrait également d'un point de vue lié au symbolique et au culturel d'un pays.

Ce n'est pas sans raison si le CREDOC avait décidé en 2015 d'étudier la qualité des produits perçue par les consommateurs après que ceux-ci aient traversé des crises alimentaires telles que la crise de la viande de cheval (G. Tavoularis, P. Hébel, M. Billmann, C. Lelarge, 2015).

Jusqu'à maintenant nous avons évoqué la perception du risque alimentaire par les consommateurs, mais qu'en est-il des autres types de risques auxquels les consommateurs ont pu être confrontés ? La crise financière de 2008, appelée également crise des « *subprimes* » aurait aussi impacté la confiance des consommateurs. La crise des « *subprimes* » était une crise financière mondiale déclenchée aux États-Unis. Elle a été causée par l'octroi massif de prêts hypothécaires risqués, regroupés dans des produits financiers complexes appelés MBS. Lorsque les emprunteurs ont commencé à ne pas pouvoir rembourser leurs prêts, les MBS ont perdu de la valeur, entraînant des pertes pour les institutions financières et une crise de confiance. La crise s'est rapidement propagée à l'échelle mondiale, affectant les marchés financiers et l'économie mondiale. Les consommateurs français sont devenus inquiets quant à leur pouvoir d'achat et ont développé une crainte de l'avenir ayant conduit à une récession et une baisse de la consommation dans de nombreux secteurs (B. Pras, 2009). Plusieurs stratégies marketing sont alors recommandées pour sortir efficacement de cette crise comme nous l'explique l'auteur. Celles-ci incluraient l'efficacité des modèles marketing, notamment en utilisant Internet pour des campagnes moins coûteuses.

Il est également suggéré de répondre aux attentes des consommateurs sans tomber dans l'opportunisme, c'est-à-dire sans tomber dans des publicités excessives ou le ciblage de consommateurs vulnérables avec des méthodes de marketing direct abusives telles que le « *greenwashing* » (il s'agit « *d'une communication frauduleuse relevant du marketing, qui présente des arguments écologiques non-réels ou minimes, sachant que l'entreprise dépense souvent plus d'argent en publicité et en communication à cet effet qu'en actions effectives envers le climat et l'environnement* » E. Vargas, 2020).

L'objectif serait aussi de restaurer la confiance en adoptant des pratiques transparentes et éthiques en proposant par exemple des avantages importants et crédibles sur des produits, et d'innover sur les produits, les marchés et les pratiques marketing. Préoccupé par la dimension sociale de cette crise, B. Pras analyse donc un risque financier ayant entraîné une perte de confiance chez les consommateurs, réfractaires au système financier. Le secteur de l'agroalimentaire aurait subi les conséquences de cette crise et les modes de consommation des consommateurs aurait été modifié. La confiance d'un consommateur dépendrait donc

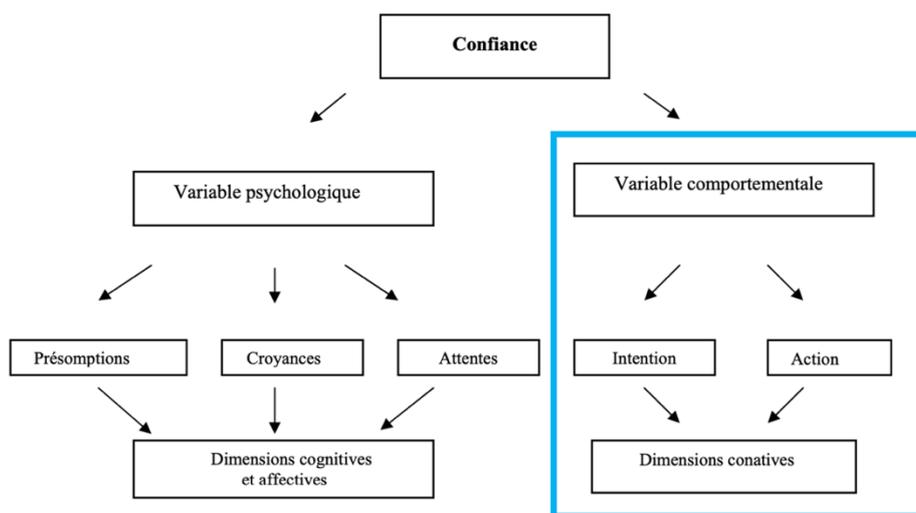
aussi des conditions financières qui s'offrent à lui et des risques financiers qu'il pourrait encourir.

Si la société de consommation moderne a été marquée par des crises majeures comme celles que nous venons d'étudier, celle-ci s'est dorénavant développée en raison d'avancées dans plusieurs domaines ayant eu un impact sur le secteur de l'agroalimentaire.

Tout d'abord, les auteurs I. Chouk et J. Perrien (2003) ont mis en évidence une avancée technologique qui a totalement revu les modes de consommation à savoir la consommation via les sites internet marchands (c'est-à-dire ayant pour but de vendre des produits/services en ligne). Les auteurs ont examiné l'importance de la confiance dans le commerce électronique, un domaine où Internet a transformé les échanges entre entreprises et consommateurs. Il souligne que la confiance est essentielle pour le succès des sites marchands et que son établissement est un défi majeur en raison du manque de confiance des consommateurs, souvent exacerbés par les préoccupations concernant les fraudes en ligne.

Cependant, ils soulignent l'importance de la vulnérabilité du consommateur envers les sites internet. Les auteurs ont donc réalisé le schéma suivant arborant deux approches du fonctionnement de la confiance afin de faire le lien avec notre comportement sur internet. Nous nous intéresserons donc uniquement à la variable comportementale pour cet exemple.

Figure 1 : les deux approches du fonctionnement de la confiance selon I. Chouk et J. Perrien (2003)



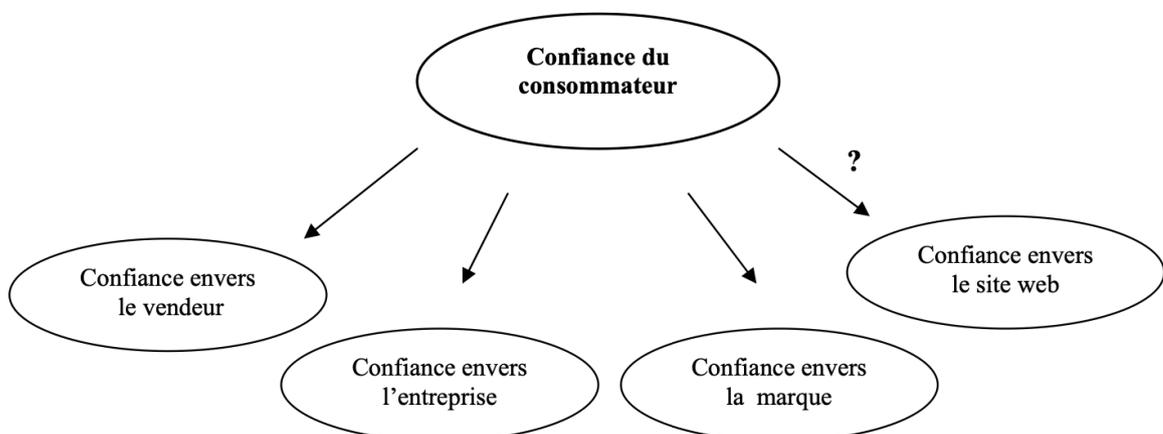
La variable comportementale est définie comme « *l'expression d'une appréhension exclusivement conative du concept* » (I. Chouk et J. Perrien, 2003). La confiance conative serait donc définie soit par une action concrète (un comportement confiant), soit par une intention comportementale de s'exposer à la vulnérabilité et/ou de compter sur le partenaire d'échange. La notion de vulnérabilité est donc centrale et soulignerait la volonté d'une partie à s'exposer aux risques potentiels liés à l'incertitude de la relation. Il est donc intéressant d'étudier la comparaison que les auteurs effectuent avec le principe du commerce en ligne. En effet, le partage d'informations privées expose le consommateur à un niveau accru de vulnérabilité. La confiance dans les relations d'échange entre un consommateur et un site internet dépend ainsi de cette notion de vulnérabilité.

Aujourd'hui, nous remarquerons qu'il n'est guère possible de pouvoir commander sur un site sans donner plusieurs de nos informations personnelles, de notre identité. Le site est donc automatiquement en position de force et un internaute qui décide de commander pour la première fois sur un site qu'il ne connaît pas sera davantage méfiant qu'un consommateur habitué du site en question.

Malgré ce fait, la consommation de masse a évolué vers une consommation davantage digitalisée en raison des multiples innovations digitales qui s'offrent maintenant à nous bien que cette consommation soit vulnérable et dépourvue d'une confiance totale du consommateur.

C'est pourquoi les auteurs sont allés plus loin et se sont interrogés quant au concept de confiance envers un site web. Pour cela, ils ont dressé le schéma suivant mettant en exergue les entités susceptibles de faire l'objet de la confiance du consommateur.

Figure 2 : les entités susceptibles de la confiance du consommateur



Ils se questionnent sur le concept de confiance envers un site web pouvant être considéré ou non comme une nouvelle entité de confiance pour les consommateurs. Celle-ci serait qualifiée comme « *l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis sur le site* ». Cette définition intègre donc la dimension de la vulnérabilité que nous avons analysée précédemment et qui serait effectivement cruciale dans le contexte du commerce électronique, ainsi que dans le respect des engagements pris par le marchand. Par cette définition, nous en déduisons que le consommateur n'accorde pas entièrement sa confiance et qu'il a bel et bien des attentes envers un site internet marchand.

Cependant, si nous reprenons l'un des paradoxes énoncés précédemment et décrit par A. Decrop (2008), à savoir celui de la recherche simultanée entre « *l'ancien* » et le « *nouveau* », nous remarquerons que le consommateur cherche néanmoins à retrouver les plaisirs qu'il connaissait auparavant à travers des produits ou des expériences inédites. Mais il souhaite que ces anciens plaisirs soient remis au goût de jour et intègre les technologies d'aujourd'hui. Ainsi, malgré sa vulnérabilité et ses attentes quant à un site internet marchand, le consommateur ne peut plus se passer du développement technologique dans sa façon de consommer.

Après que I. Chouk et J. Perrien aient mis en évidence cette avancée majeure nous ayant montré une certaine méfiance mais aussi une dépendance du consommateur, une deuxième avancée nous est expliquée par Carù, A. & Cova, B. (2006). Il s'agit d'une avancée du marketing et qui aurait donné naissance à une version plus poussée de ce concept appelée « *marketing expérientiel* ». Avec l'émergence de l'hédonisme causant la rupture de l'achat « utilitaire » analysé précédemment, les années 1990 ont été perçues comme une période de recentrage autour de la relation avec le consommateur. Le marketing s'est tourné vers le concept d'expérience, émergé dans les années 1980 mais pleinement exploré seulement deux décennies plus tard.

L'expérience de consommation est devenue un élément central dans la culture du consommateur contemporain. Elle dépasse la simple satisfaction des besoins utilitaires pour devenir une quête de sens et d'identité. Ainsi, la consommation est perçue comme un moyen pour les individus de construire et d'affirmer leur identité dans une société marquée par des bouleversements socio-économiques. Le consommateur est à la recherche de sens à travers ses achats. Les auteurs nous expliquent que le consommateur souhaite s'échapper de son

stress quotidien en vivant des expériences uniques d'achat lui faisant vivre l'expérience « *d'un autre soit* ».

Cela fait notamment le lien avec le concept « *d'hyperréalité* » de J. Baudrillard (1992) que nous avons étudié précédemment. En allant plus loin dans nos analyses, nous comprenons que le marketing expérientiel se caractérise comme un marketing contemporain capable de faire la distinction entre la simple production d'expériences et le marketing expérientiel. Selon les auteurs, ce dernier viserait à transformer les consommateurs à travers des expériences inoubliables offrant une valeur ajoutée aux produits et services traditionnels. Mais au-delà de cela, De Certeau en 1980, comprenait déjà que les consommateurs ne cherchent pas simplement à vivre des expériences spectaculaires, ils souhaitent également participer activement à leur conception et à leur production.

Le marketing expérientiel serait donc synonyme de marketing contemporain et soulignerait selon les auteurs que nous avons évoqués précédemment, l'importance du respect de l'expérience personnelle du consommateur, le respect de ne pas la programmer et de favoriser une approche valorisant les interactions sociales.

Aujourd'hui, la consommation de masse intègre largement le concept de marketing contemporain, considéré à la fois comme une avancée sociale pour les consommateurs et financière pour les entreprises souhaitant assurer leur pérennité.

1.4 Le « *consomm'acteur* », détenteur de ses propres choix

Aujourd'hui, c'est donc au consommateur que revient la décision de choisir et préférer un produit plutôt qu'un autre voire de boycotter certains produits qui ne seraient pas en accord avec ses valeurs. Le consommateur n'est plus simplement un acteur passif dans le processus d'achat. A. Decrop (2008) le caractériserait comme un « *consomm'acteur* », cherchant à consommer de manière alternative et participative, contribuant ainsi à façonner un nouveau paysage de consommation. Il en vient donc à influencer les stratégies marketing des entreprises. L'auteur verrait en eux un concept de « *postmodernité* » comme nous l'avons analysé précédemment et dont leur personnalité serait constituée des trois paradoxes étudiés précédemment.

Sansaloni (2006) parlait déjà d'un monde « *plus individualiste et égologique* » car celui-ci tournerait autour du consommateur uniquement. Au sein de ce monde qui nous est décrit par cet auteur et qu'il perçoit comme bel et bien réel et non fictif, les « *consomm'acteurs* »

seraient considérés comme des « non-consommateurs » puisque même si l'envie de consommer est présente, ces derniers peuvent dire « *non* » de manière délibérée en fonction de leur manière de consommer.

Decrop et Sansaloni décryptent donc pour nous le consommateur moderne, détenteur de ses propres choix au sein de la société de consommation. Carù, A. & Cova, B. (2006) viennent ajouter la dimension expérientielle dont le consommateur aurait besoin. L'expérience de consommation que nous avons présentée précédemment serait désormais centrale dans les modes de consommation que s'approprieraient ces « *consomm'acteurs* ».

Le consommateur n'a donc plus les mêmes attentes et connaît parfaitement ses besoins. Comme en témoigne la revue de G. Tavoularis, P. Hébel, M. Billmann et C. Lelarge (2015), mettant en évidence une étude réalisée par le CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie) concernant la qualité perçue par les consommateurs à l'égard des produits d'alimentation en général et reproduite sur trois périodes différentes (2001, 2007 et 2015).

L'une des questions posées était la suivante : « *si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?* ». Les cinq premiers mots les plus fréquents qui venaient à l'esprit des enquêtés en 2015 étaient les mots « *bio* », « *légume* », « *viande* », « *produit* » ou encore « *fruit* ». Le mot « *goût* » n'était alors qu'en neuvième position en 2015, alors qu'il était le mot le plus cité dans les enquêtes précédentes en 2001 et 2007. En revanche, le mot « *bio* » est maintenant l'un des plus cités en raison de l'expansion de l'agriculture biologique. D'autant plus que le scandale alimentaire de la viande de cheval étudié précédemment a très certainement contribué à ancrer davantage le bio dans l'esprit du consommateur en raison de l'augmentation de son inquiétude. Le mot « *bio* » est donc l'indicateur d'une préoccupation sanitaire plus importante. De plus, le mot « *local* » a rencontré un certain engouement lors de l'enquête de 2015, ce qui n'était pas le cas dans les enquêtes précédentes. Cela peut laisser sous-entendre la tendance du « *fait maison* » avec des produits dont nous connaissons leur origine.

L'enquête datant de 2015 expliquerait donc qu'il y aurait une réelle volonté de « mieux consommer » de la part des consommateurs. Les attentes des consommateurs évoluent.

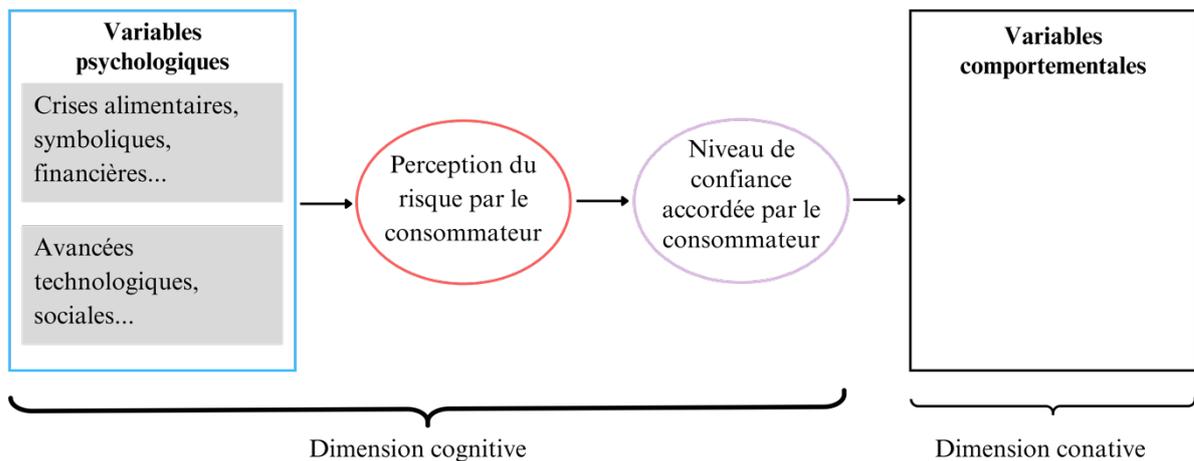
Mais cela n'est pas sans défis du côté des entreprises, comme nous le souligne A. Decrop (2008). En effet, l'auteur explique les défis rencontrés par les économistes, les responsables marketing et les brand managers face au consommateur contemporain qui semble de plus en plus difficile à cerner et à prévoir et qui deviendrait davantage irrationnel sur les deux dernières décennies.

1.5 Conclusion

Si la société de consommation dans laquelle nous vivons aujourd'hui ressemble à une société modernisée, c'est grâce aux études sociologiques menées pour tenter de comprendre les besoins et attentes des consommateurs, grâce à la compréhension des risques perçus par les consommateurs, à l'intégration d'avancées technologiques et sociales ainsi qu'à l'affirmation du comportement des consommateurs.

Le schéma que nous avons dressé ci-dessous tente ainsi d'expliquer le mécanisme de la confiance du consommateur en s'appuyant sur les différentes sources littéraires que nous avons pu étudier précédemment dans ce premier axe de notre revue de littérature.

Figure 3 : schéma synthétisant le mécanisme de la confiance perçue par le consommateur à l'égard des produits en grande distribution – Partie 1



En conclusion, les étapes colorées apparaissant dans ce schéma sont les étapes que nous avons appréhendées et analysées dans ce premier axe de notre revue de littérature. L'étape « Variables comportementales » est ainsi la continuité de cette revue de littérature puisque celle-ci est maintenant l'objet de notre deuxième axe s'intéressant plus amplement à la dimension conative de ce mécanisme.

2. Comportements des consommateurs en rayon

Au cours de notre premier axe d'étude précédent, nous avons examiné attentivement les déterminants de la confiance chez le consommateur et plus généralement la dimension cognitive du mécanisme de la confiance perçue par ce dernier à l'égard des produits en grande distribution.

Enrichis de cette compréhension, nous nous tournons désormais vers une analyse plus approfondie des divers comportements que les consommateurs peuvent adopter lorsqu'ils se retrouvent dans l'environnement dynamique d'un rayon de grande distribution. La dimension cognitive sera ainsi plus amplement étudiée dans ce deuxième axe de notre revue de littérature.

À travers cette nouvelle partie, nous allons ainsi nous concentrer sur trois aspects clés du comportement des consommateurs.

Tout d'abord, nous explorerons le comportement « pré-achat » du consommateur, en examinant les facteurs qui influent sur ses décisions lorsqu'il est confronté à une multitude d'options dans un ou plusieurs rayons de grande distribution. Ensuite, nous analyserons de près le comportement du consommateur vis-à-vis des différents canaux de distribution, en comparant et en contrastant son interaction avec les magasins physiques et les sites de vente en ligne. Enfin, nous nous pencherons sur le comportement post-achat du consommateur, en examinant la manière dont le consommateur s'approprie ou non les notions de fidélisation, de retours clients, et de boycott.

Il est également important de rappeler que les multiples comportements humains regorgent de ressources et d'agissements encore non explorés ou expliqués à l'heure actuelle puisqu'un grand nombre d'entre eux relèvent de l'irrationalité et de l'aspect « compulsif » du consommateur.

C'est pourquoi, il nous sera impossible d'étudier les comportements des consommateurs dans leur entièreté. Toutefois, notre principal objectif est la poursuite de cette quête en tentant de détenir une vue la plus panoramique qui soit des différents aspects du comportement des consommateurs en rayon.

2.1 Comportements « pré-achat » au sein des rayons en supermarché

2.1.1 La perception du prix des produits

La confiance du consommateur envers un produit ou une marque semblerait donc se définir à travers différents critères de choix. La variable d'influence de chacun de ces critères serait plus ou moins importante en fonction de la manière dont le produit ou la marque est perçu par le consommateur en rayon.

Delvallée, J. & Hodin, R. (2021) abordent d'abord le concept de prix. Les auteurs explorent la relation entre les consommateurs et le prix des produits, en se basant à la fois sur des idées reçues et des analyses psychologiques. Ils soulignent l'importance du prix comme critère de choix pour les consommateurs, malgré une connaissance souvent peu aboutie des prix réels. En effet, afin d'attribuer la juste valeur d'un produit, le consommateur se baserait sur un prix de référence que lui-même déterminerait en fonction de plusieurs facteurs psychologiques. *« Le consommateur établit un prix selon son référentiel, mais également en fonction de l'environnement du produit ; le prix de référence peut ainsi être modifié par les alternatives proposées. »*, il s'agit ici de l'effet d'ancrage. *« ...trop d'offres tendant à rendre confuse la perception d'un prix, ce qui peut occasionner la création, par l'individu, de nouvelles règles pour simplifier sa perception du prix, voire un report de sa décision »*, il s'agit là d'un effet de choix. L'effet de découplage est également expliqué par les auteurs, *« le découplage du choix du produit et de son paiement influence la perception du prix maximum acceptable : plus le paiement est différé ou virtualisé, plus le consommateur sera souple sur le prix »*. Enfin, le dernier effet pouvant rentrer en compte dans la perception de la juste valeur d'un produit par le consommateur est l'effet de maîtrise de soi, *« le consommateur fait parfois voler en éclats les principes qu'il s'est lui-même fixés »*. Ce dernier effet serait notamment difficile à appliquer pour des achats impliquants où les limites définies avant la décision d'achat sont rapidement dépassées.

Pour expliquer ces phénomènes, les auteurs se penchent sur le rôle des promotions. Ils ont examiné que les promotions pourraient « brouiller » la perception des prix et entraîner des achats décorrélés. Inciter à acheter des volumes plus importants pour bénéficier de réductions ou encore encourager l'achat de produits plus chers rendus accessibles par les promotions, tel serait leur rôle.

C'est ainsi que nous comprenons la complexité de la perception du prix induisant donc un comportement d'achat des consommateurs n'agissant pas forcément en toute connaissance de cause.

Le comportement rationnel que nous pourrions imaginer dans le cas où un consommateur ne se base uniquement que sur les prix des produits pour prendre sa décision est donc remis en question puisqu'il pourrait tendre davantage vers un comportement irrationnel en raison des différents facteurs vus précédemment.

2.1.2 La perception de l'aspect visuel des produits

Si les consommateurs placent le prix comme un critère de choix dans leurs prises de décision, ils prêtent également attention à l'aspect visuel des produits afin de les comparer dans le but de choisir le plus esthétique et le plus convaincant. Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Normand, J., Verhulst, A. & Moreau, G. (2019) ont exploré les réactions des consommateurs face aux fruits et légumes difformes en situation d'achat en magasin. Un fruit ou un légume est considéré comme difforme lorsque sa forme anatomique est modifiée naturellement.

Dans l'esprit d'un consommateur, nous pourrions penser au premier abord qu'il rejettera obligatoirement les fruits ou légumes qui lui sembleront difformes peu importe leur niveau de déformation. Dans cette logique, les critères prix et aspect visuel du produit ne seraient donc pas dissociables étant donné que nous avons étudié précédemment la volonté du consommateur à acheter un produit à sa juste valeur. Or les fruits et légumes difformes sont vendus au même prix que ceux n'ayant aucune déformation. Les consommateurs n'accepteraient donc pas de les choisir de peur de se sentir perdants face à cet achat.

Mais les études menées par Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Normand, J., Verhulst, A. & Moreau, G. (2019) ont démontré une autre conclusion. En utilisant la théorie du signal et l'expérience de réalité augmentée immersive dans un magasin fictif pour comprendre comment les consommateurs évaluent ces produits, les auteurs ont analysé les signaux intrinsèques tels que la forme et l'apparence des aliments.

En général, les fruits et légumes moyennement déformés étaient mieux évalués que ceux qui étaient légèrement ou fortement déformés. Les auteurs ont démontré également que les comportements d'achat ne diffèrent pas significativement entre les niveaux de déformation, même si les participants qui décidaient d'acheter des fruits et légumes fortement déformés dépensaient davantage de temps pour prendre leur décision.

La déformation des produits n'aurait pas d'effet significatif sur la confiance du consommateur. En complément de cette analyse, Debucquet et Lombart évoquaient déjà la chose suivante en 2017 : *« le niveau de déformation optimal adopté par les consommateurs semble indiquer qu'ils ont besoin d'un certain niveau de déformation (moyen) pour considérer qu'un fruit ou légume est « vrai », issu de la terre et déformé par elle, et non un simple avatar industriel »*.

Cela viendrait donc expliquer les résultats que Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Normand, J., Verhulst, A. & Moreau, G. ont obtenu. Mais ceux-ci ont également expliqué ces résultats par le fait que les consommateurs les plus sensibles aux problèmes de gaspillage alimentaire étaient plus susceptibles d'acheter les produits difformes.

Au-delà des critères de choix tels que le prix et l'aspect visuel d'un produit, la conscience environnementale et sociale est aussi un critère à part entière.

Si nous nous penchons non pas sur l'aspect visuel du produit en lui-même mais davantage sur l'aspect de son packaging (c'est-à-dire le conditionnement du produit), tous les produits ne sont pas régis par des critères de choix résolument rationnels de la part du consommateur. En effet, nous pourrions prendre l'exemple des paquets de cigarettes vendus chez les buralistes. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un produit vendu en grande distribution, il est intéressant d'étudier la limite de l'influence du packaging d'un produit. Le packaging est considéré comme un outil marketing crucial, visant à attirer l'attention des consommateurs, à renforcer l'image de la marque et à recruter de nouveaux consommateurs.

Les industriels du tabac utilisent diverses techniques, telles que l'utilisation de couleurs vives, de logos distinctifs et de messages subtils sur les paquets, pour promouvoir leurs produits. Pour contrer ces stratégies marketing, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) recommande l'adoption de mesures telles que l'insertion de mises en garde sanitaires sur le packaging et l'adoption de paquets de cigarettes neutres, dépourvus de tout élément promotionnel. Ces mesures visent à réduire l'attrait du tabac auprès des consommateurs, en particulier chez les jeunes consommateurs, et à renforcer les efforts de prévention du tabagisme. L'OMS recommande également l'adoption des paquets neutres et des avertissements sanitaires visuels.

Gallopel-Morvan, K. (2013) caractérise ces stratégies comme du « demarketing ». Mais ce dernier nous montre toutefois que ces types d'avertissements sanitaires présents sur les paquets de cigarettes sont efficaces pour informer des dangers du tabac et influencent les comportements, notamment en combinant messages visuels et textuels. Bien que l'auteur

observe à travers plusieurs études la réussite de ce « demarketing », nous pourrions nous interroger sur la consommation de tabac en tant que telle et sa prise de pouvoir dans l'esprit du consommateur au moment de sa décision d'achat. Est-ce qu'un packaging choisi par le consommateur est obligatoirement le résultat de critères de choix rationnels de la part de ce consommateur ? Le consommateur est-il en accord avec son attitude ? Cette notion d'irrationalité pourrait s'ajouter aux différents facteurs psychologiques vus précédemment et pourrait directement influencer sur le comportement d'achat du consommateur. Nous avons étudié précédemment l'effet de maîtrise de soi dans la perception de la juste valeur d'un produit d'un point de vue financier, mais cet effet pourrait également s'appliquer d'un point de vue conscientiel par exemple. La maîtrise de soi est-elle prédominante lors d'un agissement purement irrationnel et inconscient dans le choix d'un produit ?

2.1.3 L'aspect conscientiel dans l'agissement des consommateurs

2.1.3.1 L'écart entre attitude et comportement

Rodhain, A. (2013) vient justement nous éclairer sur ce questionnement. En étudiant le phénomène de la consommation alternative, l'auteur tente de comprendre l'écart existant entre l'attitude et le comportement des individus à travers la théorie de la neutralisation. Ce phénomène est marqué par des tendances telles que le consumérisme responsable, l'anti-consommation ou encore la décroissance.

Malgré les intentions louables des consommateurs à adopter des comportements éthiques, les chiffres montrent que les produits alternatifs représentent une part minime des achats, même chez ceux qui se déclarent soucieux de l'environnement et des enjeux sociaux.

C'est ainsi que plusieurs autres chercheurs ont tenté auparavant de comprendre cet écart entre attitudes et comportements en matière de consommation responsable. Une théorie explorée à cet effet est celle de la neutralisation (Sykes et Matza, 1957). Si ce concept est appliqué à la consommation éthique, il est défini de la façon suivante : « *cette théorie issue de la sociologie explique la façon dont les individus rationalisent leur comportement a posteriori en se trouvant un certain nombre d'excuses suite à un comportement non cohérent avec leurs attitudes.* » ((Chatzidakis, Hibbert et Smith, 2007).

Les recherches mettent également en lumière d'autres théories telles que la dissonance cognitive de Festinger (1957) : « *Dans un cas de dissonance, notamment quand une information vient contredire ce que l'individu a toujours fait ou pensé jusque-là, il se produit une tension psychologique momentanée qu'il cherchera à réduire.* ». Ainsi, dans le cas où un

consommateur se retrouvait dans une situation dissonante entre son attitude initiale et son comportement, le consommateur changerait alors volontairement son attitude afin d'être en phase avec son comportement (Harmon-Jones et al., 1996).

Rodhain propose une définition de la consommation alternative basée sur le choix et l'évitement des grandes surfaces, en privilégiant les produits du commerce équitable et locaux. Il identifie différentes techniques de neutralisation utilisées par les consommateurs dans le cadre de la consommation responsable, afin de justifier leurs comportements non conformes à leurs attitudes positives telles que le déni de responsabilité, le déni de bénéfices, la condamnation des juges ou encore la mise en avant d'autres priorités. Nous comprenons donc que les consommateurs les moins engagés dans la consommation alternative auraient tendance à recourir à ces techniques pour rationaliser leurs choix. En revanche, les consommateurs les plus impliqués dans cette démarche ressentiraient un malaise face à ces écarts et chercheraient à les réduire.

Selon l'auteur, le recourt aux techniques de neutralisation serait important dans les premiers pas vers la consommation alternative puisqu'il s'agit de la période où il est compliqué de se détacher de ses « *mauvaises habitudes* » en raison des supermarchés omniprésents et du soutien relativement faible de son entourage. « *...peu d'individus sont capables d'être des consommateurs alternatifs tant cela constitue une activité à plein temps prenant le pas sur la vie quotidienne* » (Cova et Cova, 2009).

Néanmoins, l'auteur se montre optimiste quant à cette démarche en énonçant le raisonnement suivant : « *Plus on évolue vers une dynamique de remise en cause et de réduction des écarts, moins on neutralise* ».

En analysant ainsi cette étude et les propos de différents auteurs, nous en déduisons que l'effet de maîtrise de soi explicité précédemment serait le comportement à adopter dans ce type de démarche vers une consommation alternative par exemple. Mais cet effet est assez rapidement dépassé par le recours à la neutralisation perçu comme la solution de facilité. C'est ainsi que nous constatons des écarts entre ce que les consommateurs pensent et la manière dont ils agissent en rayon au moment du choix d'un produit.

2.1.3.2 La capacité de mémorisation des consommateurs

Autre phénomène que nous pouvons observer dans le comportement du consommateur en rayon est son insuffisance à se remémorer un ou plusieurs assortiments qu'il a l'habitude d'analyser en supermarché. Un assortiment correspond à la disposition des produits d'un même rayon de sorte à ce que le rayon soit organisé de manière stratégique.

Selon le magazine LSA (2019), « *Ils sont 76% à consacrer plus d'une heure par semaine à faire leurs courses, la moyenne étant de 1h30 par semaine* ». Effectuer les courses pour son foyer est donc une pratique récurrente pour les consommateurs français.

Piris, Y. & Dubois, P. (2011) se sont auparavant penchés sur le sujet. À travers une enquête qualitative, les deux auteurs ont examiné la question de la mémorisation des assortiments de produits par les consommateurs et son impact sur leur comportement d'achat. L'analyse de leur enquête prenait en compte la mémoire à court et à long terme, les aspects épisodiques et sémantiques de la mémoire, la connaissance des consommateurs quant aux catégories de produits, notamment en termes de familiarité et d'expertise, et la façon dont ils catégorisaient l'information en utilisant des prototypes et des notions de typicalité, c'est-à-dire « *la proximité entre les éléments de la catégorie* ». Les auteurs ont constaté que les consommateurs privilégiaient alors le niveau de choix quelle que soit la catégorie de produits concernée, la lisibilité donnant de la facilité au consommateur pour se repérer, ainsi que la visibilité des produits recherchés au sein des assortiments.

Toutefois, les auteurs constatent que même si le consommateur a des préférences sur les assortiments, il ne se souvient pas des assortiments qu'il a l'habitude de fréquenter. Cela nous amène à nous questionner sur le rôle du merchandising dont la fonction principale est d'optimiser la présentation et la vente des produits dans un point de vente physique afin d'augmenter les ventes et d'améliorer l'expérience client. En effet, cet aspect-là ne serait donc pas pris en compte dans la mémoire du consommateur.

Étant donné que les consommateurs n'ont pas pleine conscience de l'ensemble de l'assortiment qui leur est présenté, cela pourrait sous-entendre qu'ils passent à côté de produits qui pourraient potentiellement les intéresser et que les critères qu'ils privilégiaient lors des résultats de l'enquête qualitative ne sont en réalité que peu impactant. Leur mémoire est limitée et sélective, quitte à oublier l'ensemble de l'assortiment pour ne se concentrer que sur quelques produits qu'ils ont l'habitude d'acheter. Il y a donc un décalage entre les assortiments que peuvent proposer les distributeurs et la mémorisation que les consommateurs s'en font.

2.1.3.3 Vers une diminution des assortiments ?

Dans une autre revue de Piris, Y. (2011), l'auteur vient donner des détails sur ses précédentes recherches et celles de Dubois, P, en abordant la tendance à la rationalisation des assortiments dans les grandes surfaces alimentaires, mettant en lumière les efforts des enseignes pour réduire le nombre de produits proposés. Cette tendance n'est pas propre à la

France, puisque des enseignes comme Walmart aux États-Unis et Mercadona en Espagne ont également réduit leurs assortiments. Cependant, l'auteur explique que les consommateurs recherchent à la fois la variété tout en étant débordés par une offre trop importante.

À travers son étude, nous comprenons ainsi l'existence d'un paradoxe cohabitant entre la volonté des consommateurs à retrouver une variété élevée de produits en rayon de leur supermarché et la difficulté à choisir parmi les nombreuses options disponibles. Les consommateurs adopteraient plusieurs méthodologies de recherche en rayon afin de limiter leur temps passé à faire leurs achats tel que le balayage orienté vers le produit habituel : « *le consommateur, face au rayon, balaye les produits, sans réellement y prêter attention, jusqu'à trouver le produit habituel grâce aux connaissances acquises sur l'aspect physique du produit* » ou encore le balayage non orienté : « *Les consommateurs balayent du regard jusqu'à tomber sur quelque chose qui attire leur attention (comme une couleur, une promotion ou encore un packaging).* »

Les consommateurs fidèles se concentreraient sur des marques spécifiques, tandis que les moins fidèles se tourneraient davantage vers les attributs des produits ou les promotions.

L'auteur Connan Ghesquiere, C. (2011) vient éclaircir ce raisonnement en nous donnant d'autres éléments d'analyse importants montrant également un autre aspect du comportement du consommateur. En effet, l'auteur a tiré une conclusion paradoxale à travers une étude menée auprès de dix distributeurs et dont le sujet principal était la compréhension des attentes du consommateur en matière d'assortiment. L'auteur est ainsi parti du principe que les distributeurs ont une bonne compréhension des besoins de leur clientèle pour pouvoir en déduire un comportement potentiel des consommateurs.

Il semblerait donc que les clients préféreraient les surfaces de vente plus petites lorsque leur pouvoir d'achat est restreint, ce qui pourrait conduire à une réduction de l'assortiment dans ces cas.

Les distributeurs considèrent aussi que de nombreux produits de marque nationale sont substituables entre eux, ce qui pourrait justifier une réduction de la variété dans certaines catégories de produits.

Certains consommateurs privilégieraient également la simplicité et la rapidité d'achat dans des surfaces proposant moins de références, plutôt que de devoir évaluer un large assortiment.

Nous en concluons donc que l'intérêt d'avoir des assortiments plus restreints pour le consommateur pourrait être un sujet à approfondir avec de possibles perspectives de

développement. Cependant, la limite que nous pourrions relever serait la suivante : les consommateurs seraient-ils prêts à voir les assortiments se réduire aussi bien pour les rayons de produits de première nécessité que pour les rayons de produits dits « de plaisir » ? Le consommateur a-t-il des critères de choix différents en fonction des rayons pouvant impacter l'importance des assortiments ?

Sur la base de nos analyses, nous pouvons conclure que le comportement du consommateur est paradoxal puisque ce dernier souhaiterait à la fois disposer d'une variété élevée de produits tout en souhaitant voir des assortiments plus restrictifs. Cela en incluant également le fait que la mémorisation des assortiments n'est que peu développée chez le consommateur. De plus, nos analyses nous amènent également à nous questionner sur la place des techniques de neutralisation (vues précédemment) que le consommateur peut mettre en place afin de diminuer l'écart entre son attitude initiale et son comportement en rayon. Une offre de produits plus restreinte pourrait être bénéfique pour le consommateur qui disposerait alors d'une maîtrise de soi davantage contrôlée et d'objectifs initiaux d'achats davantage accomplis. La rationalisation de leurs choix de produits en rayon ne pourrait être que renforcée et les techniques de neutralisation amoindries.

2.2 Les comportements vis-à-vis des différents canaux de distribution

2.2.1 Les magasins physiques

2.2.1.1 Les pratiques spatiales des consommateurs

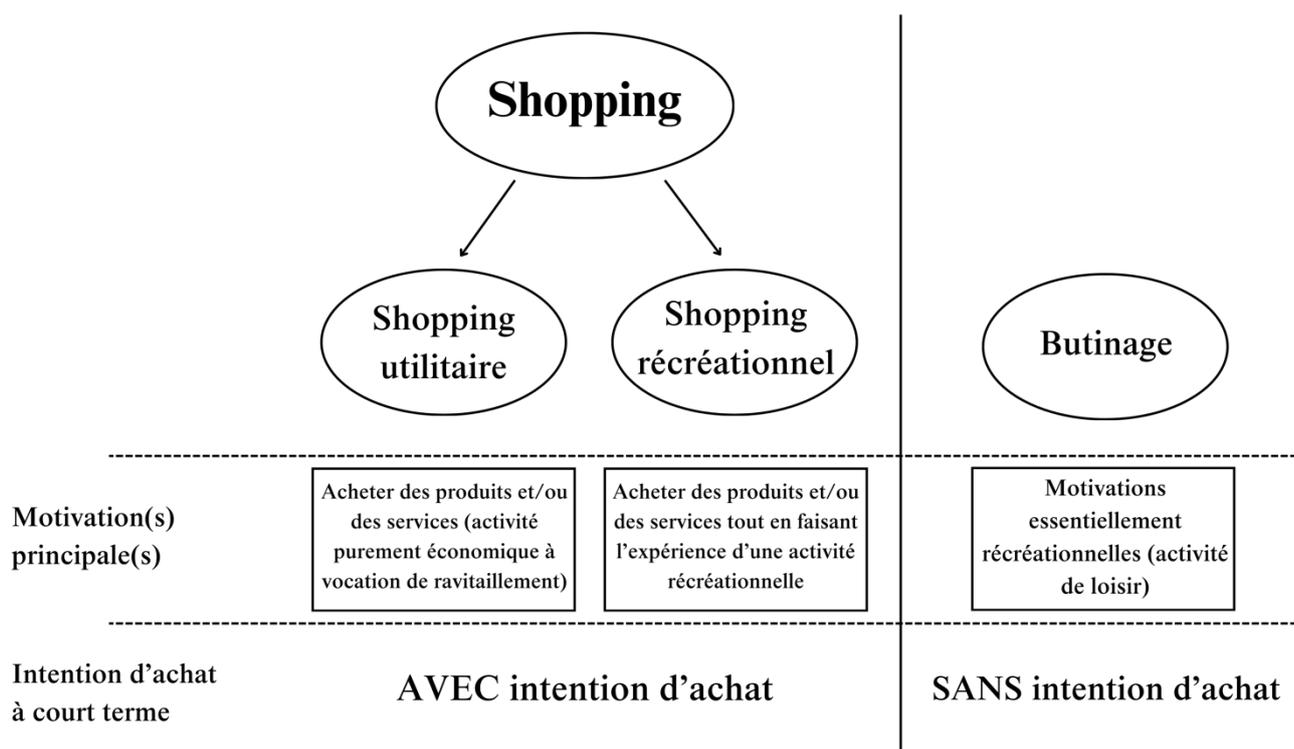
Nous venons de voir différents aspects du comportement du consommateur en rayon. Cependant, afin de disposer d'une vue d'ensemble de ce comportement, il est également intéressant d'observer ses agissements à travers différents environnements commerciaux et analyser ses interactions avec ceux-ci.

C'est pourquoi, nous allons d'abord nous pencher sur les pratiques spatiales des consommateurs en magasin. Lombart, C. & Labbé-Pinlon, B. (2015) ont exploré les motivations et comportements des consommateurs lors de leur fréquentation des points de vente, mettant en lumière trois principaux types de comportements déjà explicités auparavant par d'autres auteurs. Jallais, Orsoni et Fady (1994), définissaient le terme de « *shopping utilitaire* » qui consiste à « *acheter des produits et/ou des services (activité purement économique à vocation de ravitaillement)* » ainsi que le terme de « *shopping récréationnel* » consistant à « *acheter des produits et/ou des services tout en faisant*

l'expérience d'une activité récréationnelle ». Ces deux types de shopping auraient pour dénominateur commun une intention d'achat.

Bloch et Richins (1983), quant à eux, exploraient le terme de « *butinage* » considéré comme des « *motivations essentiellement récréationnelles (activité de loisir)* ». Ce type de comportement n'aurait pas d'intention d'achat spécifique.

Figure 4 : comportements de fréquentation de point de vente selon Lombart, C. & Labbé-Pinlon, B. (2015)



Ainsi, nous remarquons que les motifs de visite en magasin ne sont pas seulement liés à l'achat de produits, mais également à des aspects tels que le besoin de distraction, la découverte de nouveautés ou encore le plaisir de l'interaction sociale. Aubert-Gamet, 1996 a étudié également les mêmes axes de recherche et a défini le concept d'appropriation « *Le consommateur n'est plus seulement réactif à l'environnement aménagé pour lui, mais il devient également acteur à part entière* ».

Lombart, C. & Labbé-Pinlon, B ont approfondi leurs recherches en menant une étude auprès de 13 consommateurs afin d'examiner leurs pratiques spatiales lors de leurs visites en

magasin de vêtements, cela dans le but d'observer si les treize consommateurs adoptent des parcours différents en fonction de leurs motivations de fréquentation.

Les résultats nous indiquent que les « shoppers » privilégient des pratiques spatiales complexes, tandis que les « butineurs » optent pour des pratiques plus simples. Les « shoppers » se concentrent sur l'évaluation des produits en effectuant des actions complexes, quand les « butineurs », eux, accordent plus d'importance à l'expérience hédonique du magasin et réagissent davantage à l'atmosphère et au design. Les auteurs préconisent ainsi une approche axée sur la personnalisation de l'expérience en magasin en fonction des différents comportements et motivations des consommateurs.

Cependant, nous pouvons observer une limite à cette étude quant à notre propre cas d'étude qui est la grande distribution. En effet, étant donné que l'étude n'a été réalisée que dans un seul type de magasin, il serait intéressant d'aller plus loin en ouvrant l'étude sur la grande distribution notamment. Par conséquent, les préconisations énoncées précédemment se prêtent difficilement à une application physique en grande distribution à l'heure actuelle et mériteraient d'être davantage réfléchies notamment sur la manière de les adapter à ce domaine qui est l'agroalimentaire.

2.2.1.2 La perception des marques de distributeurs à travers le comportement des consommateurs

Si nous nous recentrons sur le comportement des consommateurs en grande distribution, les marques de distributeurs, également appelées MDD, ont un rôle à jouer dans la perception de la notoriété des marques par le consommateur. Cela influe directement sur leur façon de consommer. Kaswengi, J. & Ramarason, A. (2016) se sont intéressés à la manière dont le consommateur perçoit ce type de marques en rayon. Une marque distributeur est une marque de produit créée et commercialisée par un distributeur plutôt que par le fabricant lui-même. Elles sont ainsi présentes sur les linéaires de grands distributeurs et ont pour but de proposer une alternative moins chère aux marques nationales.

Les deux auteurs étudient ainsi le concept de « capital marque » perçu par les consommateurs concernant les marques de distributeurs. Nous pourrions définir le capital marque comme l'ensemble des ressources et actifs immatériels d'une marque contribuant à sa valeur et à sa performance sur le marché. Cela inclut notamment la reconnaissance de la marque, la fidélité des clients et plus généralement l'image de marque. À travers leur étude auprès d'un panel de consommateurs, les auteurs se sont appuyés sur la théorie du signal, suggérant que les consommateurs utilisent des signaux tels que le prix ou le nom du magasin,

pour évaluer la qualité des produits. Les dimensions de l'image du magasin (prix, promotions, qualité de service, assortiment, accès) sont considérées comme des facteurs explicatifs du capital marque des marques de distributeurs.

Ainsi pour les marques de distributeurs, l'image promotionnelle, l'image prix, et l'image du service proposé aux consommateurs contribuent positivement au capital marque des marques de distributeurs, tandis que l'image de l'assortiment pourrait avoir un effet négatif. L'image de l'accès n'aurait pas d'impact sur leur capital marque (d'un point de vue des consommateurs étant sensibles à ce type de marques).

Les marques de distributeurs « premier prix » auraient également un impact plus significatif sur le capital marque. Nous comprenons donc l'intérêt et l'importance de maintenir le positionnement des marques de distributeur premier prix puisqu'il semblerait que les consommateurs cibles de ces marques de distributeurs y portent une grande importance dans leurs décisions d'achats.

Si nous nous reconcentrons sur le consommateur et son comportement en tant que tel, nous observons également une tendance émergente depuis quelques années. LSA (2023), met en avant un nouveau concept que les consommateurs se seraient largement appropriés : « *l'omnicanalité* ». Le magazine évoque la réalité suivante et nous permet de comprendre plus amplement ce terme : « *Une partie de la recherche de produits peut avoir lieu sur internet, puis en magasin pour tester le produit, avant d'être commandé en ligne, puis d'être récupéré en magasin* ». En effet, les différents types de commerce et de canal de distribution ne seraient plus distingués par les consommateurs. L'omnicanalité est donc exploitée à son maximum par les consommateurs. France Commerce (2022) avait également indiqué la chose suivante : petites boutiques indépendantes ou grandes enseignes, les consommateurs se rendent dans ces deux endroits, en périphérie comme en plein centre-ville.

LSA nous révèle également que plus de la moitié des consommateurs interrogés privilégient les produits made in France (59%), l'achat de produits meilleurs pour la santé et la connaissance de la provenance des produits (52%).

Ils seraient aussi à la recherche de largeur de gamme, de rapidité, de praticité, tout cela à un prix attractif. C'est pourquoi les consommateurs se tournent vers la livraison à domicile, les plats déjà préparés en supermarché ou encore « l'ultra low-cost » tel que la marque asiatique Shein.

Ces propos font le lien avec les parties que nous avons étudiées précédemment notamment sur l'approche prix et l'approche assortiment concernant leurs répercussions sur le

comportement du consommateur. Les résultats sont similaires entre plusieurs revues de littérature et ce magazine économique.

Mais ce que le magazine souligne essentiellement est l'essor de ces nouvelles façons de consommer et leur capacité à assombrir le chiffre d'affaires des magasins traditionnels en raison de la concurrence accrue avec laquelle ils ne peuvent pas s'aligner.

Par ailleurs, il serait intéressant de pouvoir comparer ces études avec celles menées dans un tout autre secteur aussi intéressant qui soit : le secteur du luxe. En effet, bien que la grande distribution soit à l'antipode du secteur du luxe, il pourrait être pertinent d'analyser les façons dont le consommateur se comporte en magasin de luxe et ainsi analyser les causes de ce comportement dans le but d'étudier si un schéma similaire pourrait être appliqué dans le secteur de la grande distribution. Cependant, cette analyse annexe peut aussi nous amener à comprendre que l'écart entre les comportements dans ces deux secteurs est trop important et qu'il n'est donc pas possible à l'heure actuelle d'effectuer une quelconque reproduction dans le secteur de la grande distribution.

Chevalier, M., Gutsatz, M. (2019) ont notamment étudié le comportement des consommateurs au sein des magasins de luxe. Les auteurs explorent l'importance de l'observation des clients dans ce type de magasin et mettent en évidence la nécessité pour les vendeurs dans d'autres types de secteur d'activité de comprendre les comportements de leurs consommateurs. Ils soulignent que les marques de luxe reconnaissent l'importance des clients comme des acteurs actifs dans la relation avec la marque.

L'expérience client serait essentielle, tant en ligne qu'en magasin. De plus, ces deux canaux de distribution devraient être intégrés de manière fluide. Les vendeurs doivent s'adapter à un nouveau rôle, car les clients sont de plus en plus informés avant de se rendre en magasin.

Ainsi, nous comprenons que les magasins de luxe portent une attention particulière quant au comportement de leurs clients et à l'expérience qu'ils peuvent vivre à l'intérieur du magasin. Les auteurs nous confient que l'ensemble des expressions conatives des clients de magasins de luxe sont analysées afin d'organiser au mieux l'espace de vente et la présentation des produits. Si nous transposons ces propos auprès du secteur de la grande distribution, nous supposons donc une limite concernant l'expérience client en grandes et moyennes surfaces. Les consommateurs devraient être autant choyés que les clients se rendant en magasin de luxe afin d'assurer une certaine pérennité et s'adapter aux demandes de plus en plus exigeantes de la part du consommateur. Bien qu'il ne s'agisse pas de deux types de

consommation semblables, cela peut être instructif de chercher des modèles d'application auprès d'autres secteurs d'activités tels que le luxe.

2.2.2 Les sites en ligne

Précédemment, le terme « omnicanalité » a été abordé, nous amenant ainsi à identifier une nouvelle façon de consommer chez le consommateur puisque celui-ci utiliserait aussi bien des canaux de distribution physiques que des canaux digitaux pour l'achat d'un produit. Si cette tendance a émergé ces dernières années, nous pourrions supposer que l'essor du numérique et son ampleur grandissante dans le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui a joué un rôle majeur dans le développement de cette tendance. C'est pourquoi nous allons maintenant nous concentrer davantage sur le canal de distribution digital nous permettant de mettre en évidence des différences et similitudes avec une offre proposée en magasin physique.

Boistel, P. & Laroutis, D. (2019) ont étudié les facteurs pouvant influencer l'expérience client sur les sites marchands. Les facteurs relevés sont les suivants : l'ergonomie du site, la qualité des services offerts, la personnalisation, les caractéristiques des produits, la confiance et l'engagement.

Suite aux résultats de ces deux auteurs, nous comprenons que l'ergonomie du site joue un rôle crucial dans l'expérience utilisateur, tout comme la qualité des services ou encore la capacité à répondre aux besoins des clients. De plus, la personnalisation du site crée un lien émotionnel avec l'utilisateur, contribuant à l'expérience vécue par l'internaute et renforçant ainsi la fidélité.

Les caractéristiques des produits, notamment leur prix et leur disponibilité, sont également des éléments clés affectant l'expérience que le consommateur tirera de cela.

La confiance et l'engagement des clients, ainsi que leur satisfaction vis-à-vis du site, jouent également un rôle important. Néanmoins la déception va de pair avec une mauvaise expérience vécue, entraînant dans sa chute une perte de fidélité. De ce fait, cela montre l'importance de maintenir une expérience client positive.

Si nous devons comparer et transposer ces facteurs avec ceux influençant l'expérience vécue en magasin physique, nous pourrions relever plusieurs points importants. Premièrement, l'ergonomie du site pourrait se référer à l'agencement des rayons en magasin physique notamment au niveau des assortiments comme nous avons pu les analyser précédemment. Si l'ergonomie du site joue un rôle majeur dans l'expérience utilisateur,

l'assortiment en rayon est également important pour le consommateur puisque cela lui permet de repérer plus facilement les produits qu'il recherche, malgré son manque de mémorisation des assortiments comme nous avons pu l'étudier précédemment.

Deuxièmement, la qualité des services offerts et la capacité à répondre aux besoins des clients seraient aussi des facteurs que nous pourrions retrouver en magasin physique issu de la grande distribution. Notre analyse précédente concernant les marques de distributeurs nous a amené à constater que l'image du service proposé aux consommateurs contribuait positivement au capital marque des marques de distributeurs.

Troisièmement, la personnalisation du site considérée comme créatrice de lien émotionnel avec l'utilisateur est difficilement représentative au sein de la grande distribution puisque ce secteur applique un modèle commun pour tous les consommateurs, peu importe leurs caractéristiques. L'ambiance du magasin physique n'est que peu développée en fonction de la clientèle le fréquentant. Ce facteur n'est donc pas développé au sein de la grande distribution.

Quatrièmement, contrairement au facteur précédent, les caractéristiques des produits constituent un facteur largement transposable au sein de la grande distribution. En effet, la grande distribution ne peut que porter une attention particulière aux informations délivrées aux consommateurs concernant les caractéristiques des produits étant donné que cela fait aujourd'hui partie des exigences du consommateur dans sa prise de décision en rayon.

Enfin, la confiance et l'engagement joueraient un rôle important pour un internaute sur un site en ligne. Nous sommes donc amenés à nous questionner sur ces facteurs complexes faisant l'objet de notre revue de littérature. Comme nous l'avons vu précédemment dans le premier axe, ces facteurs seraient influencés par de nombreuses variables psychologiques. Celles-ci impacteraient la perception du risque perçu par le consommateur et donc son niveau de confiance qu'il accorderait. Bien que nous soyons conscients que ces facteurs soient importants pour le consommateur en grandes et moyennes surfaces, nous ne pouvons prendre parti en affirmant ou infirmant que ces facteurs soient bien présents en grande distribution du côté du consommateur puisque cela dépend de nombreuses variables.

Si nous devons interpréter le développement précédent, cette transposition de plusieurs facteurs digitaux envers les magasins physiques peut notamment expliquer l'utilisation complexe des différents canaux de distribution par le consommateur. En effet, il est amené à rencontrer plusieurs facteurs similaires au sein de ces deux canaux. Cette observation nous permet également de comprendre que dans le cas où un nombre important de facteurs jugés

déterminants pour le consommateur ne se concentreraient uniquement que dans un type de canal de distribution, le consommateur délaissera alors totalement l'autre canal dépourvu de ces facteurs. Or, cela n'est pas le cas à l'heure actuelle, et justifie donc le concept d'omnicanalité.

L'omnicanalité est présente constamment en grande distribution. En effet, les consommateurs se rendent à la fois au sein du magasin physique pour y effectuer leurs courses mais peuvent aussi effectuer leurs courses directement via l'application de Drive que propose la GMS en question. En fonction du temps que le consommateur a à y consacrer, il privilégiera l'un des deux types de canal de distribution correspondant le mieux à son besoin sur le moment-même. Il peut ainsi décider de commander sur l'application chez lui, puis se rendra physiquement aux bornes du Drive pour récupérer sa commande. Ainsi, le consommateur crée cette interdépendance entre les canaux de distribution et ce renforcement de l'omnicanalité.

2.3 Les comportements « post-achat »

Si les comportements « pré-achat » se sont révélés être multiples et complexes, il est également judicieux de pouvoir comprendre les comportements « post-achat » afin d'avoir une vue d'ensemble structurée sur les comportements des consommateurs de A à Z en grande distribution. C'est ainsi que cette partie sera consacrée à l'étude du comportement vis-à-vis des notions de fidélisation, de retours clients ou encore de « boycott ».

2.3.1 La fidélisation

Boistel, P. & Laroutis, D. (2019) ont notamment étudié ce concept de fidélité dans le contexte du marketing, en mettant particulièrement l'accent sur « l'e-fidélité » dans le cadre des sites marchands en ligne. Ils soulignent l'importance de la fidélisation des clients dans un environnement où les comportements des consommateurs sont de plus en plus volatiles, notamment avec l'essor d'Internet.

Selon Reichheld et Teal (1996), la fidélité serait définie comme « *la capacité des individus à recommander des produits ou services de l'entreprise concernée à d'autres consommateurs, à essayer des produits, à ré-acheter en dépit d'alternatives concurrentielles intéressantes, à donner à l'entreprise des suggestions sincères par rapport à leurs attentes* ».

Li et Green (2011), voyaient déjà auparavant cette fidélité comme un élément important dans le monde de l'entreprise. Elle serait devenue cruciale dans les marchés concurrentiels car les clients fidèles génèreraient des revenus constants et réduiraient les coûts de promotion.

L'avènement du commerce en ligne a considérablement accru l'importance de la fidélisation des visiteurs sur les sites marchands. Cependant, la fidélisation électronique présenterait des défis uniques en raison de la rapidité de l'information et de la volatilité des comportements en ligne. Les auteurs mettent ainsi en évidence ces dimensions de la fidélité à travers plusieurs théories d'auteurs : Selon Téboul (1999), « *Une réputation positive conduit à une confiance plus élevée, induisant une réduction de l'incertitude sur le service/produit vendu et ses attributs, une amélioration du confort du client induisant une augmentation de la fidélité* ».

Chaudhuri et Holbrook (2001) ajoutent : « *La confiance est un élément implicite dans l'intention de fidélité constituant un facteur essentiel dans la volonté de poursuivre une relation à long terme* ». Téboul, Chaudhuri et Holbrook placent ainsi la confiance au cœur de la fidélité. Ces deux concepts iraient de pair dans l'entretien d'une relation à long terme avec le client.

Si ces auteurs soutiennent la même vision de ce qu'est la fidélité, Moulins et Roux (2010) pensent que différentes formes de fidélité existeraient. La première serait la véritable fidélité qui se construirait « *à partir d'un attachement et d'un engagement importants envers la marque fondée sur un lien de nature affective résistant à toute tentation économique ou sociale* », Morgan et Hunt, (1994).

La deuxième version de la fidélité serait celle par inertie : le consommateur a la volonté de simplifier son procédé de fidélisation tant qu'il se sent gagnant en termes de bénéfices perçus par rapport au coût.

Enfin, l'auteur évoque la fidélité par conformisme : il s'agit d'une fidélité influencée soit par ses propres groupes d'appartenance, soit en raison du conformisme social dans lequel nous avons pour habitude de nous situer. Cette fidélité est alors régie par un engagement normé. Ce conformisme fait notamment le lien avec les techniques de neutralisation que nous avons vu précédemment dans cet axe de notre revue de littérature, concernant les souhaits des consommateurs à tendre vers une consommation alternative mais étant freinés par les opinions divergentes de leur entourage. En effet, dans cette partie, la fidélité par conformisme nous permettrait de déduire des écarts entre ce que les consommateurs pensent

et la manière dont ils agissent en rayon au moment du choix d'un produit ou sur un site de vente en ligne. Cette fidélité peut donc ne pas être représentative des vraies pensées du consommateur.

Si nous nous intéressons de plus près à la fidélité sur les sites de vente en ligne, appelée également « e-fidélisation » comme énoncée précédemment, « *La fidélité à un site est l'expression d'une préférence, d'une attitude positive relative à l'égard du site, d'une intention de revisite, de recommandation ou de réachat dans le futur ou d'un engagement durable envers celui-ci* », Toufaily (2011). L'auteur voit ainsi davantage l'e-fidélité d'un point de vue conatif contrairement aux auteurs précédents qui définiraient davantage la notion de fidélité comme adjacente à la perception cognitive.

Si Toufaily n'évoque pas la notion de confiance, Huang (2008) inclut ce terme dans la liste des déterminants de l'e-fidélité. Quant à Hoffmann et al. (1999) ainsi que Ratnasingham, (1998), ces derniers incluent les notions de sécurité et de maintien de la vie privée.

En parallèle, ces auteurs examinent en détail la notion de fidélité dans le contexte des e-marketplaces, explorant leur complexité et les multiples dimensions qui les composent. Une marketplace est une plateforme en ligne où des vendeurs peuvent proposer leurs produits ou services à des acheteurs potentiels. Ces plateformes offrent un espace virtuel où les transactions commerciales peuvent avoir lieu (nous pouvons notamment prendre l'exemple réussi de la marketplace Amazon). Les auteurs mettent en avant la difficulté de mesurer la fidélité en ligne en raison de la nature dynamique et interactive de l'environnement numérique.

Contrairement aux auteurs étudiés précédemment (Huang, Hoffmann et al., Ratnasingham), Boistel, P. et Laroutis, D. jugent que d'autres facteurs sont tout aussi déterminants dans le développement de l'e-fidélité chez le consommateur sur les sites marchands. Ils évoquent ainsi l'ergonomie du site, la qualité des services offerts, la personnalisation, les caractéristiques des produits, les traits individuels des consommateurs (facteur qui n'était pas étudié jusque-là) et enfin l'engagement. Ils ajoutent « *La confiance influence le comportement et l'attitude de fidélité impactant en retour les aspects marketing* ».

C'est ainsi que ces différentes approches nous permettent de mieux appréhender l'ensemble des facteurs susceptibles d'influencer le comportement des consommateurs en ligne. Bien que nous soyons dans un processus complexe, nous pourrions supposer que ces facteurs entretiendraient donc entre eux une relation d'interdépendance constituant ainsi l'e-fidélité que le consommateur décidera de s'approprier ou non.

Toutefois, ces deux concepts de fidélité et de e-fidélité peuvent également être remis en cause à la suite d'une déception du consommateur après l'achat d'un produit qui renvoie alors son produit à la marque pour remboursement ou échange. Cela est plus communément appelé « retour client » et c'est l'étude sur laquelle nous allons nous pencher dès à présent.

2.3.2 Les retours clients

Si nous pensons à première vue que le retour client est une action négative à la fois pour l'entreprise mais aussi pour le consommateur car chacune des parties perd le lien de confiance qu'elle avait développé à l'égard de l'autre partie, Thouvenot, C., Gotteland, D. & Aubert, B. (2012) nous démontrent le contraire. En effet, les auteurs semblent avoir un avis favorable des retours de produits. Les auteurs examinent en détail la tendance croissante des consommateurs à retourner les produits électroniques tels que les téléphones mobiles, les ordinateurs et les tablettes numériques, et proposent des stratégies pour les entreprises afin de mieux gérer ces retours. Ils soulignent que les retours de produits ne constituent pas seulement un problème coûteux pour les entreprises, mais peuvent aussi être une opportunité pour fidéliser les clients insatisfaits et améliorer l'image de marque de l'entreprise.

Nous distinguons que les principales causes d'un retour de produits sont les suivantes : les défauts ou pannes des produits, une inadéquation entre les attentes des consommateurs et les produits offerts, les difficultés rencontrées par les consommateurs pour utiliser les produits, et enfin les fraudes considérées comme des alternatives gratuites illégales. Si ces pratiques ont augmenté ces dernières années, cela s'expliquerait par l'impact des politiques législatives telles que le droit de rétractation des consommateurs. En France, les lois protégeant les droits des consommateurs ont été renforcées, ce qui a alors provoqué un impact sur les pratiques de retour non seulement dans les ventes en ligne mais également dans d'autres types de canal de distribution.

Les auteurs expliquent un fait intéressant : une offre élargie de gammes de produits ou encore des soldes pourraient augmenter les retours produits puisque ces pratiques commerciales encourageraient les achats compulsifs et généreraient des attentes irréalistes chez les consommateurs. Au regard de notre étude précédente sur l'impact de l'assortiment, nous comprenons que la déduction précédente de devoir réduire ces assortiments en supermarché pourraient aussi s'effectuer dans d'autres types de magasin tels que des magasins électroménagers afin de réduire les retours clients.

Mais ce que les auteurs suggèrent serait de mettre davantage en place des politiques de retour plus clémentes (« *facilité de retourner les produits, délai de rétractation élargi, absence de*

pénalités, remboursement des sommes dépensées par le consommateur ») afin d'augmenter la rentabilité des entreprises. En autorisant les retours de produits jusqu'à un certain seuil, les entreprises pourraient encourager les clients à acheter de nouveau et à recommander l'entreprise. Ces politiques de retour clémentes entraîneraient également une augmentation des dépenses des consommateurs et une amélioration de leur perception de l'entreprise. En revanche, une restriction des possibilités de retour pourrait limiter les ventes.

Si les retours sont une pratique courante aujourd'hui, il est intéressant de comprendre la perception du risque chez le consommateur au niveau des produits de consommation alimentaire. Nous constatons par l'étude des auteurs précédents que les consommateurs n'hésitent plus à retourner des produits technologiques pour diverses raisons. Nous pourrions interpréter cela comme la perception d'un risque moins important pour le consommateur sur le retour d'un produit technologique contrairement au retour d'un produit alimentaire impropre à la consommation si un retour est effectué. Le consommateur aurait conscience du risque alimentaire perçu en effectuant ce retour. Nous pourrions rapprocher cette déduction de notre analyse précédente dans le premier axe de notre revue de littérature concernant le risque alimentaire perçu par les consommateurs. Ils auraient conscience des enjeux de ces produits sur leur santé et restent lucides quant aux pratiques plus ou moins courantes de ces différents types de produits.

Si des consommateurs sont déçus d'un produit et procèdent à un retour, pour d'autres, la déception est telle qu'ils iront jusqu'à boycotter la marque du produit en question. C'est le sujet sur lequel nous allons nous pencher maintenant.

2.3.3 Le « boycott » des produits

Selon le dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française (1958), le boycott permettrait « *d'infliger ou tenter d'infliger un dommage matériel ou moral à un individu, un groupe, un pays, en refusant d'entretenir des relations avec lui, ou en se livrant contre lui à des actes agressifs, particulièrement dans le domaine économique et social* ». Nous comprenons que les notions de punition et de vengeance sont donc directement liées au boycott. Zourrig *et al.* (2009) définissent le concept de vengeance comme « *le fait que le client inflige des punitions ou des préjudices à l'entreprise suite à la perception d'une injustice* ».

Bui-Nguyen, T. & Décaudin, J. (2022) nous expliquent ces concepts et de quelles manières ceux-ci s'appliquent réellement. La vengeance peut être considérée comme une réponse à l'insatisfaction, prenant diverses formes directes ou indirectes, telles que des agressions ou des boycotts. Les théories existantes sur la vengeance du client fournissent un cadre pour comprendre ces réactions et leurs conséquences comportementales.

Tableau 1 : les actes de vengeance selon Bui-Nguyen, T. & Décaudin, J. (2022)

	Acte de vengeance	Description	Auteurs
DIRECT	Préjudice financier	Faire payer des coûts supplémentaires comme passer des fausses commandes	Huefner et Hunt (2000) ; Deffenbacher <i>et al.</i> (2002) ; Harris et Reynolds (2003) ; Grégoire <i>et al.</i> (2010)
	Vandalisme	Détruire ou détériorer les propriétés de la marque	
	Vol	Prendre des produits sans les payer	
	Saccage	Créer du désordre sur le lieu de vente	
	Agression du personnel	Frapper ou agresser verbalement et physiquement les salariés de l'entreprise	
INDIRECT	BàO négatif	Partager les mauvaises expériences avec la marque à son entourage	Smith et Bolton (1998) ; Friedman (1999) ; Cronin <i>et al.</i> (2000) ; Baron (2003) ; Bechwati et Morrin (2003) ; Dewitt et Brady (2003) ; Grégoire <i>et al.</i> (2010)
	Choix d'une marque alternative <i>suboptimale</i>	Choisir une marque concurrente qui n'est pas dans le meilleur intérêt du client, mais qui lui permet de causer du mal à la marque initiale.	
	Réclamation ou plainte auprès d'une troisième partie	Faire des réclamations ou déposer des plaintes auprès d'une autre partie qui peut être une association de défense du consommateur, un organisme juridique, ou différents publics (<i>e.g.</i> les internautes)	
	Boycott	Refuser de manière individuelle ou collective d'acheter les biens et les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes	

Différents actes de vengeance directs et indirects sont énoncés ci-dessus. Les actes directs sont davantage intraitables en raison de leur nature immédiate contrairement aux actes indirects. Les actes directs sont également considérés comme des actes illégaux.

Selon Bui-Nguyen, T. & Décaudin, J., le client se référerait à son expérience vécue en amont afin de prendre les décisions sur son futur comportement envers la marque. Bentham (1789) a traité bien auparavant du concept de punition au sein de l'une de ses théories. Selon cet auteur, le client déciderait de donner une punition non pas pour se satisfaire personnellement

mais en guise de prévention pour le bien-être des autres consommateurs et de les alerter sur le mal qui a été commis afin qu'ils ne refassent pas la même erreur que lui.

La punition serait définie par les auteurs comme « *tout type d'action légale menée par le client dont la motivation est de juger une marque lui ayant provoqué un préjudice grave et de donner une leçon à la marque en lui causant du mal dans l'objectif de rétablir la justice* ».

Nous aurions donc des actions légales et illégales de vengeance.

De plus, les principaux auteurs expliquent également la perception de la gravité de la crise. Deux scénarios seraient envisagés : Dans certains cas, les clients sont enclins à pardonner à la marque malgré les dommages causés. Dans d'autres cas, ils peuvent être motivés à punir sévèrement la marque. Ces réactions sont influencées par la manière dont les clients évaluent la gravité de la crise et par leurs émotions, telles que la colère et l'anxiété. Ainsi, cette perception de la gravité de la crise intensifierait les réactions négatives des clients, notamment le boycott, la diffusion de bouche-à-oreille négatif et le dépôt de plainte.

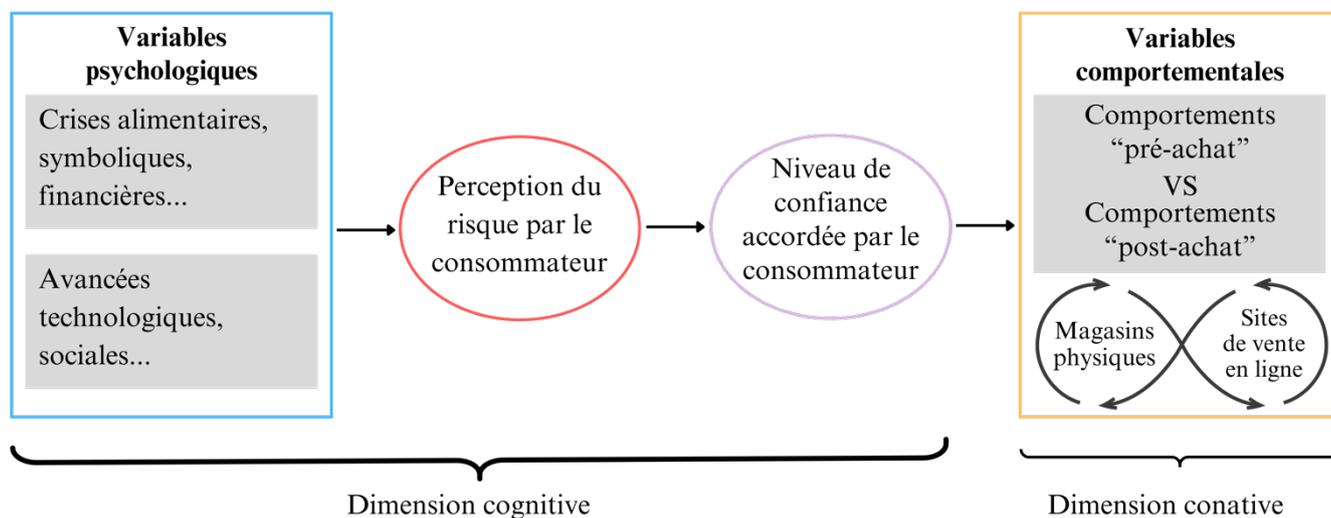
2.4 Conclusion

Pour rappel, ce deuxième axe de notre revue de littérature portait sur l'étude des comportements des consommateurs en rayon. Nous avons ainsi fait le choix d'étudier leurs comportements avant et après l'achat de produits en rayon des GMS mais aussi sur les sites de vente en ligne. La pluralité des variables comportementales étudiées précédemment nous permet de nous rendre compte des différentes natures de la perception d'un produit chez le consommateur et de constater des limites dans son comportement.

Bien que les achats compulsifs ne soient pas à négliger, le consommateur étudie inconsciemment un produit selon ses propres techniques et expériences vécues auparavant. Il aurait également tendance à coupler plusieurs pratiques lorsqu'il s'agit d'interagir avec différents canaux de distribution. Sa décision d'achat peut ne pas se limiter à un seul type de canal.

Nous pourrions ainsi compléter le schéma élaboré précédemment en fin de premier axe de notre revue de littérature.

Figure 5 : schéma synthétisant le mécanisme de la confiance perçue par le consommateur à l'égard des produits en grande distribution - Partie 2



En conclusion, les différents résultats d'études et d'analyses que nous avons pu identifier précédemment soulignent l'importance de comprendre les motivations des consommateurs afin d'adapter les stratégies commerciales en conséquence. C'est ainsi que nous allons aborder dès à présent une approche davantage axée du côté des entreprises et des marques dans le but de comprendre comment celles-ci adaptent leurs offres en conséquence et quelles sont les limites et points de vigilance aujourd'hui que les entreprises et marques peuvent rencontrer.

3. Les actions des entreprises sur leurs marques

Si nos recherches précédentes nous ont permis de constater les principaux déterminants de la confiance chez le consommateur ainsi que ses moyens d'actions et comportements en rayon, ce troisième axe va maintenant nous permettre de nous tourner davantage sur l'étude des marques présentes dans ces rayons ainsi que sur les enseignes de la grande distribution référençant ces marques. Cela implique une analyse approfondie de la manière dont ces marques et enseignes conçoivent leurs stratégies afin de maintenir une position concurrentielle solide.

Les marques opérant dans la grande distribution sont aujourd'hui confrontées à un environnement concurrentiel complexe et en constante évolution où la différenciation paraîtrait être un mode d'action envisageable. Celles-ci doivent non seulement rivaliser sur la base de la qualité et du prix car il s'agit de facteurs jugés importants pour le consommateur comme nous avons pu le constater précédemment, mais doivent aussi s'adapter aux évolutions rapides des attentes des consommateurs, demandeurs de produits en lien avec leurs valeurs et leurs nouveaux modes de vie.

C'est ainsi qu'à travers ce troisième axe de notre revue de littérature nous traiterons des sujets tels que l'adoption croissante de l'éco-responsabilité par les marques et enseignes alors que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux pratiques durables à travers leurs achats. Nous examinerons ainsi la façon dont les marques intègrent ce type de pratiques dans leurs offres de produits afin de répondre à cette nouvelle demande.

Nous analyserons également les technologies numériques grandissantes dans notre société, que nous comparerons avec les actions des marques en parallèle sur ce sujet. Dans un troisième temps, nous étudierons les choix stratégiques que font les marques en grande distribution dans le but de se démarquer sur leur marché en mettant notamment l'accent sur deux types de stratégies que celles-ci peuvent entreprendre : la stratégie d'imitation ainsi que la stratégie d'innovation, également appelée stratégie de rupture. Nous étudierons la façon dont plusieurs marques innovent au sein de leurs produits ou font le choix de proposer des produits similaires à ceux de leurs concurrents pour capturer l'attention des consommateurs. Ce troisième axe nous permettra donc d'explorer les tendances clés et les stratégies adoptées par les marques en grande distribution afin de s'adapter à un marché en constante évolution, tout comme les demandes changeantes des consommateurs.

3.1 Les enseignes et l'intégration de l'éco-responsabilité

3.1.1 Véritable éthique ou simple greenwashing ?

« Les consommateurs ont réalisé que leurs comportements d'achat pouvaient avoir un impact direct sur les problèmes d'ordre environnementaux, ils ont pris conscience qu'ils avaient une part de responsabilité dans l'état actuel de la planète et ils commencent à s'impliquer davantage dans la cause environnementale. » (Dellech, D. 2013).

Parce que cette réflexion est aujourd'hui la réalité que nous vivons, nous, consommateurs, sommes de plus en plus attentifs à ce que nous achetons afin que nos décisions d'achat soient en cohérence avec notre volonté personnelle. Face à ce changement de comportement, les marques et enseignes de la grande distribution doivent anticiper et adapter leurs offres en conséquence pour se rapprocher le plus possible des nouvelles attentes des consommateurs.

Dellech, D. (2013) met en lumière le rôle de l'éthique dans le secteur de la grande distribution. L'auteur définit ce concept de la façon suivante : « *L'éthique est aujourd'hui, un outil exploité et développé dans les stratégies commerciales et marketing dans le secteur de la distribution. Il constitue un argument social, commercial et marketing de plus en plus utilisé notamment par les enseignes de distribution.* » Ainsi, l'éthique engloberait la vente de produits soutenant des causes justes ou encore le développement de produits fabriqués selon des règles éthiques. Face aux pressions des consommateurs et des groupes de pression, les enseignes de la grande distribution se positionneraient comme des entreprises vertes et socialement responsables pour améliorer leur image. Elles valoriseraient alors leur image de marque en associant des valeurs éthiques aux produits et services qu'elles référencent. Mais qu'en est-il du côté du consommateur ? Perçoit-il l'image de l'enseigne de la même manière ?

Dans une enquête qualitative menée par Passebois-Ducros J. et Flacandji M. (2022), 28 clients d'enseignes de grandes surfaces ont été interrogés afin de connaître leur perception de l'engagement RSE des enseignes alimentaires ainsi que les actions plus éco-responsables que les enseignes pourraient mettre en place. À la question « *Selon vous les GSA (Grandes Surfaces Alimentaires) sont-elles éco-responsables ?* », certains extraits d'entretiens énonçaient les éléments suivants :

« Je sais qu'ils font de plus en plus d'efforts pour proposer localement des produits de la région. [...] Des fois ils font des petits efforts... Mais on ne sait pas trop si c'est mensonger. Quand ils font de la pub pour dire qu'ils privilégient les petits producteurs de lait, oui peut être mais il y a d'autres marques de lait vendues dans le magasin qui ne viennent pas de ce petit producteur en question. [...] C'est toujours le moins cher pour le client donc ils vont chercher des produits qui sont pas du tout locaux, qui sont pas du tout de saison, c'est tout le temps pour satisfaire le client sans penser du tout à la planète. [...] Je pense qu'ils font ce qui leur coûte le moins et ce n'est pas toujours les solutions les plus écoresponsables. [...] Donc non non, ils font du greenwashing, c'est ridicule. [...] De toute façon toutes les

marques doivent intégrer l'éco responsabilité comme une priorité dans leurs stratégies, mais je pense qu'il manque encore beaucoup la dimension sociale et écoresponsable, on verra comment les choses évoluent, mais j'ai de l'espoir ».

Le pessimisme prime encore du côté des consommateurs en évoquant le concept de « *greenwashing* ». Abdelmalki L. et Mundler P. (2010) définissent ce terme comme « *le fait que les entreprises communiquent de façon fallacieuse sur les efforts supposés accomplis au service de l'environnement.* ». Malgré les explications quant au développement de l'éthique dans les enseignes de la grande distribution par Dellech, D., ce dernier semblerait justement exprimer une certaine réserve quant à la sincérité de ces pratiques éthiques, se demandant si elles sont réellement motivées par des valeurs éthiques ou si celles-ci sont simplement utilisées comme des outils de marketing pour attirer les consommateurs. Les craintes de cet auteur sont ainsi confirmées par les dires des différents interrogés dans l'enquête de Passebois-Ducros J. et Flacandji M.

3.1.2 Une prise de conscience limitée

Si Dellech, D. s'est penché sur le cas de l'éthique dans la grande distribution, les auteurs Barbat, G., Bressolles, G. & André, J. (2012) ont examiné un cas d'étude similaire en étudiant l'exposition de la grande distribution aux enjeux environnementaux, les positions environnementales des marques et l'innovation dans leurs pratiques. Il est ressorti de cette analyse que la grande distribution serait confrontée à des enjeux environnementaux dans trois domaines principaux : la gestion des magasins (énergie et déchets), la conception et le transport des produits ainsi que la sensibilisation des clients et les modes d'approvisionnement. Penchons-nous davantage sur ces trois points : sur le plan énergétique, la consommation élevée d'énergie dans les locaux commerciaux est un défi majeur, tout comme la gestion des déchets, nécessitant des actions telles que la réduction des emballages et l'amélioration du tri sélectif. Concernant les produits, l'écoconception et la logistique de transport sont des domaines clés. Les marques de distributeurs sont incitées à adopter des pratiques éco-responsables, tandis que la réduction de la dépendance au transport routier constitue un objectif important pour réduire l'empreinte carbone. En ce qui concerne les clients, l'information et la sensibilisation jouent un rôle crucial dans le choix des produits respectueux de l'environnement, tout comme la promotion des modes de livraison moins émetteurs de gaz à effet de serre.

Cependant, ces auteurs voient également en ces points une limite en ce qui concerne l'innovation stratégique et l'adoption généralisée de pratiques environnementales novatrices. En outre, les entreprises adopteraient des initiatives concernant les produits et les procédés, plutôt que des stratégies de rupture plus ambitieuses. À cela viendraient aussi s'ajouter les contraintes financières et organisationnelles. Nous constatons donc un problème en termes de stratégie sous-entendue davantage imitatrice que novatrice. (Nous nous pencherons plus amplement sur ces types de stratégie dans une prochaine partie).

Si Dellech, D. évoquait précédemment une limite aux actions des enseignes de la grande distribution en termes de sincérité des pratiques environnementales, Barbat, G., Bressolles, G. & André, J. soulignent, eux, une deuxième limite qui est celle de la faisabilité et de la volonté dans la réalisation de ces pratiques.

Dans l'étude qualitative de Passebois-Ducros J. et Flacandji M. étudiée précédemment, les interrogés ont justement été invités à répondre à la question suivante : « *Selon vous, que pourraient mettre en œuvre les GSA pour être plus éco-responsables ?* ». *Les interrogés ont énoncé des solutions possibles qui mériteraient selon eux d'être étudiées dans la grande distribution : « ils ont sûrement un coup à jouer en reprenant ce côté plus écologique, en proposant plus de vrac. Je pense que ce n'est pas incompatible [...] Des GS qui s'adaptent aux saisons et à la planète, pas forcément aux clients. Imposer aux clients des produits qui sont pas là toute l'année [...] Ça pourrait aussi passer par des établissements construits éco-responsablement [...] Il faudrait des fruits et légumes de régions, ça pourrait même être intéressant pour le tourisme quand on vient en touriste on aime bien acheter le produit de la région. Ça concerne aussi les produits d'entretien plus naturel, pas trop chimique et pareil pour le savon. Il faut éviter le plus possible l'utilisation de plastique ! [...] Moins d'intermédiaires, plus de local, circuits courts [...] Donner une dimension plus sociale aux programmes de fidélité, montrer que leurs actions ont une réelle importance [...] Redonner aux gens l'envie d'acheter des produits avec moins d'emballage [...] Accompagner le consommateur dans sa démarche [...] Être plus transparents. Voir les producteurs dans les grandes surfaces, savoir que vraiment notre argent ne va pas que pour la grande surface. »* Autant d'actions pertinentes et partagées par beaucoup de consommateurs aujourd'hui, pour certaines déjà en place et pour d'autres toujours en cours de réflexion. Parmi ces actions intéressantes proposées, le respect des saisons en termes d'offre de produits a été évoqué.

Pour plusieurs enseignes, cette action ne fait pas encore partie des sujets à l'ordre du jour, mais pour l'enseigne Leclerc, les démarches sont tout autre.

3.1.3 Le cas de l'enseigne Leclerc

Passebois-Ducros, J. & Flacandji, M. (2022) se sont penchés sur le cas de cette enseigne et les actions éco-responsables qu'elle met en œuvre. L'enseigne Leclerc, pionnière du libre-service alimentaire en France depuis sa création en 1949 est actuellement leader sur le marché français avec 22% de parts de marché en valeur de la distribution alimentaire. Leclerc se démarquerait par son engagement historique à défendre le pouvoir d'achat des consommateurs, à soutenir les producteurs locaux en prônant le Made in France, ainsi que par son implication dans la défense des intérêts des citoyens et de la préservation de l'environnement. Leclerc met en œuvre diverses actions, notamment la transformation progressive de ses marques vers des produits responsables, la promotion de la transparence et le maintien de prix accessibles. Jamais nous ne trouverons des fruits et légumes hors-saison dans l'un des magasins de l'enseigne.

Les auteurs soulignent également ses efforts de communication pour transmettre ses engagements RSE, notamment à travers son site web institutionnel, le blog du PDG et les réseaux sociaux. En outre, l'enseigne communique son engagement RSE via ses partenariats et sponsorings, ainsi que par le biais des médias.

Bien que l'enseigne ait intégré la conscience environnementale dans ses pratiques, les auteurs semblent remarquer des défis auxquels Leclerc est confronté, notamment la difficulté de concilier sa politique de prix bas avec son engagement en matière de RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). En effet, les auteurs suggèrent que malgré les avancées de Leclerc dans le domaine de la RSE, il reste des écarts entre le positionnement désiré et l'image perçue par les consommateurs. En somme, les auteurs soulignent à la fois les progrès réalisés par l'enseigne mais aussi les défis qu'elle doit encore surmonter dans son parcours vers une plus grande responsabilité sociale. Cela constitue une limite à ce cas d'entreprise pouvant être similaire pour d'autres enseignes. Si l'image perçue par le consommateur ne représente pas l'image que souhaite renvoyer l'enseigne, pourrions-nous évoquer à nouveau le sujet du greenwashing tel qu'il a été prononcé par l'un des clients interrogés dans l'étude qualitative étudiée précédemment ? Ou bien s'agit-il de difficultés organisationnelles en termes de faisabilité comme l'ont étudié les auteurs Barbat, G., Bressolles, G. & André, J. ?

Les autres enseignes de la grande distribution sembleraient être admiratives des démarches entreprises par Leclerc, mais est-ce suffisant aux yeux des consommateurs ?

3.2 L'alignement avec les nouvelles tendances de consommation

3.2.1 Le label

De nos jours, les consommateurs recherchent davantage de transparence et d'informations sur les produits qu'ils achètent. Cela se traduit par une demande croissante de labels permettant au consommateur de mesurer la fiabilité et la qualité des produits. Les labels ajouteraient une vraie valeur ajoutée aux produits. Pour Larceneux (2004), un label *« est un signe crédible qui informe sur des dimensions de la qualité, sous quelle que forme que ce soit, des produits ou services »*.

Carsana, L. & Jolibert, A. (2015) ont justement étudié cette notion de label en se penchant sur les stratégies d'alliance marque et label, *« lorsqu'un label est utilisé conjointement à une marque, il y a bien une coopération entre la marque d'origine (ou marque d'accueil) et le label sur des aspects techniques (processus de production) ainsi que la co-signature sur le produit lui-même en particulier sur le conditionnement ou sur les étiquettes (présence concomitante de la marque d'accueil et du label) »*.

En d'autres termes, lorsqu'une marque d'origine s'associe à un label reconnu, la marque d'origine profite alors de la notoriété et des attributs du label en question. Cela permet à la marque d'attester de sa fiabilité et de gagner davantage la confiance des consommateurs. Blackett et Russel (1999) avaient étudié le sujet auparavant et avaient confirmé que *« l'association de deux marques traduit un signe de haute qualité du produit »*. L'effet de double signature sur le produit serait un élément de réassurance certain pour le consommateur. Dans l'esprit du consommateur, l'association entre label et d'autres attributs résulteraient de sa bonne mémoire et sa capacité à activer cette mémoire dès la perception du label (Gawronski et Bodenhausen, 2006).

Les marques auraient donc intégré cela dans leurs pratiques. Les auteurs ont notamment analysé les labels écologiques appelés « ecolabels » répondant à la demande des consommateurs de plus en plus soucieux de l'environnement. Ce type de label permettrait à des marques d'être certifiées et de détenir des produits ecolabellisés se distinguant des produits classiques. Pour obtenir la certification, la marque doit prouver qu'elle entreprend

des bonnes pratiques dans la production de ses produits tels que des ingrédients exclus lors de la fabrication ou encore la réduction de conséquence sur les ressources en eau. Cela dans le but d'être considérée comme une marque plus respectueuse de l'environnement. En 2015, selon l'AFNOR (Association française de normalisation), 49 catégories de produits ou services étaient susceptibles d'être écolabellisés et 500 entreprises détenaient la certification. L'un de ces écolabels certifiant les entreprises et ayant un impact sociétal et environnemental positif est l'écolabel B-Corp. En 2022, la marque agroalimentaire française Blédina, spécialisée dans l'alimentation infantile, s'est soumise à l'évaluation B Corp en obtenant un score global de 99,4 points. La marque a ainsi été certifiée par cet écolabel grâce à ses engagements en faveur de l'environnement et notamment son expérimentation sur le lancement d'une gamme dédiée de 10 petits pots consignés pour les bébés. Cet exemple de marque certifiée nous montre ainsi l'adaptation des marques aujourd'hui envers des causes environnementales, ce qui pourrait sous-entendre également que les marques tentent de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, conscients des enjeux environnementaux actuels.

3.2.2 Le Nutri-Score

Si les engagements en faveur de l'environnement sont valorisés pour plusieurs marques, les consommateurs s'interrogent également de manière croissante sur la qualité nutritionnelle des produits qu'ils achètent. Cela nous amène donc également à étudier l'émergence d'un logo apposé en face avant des emballages informant de ces qualités nutritionnelles appelé le Nutri-Score. Il s'agit d'un logo mis au point par l'agence nationale de santé publique, Santé Publique France. Celui-ci aide les consommateurs à mieux comprendre la qualité nutritionnelle d'un produit, en complément d'autres informations déjà présentes sur l'emballage. Chaque catégorie de produits dispose de son propre mode de calcul. Pour exemple, la quantité de sucre dans une boisson ne sera pas évaluée de la même manière que dans un aliment. Cette différenciation permet d'utiliser le Nutri-Score de manière pertinente dans le but de comparer des produits de même catégorie.

L'étiquetage Nutri-score a notamment été étudié par les auteurs Nabec, L., Murette, S. & Durieux, F. (2019). L'étude examinait l'étiquetage nutritionnel en face-avant des produits alimentaires et sa capacité à influencer les comportements des consommateurs, en particulier ceux à faible revenu. En France, l'introduction du Nutri-Score en 2017 visait à informer les

consommateurs sur la qualité nutritionnelle des produits. Le Nutri-Score pourrait influencer positivement les choix alimentaires, notamment chez les consommateurs les plus vulnérables. Cependant, les auteurs mettent en évidence plusieurs limites à leurs récits en remarquant d'abord que l'abondance d'informations en magasin limiterait la capacité des consommateurs à absorber toutes les données disponibles. De plus, les consommateurs les plus éduqués et à revenus élevés sont ceux qui consulteraient le plus souvent ces étiquetages, alors que les populations à faibles revenus, cibles principales des politiques de santé publique, seraient moins enclines à le faire. Troisième limite relevée, l'influence du contexte marketing et commercial pourrait contrecarrer l'efficacité de l'étiquetage nutritionnel.

D'un point de vue managérial, les auteurs soulignent à travers leur étude que le Nutri-Score affecterait à la fois les MDD (marques des distributeurs dont le principe a été explicité précédemment) et les marques nationales, avec des effets différenciés selon la qualité nutritionnelle des produits. Les MDD pourraient bénéficier de l'adoption du Nutri-Score en renforçant la valeur perçue de leurs produits de meilleure qualité, tandis que les marques nationales risqueraient de voir leur valeur diminuer pour les produits de qualité nutritionnelle moindre.

Un outil de décryptage des étiquettes de produits alimentaires analyse justement leur impact sur la santé des consommateurs. L'application mobile Yuka détient aujourd'hui de nombreux utilisateurs se fiant aux compositions des produits décrits sur l'application afin de les orienter dans leurs décisions d'achat. Nous pourrions ainsi comprendre que le Nutri-Score présent sur l'emballage des produits, couplé à une application mobile dont les consommateurs peuvent se munir, pourrait fortement impacter le consentement à payer des consommateurs. Les auteurs ont justement étudié cette notion de consentement à payer (CAP) dans leur étude en concluant que l'étiquetage nutritionnel en face avant tel que le Nutri-Score, aurait un impact significatif sur le comportement des consommateurs à faible revenu en matière de CAP.

De plus en plus de marques intégreraient donc cette notion de Nutri-Score dans leurs discours tournés vers la transparence. Nous pouvons par exemple prendre le cas de Perrier, une marque d'eau minérale gazeuse française à forte notoriété. Depuis 2021, la marque arbore ce nouveau logo sur l'ensemble des produits de la gamme pour plus de transparence. Perrier aurait été l'une des premières marques sur la catégorie des liquides à indiquer le Nutri-Score sur ses bouteilles.

Ces deux concepts que nous venons d'étudier (labels et Nutri-Score) sont un moyen de pouvoir prouver aux consommateurs de la fiabilité des discours des marques en termes d'engagements environnementaux mais aussi nutritionnels.

3.2.3 Des produits issus de circuits courts

Autre élément jugé important pour le consommateur et ne figurant souvent pas sur l'emballage est le concept de circuit court. Selon Merle et Piotrowski (2012), les circuits courts sont définis comme « *des modes de commercialisation des produits agricoles qui s'exercent en vente directe (marché, vente à la ferme, point de vente collectif, AMAP, etc.) ou indirecte via un intermédiaire (commerçant dont GDA, vente par correspondance, collectivités, etc.) et dont la distance entre le lieu de production et de consommation ne dépasse pas 100 km* ».

Ce principe paraîtrait incompatible avec les circuits de la grande distribution. Pour Deprez (2016) comme pour Gigon et Crevoisier (1999), d'un point de vue symbolique, les circuits courts entreraient en contradiction avec la grande distribution alimentaire (GDA). Roznowicz, C. & Odou, P. (2021) affirment également ceci à l'aide d'une étude qu'ils ont menée auprès d'acheteurs et dans laquelle ils examinent la légitimité de la grande distribution alimentaire (GDA) à vendre des produits locaux en circuit court. Les acheteurs en circuit court remettent en question le compromis marchand-industriel de la GDA, critiquant la qualité des produits et son orientation financière. Ils expriment une méfiance grandissante envers la GDA, la percevant comme axée uniquement sur le profit. Les circuits courts sont présentés comme une alternative à ce compromis, offrant un contact direct avec les producteurs et une qualité perçue comme supérieure. Cette opposition entre la GDA et les circuits courts reflèterait ainsi un conflit entre les mondes industriel et domestique. Cependant, la grande distribution tente de restaurer sa légitimité en intégrant une offre de produits locaux, mais se heurte aux défis de cette légitimité. Les acheteurs doutent de sa capacité à proposer une offre crédible en circuit court. Les auteurs mettent en avant plusieurs préconisations à cela telle que la mise en valeur de l'enracinement local ou encore le respect des producteurs. Ils soulignent la nécessité de réinventer le modèle d'hypermarché en redéfinissant les rôles entre différents formats comme les suivants : la grande taille du supermarché et la spécialisation, les prix bas et la qualité ou encore la lisibilité dans les rayons et le choix étendu.

Ce que nous vous pouvons interpréter de cette étude est que la grande distribution a encore de nombreux défis à relever avant de pouvoir être considérée comme légitime en termes de circuits courts. Toutefois, les auteurs remarquent que cette légitimité semblerait plus aisée pour les hypermarchés de petite taille ainsi que pour les supermarchés situés en zone périurbaine. Mais la recherche montre également que récupérer les acheteurs qui fréquentent les circuits courts sera difficile pour la grande distribution car ces consommateurs ont diversifié leurs pratiques d'achat alimentaire. Ils continuent de se rendre en grande distribution pour certains produits, mais recherchent des circuits courts pour d'autres.

Nous pourrions aller plus loin en faisant le rapprochement avec le concept de greenwashing analysé précédemment. En effet, au regard de cette étude, les produits étant normalement référencés via des circuits courts en grande distribution et dont les arguments de circuit court sont mentionnés sur l'emballage pourraient s'apparenter à cette pratique de greenwashing. Contrairement aux labels et Nutri-score évoqués précédemment, aucune allégation ou logo certifié ne permet d'attester de la véracité de ces informations. C'est ainsi que la grande distribution peine à rendre ce concept de circuit court justifiable car de nombreux consommateurs peuvent en réalité assimiler cela à du greenwashing en raison d'un manque de transparence ou de certification.

Si des lacunes sont constatées en termes de circuit court dans la grande distribution et au sein des marques qui y sont référencées, celles-ci peuvent digitaliser leur stratégie et miser sur d'autres tendances comme celle du numérique, afin de pallier ce manque de légitimité. Cela constitue donc notre prochain objet d'étude que nous allons aborder dès à présent dans ce troisième axe de notre revue de littérature.

3.3 L'essor du numérique dans les stratégies des marques

3.3.1 Vers une intégration de l'Intelligence Artificielle dans les modes de fonctionnement ?

L'omnicanalité (que nous avons étudiée précédemment) fait aujourd'hui partie intégrante du parcours d'achat du consommateur. Cela signifie que le digital a pris une place importante dans les habitudes d'achat des consommateurs. Nous pourrions ainsi comprendre qu'une offre de produits est complète lorsqu'elle s'accompagne d'une présence digitale pour satisfaire entièrement le consommateur. L'ère numérique est renforcée aujourd'hui par un nouveau concept dont nous faisons l'expérimentation actuellement, appelé Intelligence

Artificielle (IA). S'il est en pleine croissance en ce moment, il s'agit pourtant d'un concept faisant l'objet d'étude depuis les années d'après-guerre. À cette époque, Marvin Minsky définissait l'intelligence artificielle comme « *la construction de programmes informatiques qui s'adonnent à des tâches accomplies, pour l'instant, de façon plus satisfaisante par des êtres humains* ». Mais pourrions-nous encore appliquer cette définition pour ce concept à l'heure actuelle ? Est-ce que les tâches accomplies par l'intelligence artificielle sont de plus en plus performantes au point de remplacer le travail des êtres humains ? Portnoff, A. & Soupizet, J. (2018) ont justement étudié ce concept ainsi que les opportunités et risques qui en découlent. Les auteurs ont exploré l'impact de l'IA dans divers secteurs tels que les télécommunications, la santé, les transports, le commerce, etc. Ils soulignent que l'IA est devenue un élément essentiel de l'écosystème technologique actuel, influençant de manière significative la manière dont les entreprises opèrent et interagissent avec les consommateurs.

Cependant, ils mettent en garde contre certaines limites et défis de l'IA, notamment en ce qui concerne l'explicabilité des algorithmes, les biais potentiels dans les données et les décisions prises par les systèmes d'IA. Ils insistent sur la nécessité d'une réflexion éthique et d'une transparence accrue dans le développement et l'utilisation de l'IA. Ils abordent également la diffusion de l'IA dans les entreprises et soulignent les défis culturels et organisationnels associés à son adoption. Ils mettent en avant également l'importance d'une vision stratégique claire et d'une collaboration étroite entre les équipes techniques et métier pour maximiser les avantages de l'IA.

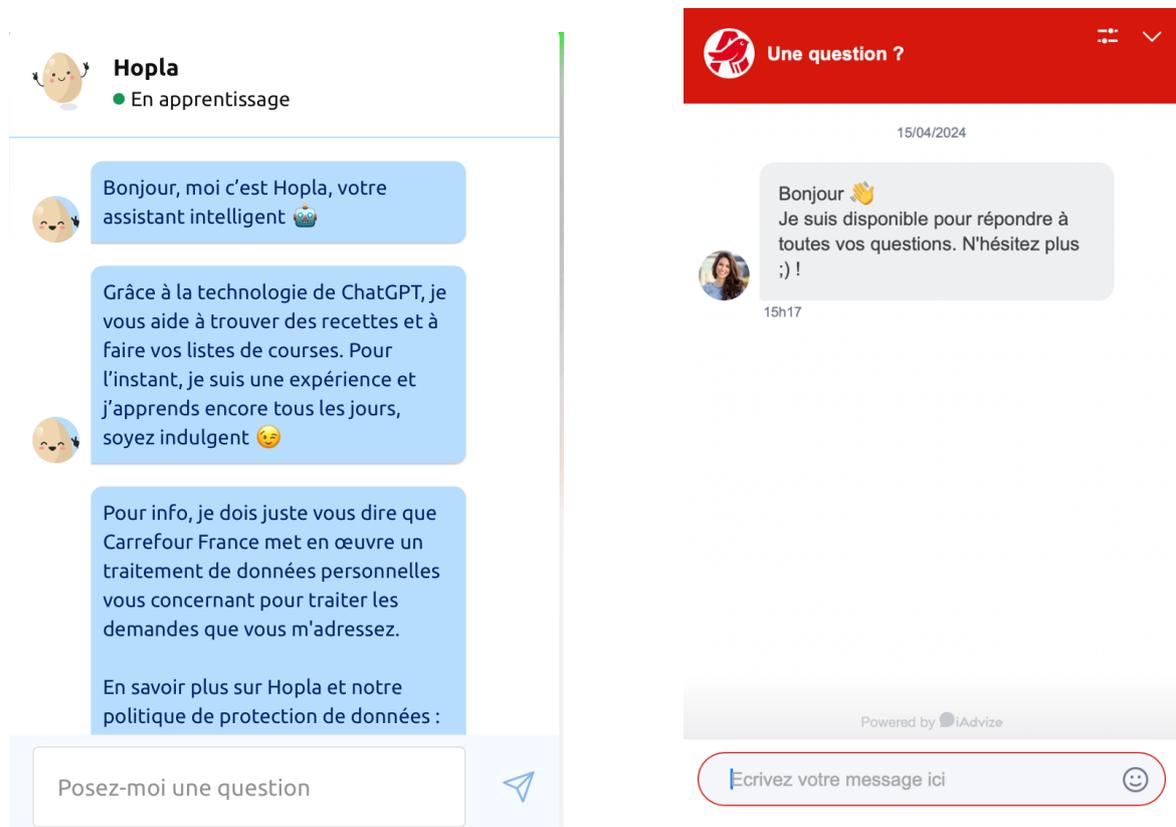
De plus, avec l'avancée de l'IA et l'automatisation croissante des tâches cognitives, le rapport entre l'homme et la machine évoluerait. Cette évolution suscite notamment des questions sur la manière dont les humains interagissent avec les systèmes automatisés et sur les compétences nécessaires pour travailler efficacement avec eux. Cela renvoie notamment à la question que nous nous sommes posés précédemment : Est-ce que les tâches accomplies par l'intelligence artificielle sont de plus en plus performantes au point de remplacer le travail des êtres humains ?

Les auteurs nous donnent une réponse en expliquant que l'automatisation de certaines fonctions peut entraîner la déqualification de certains travailleurs, les obligeant à acquérir de nouvelles compétences pour rester pertinents sur le marché du travail. L'IA a donc un impact sur l'employabilité. Cependant, d'un point de vue de la grande distribution et des marques, il semblerait que cela soit apprécié lorsque l'IA est intégrée dans leurs stratégies. Pour exemple, l'IA permettrait une optimisation des stocks car elle serait en capacité de pouvoir

analyser les données de vente en temps réel pour prédire la demande future et optimiser les niveaux de stocks. Cela permet aux grandes et moyennes surfaces d'éviter les ruptures de stock et ainsi jouer sur la satisfaction du consommateur. L'intelligence artificielle permettrait aussi de personnaliser l'expérience client en analysant les comportements d'achats des clients pour offrir des recommandations personnalisées par mail telles que des suggestions de produits pertinents envers les clients en fonction de leurs préférences et de leur historique d'achat. C'est ainsi que lorsque nous effectuons une commande drive sur l'application d'un supermarché, la plateforme peut notamment nous proposer des produits additionnels dans la catégorie « vous aimerez aussi... ».

Autre exemple, les chatbots présents sur les sites internet de certaines grandes et moyennes surfaces. Il s'agit d'une intelligence artificielle simulant une conversation humaine et permettant aux internautes de pouvoir détenir des réponses à leurs questions. Cette IA permet ainsi de pouvoir améliorer l'expérience client et créer du lien social entre les clients et les enseignes.

Figure 6 : chatbots présents sur les sites internet Carrefour et Auchan



Si l'intelligence artificielle n'est pas encore intégrée dans les stratégies de chaque enseigne ou de chaque marque, une présence sur les réseaux sociaux est dorénavant possible pour créer du lien avec les consommateurs et constituer une vraie communauté.

3.3.2 Acteurs de la grande distribution et réseaux sociaux, une compatibilité ?

Gonzalez-Lafaysse, L. & Lapassouse-Madrid, C. (2014) ont analysé l'émergence des médias sociaux à travers l'exemple de Facebook, soulignant l'importance croissante de ces plateformes dans la stratégie de communication des entreprises. Ils citent des travaux en sciences de la gestion qui mettent en avant la valeur ajoutée relationnelle des médias sociaux, notamment en ce qui concerne les regroupements virtuels de consommateurs autour de produits et marques tangibles, également appelés communautés.

Selon eux, une présence sur les médias sociaux peut réduire les coûts liés au marketing tout en augmentant la visibilité et la différenciation de la marque. Les auteurs apportent des préconisations quant à une bonne stratégie de contenu : savoir concilier les prix et la responsabilité sociétale afin de construire une image de marque cohérente et attractive. Une autre préconisation serait d'éviter les thèmes pouvant susciter des réactions négatives ou perçus comme hors sujet par les utilisateurs, remettant alors en question l'efficacité de la stratégie de communication de l'enseigne ou de la marque sur les réseaux sociaux (par exemple des publications sur les actions effectuées en faveur de l'environnement par l'enseigne ou la marque mais pouvant s'apparenter à du greenwashing ou des actions purement mercantiles). Il est aussi conseillé d'impliquer les clients dans la création de contenu en créant des interactions de type jeu concours etc.

En conclusion, les recommandations de ces auteurs viseraient donc à optimiser l'engagement des utilisateurs et à créer une véritable valeur ajoutée pour la marque sur les réseaux sociaux. Ils énoncent une critique concernant les pratiques donnant l'impression que le contenu est principalement axé sur la promotion commerciale.

Néanmoins, nous pourrions nous interroger quant à l'application de ce type de stratégie pour les enseignes multimarque du secteur de la grande distribution. Est-ce possible de détenir le même discours pour tous les produits référencés au sein de l'enseigne ? Il pourrait s'agir ici d'une limite à ce type de préconisations car cela semble difficile de pouvoir l'appliquer à tous types d'organisations commerciales sans exception.

3.3.3 Nouvelles attentes du consommateur connecté : les limites

Vanheems, R. et Paché, G. (2018) reconnaissent justement les défis des nouvelles technologies pour les distributeurs et commerçants et mettent en avant la diversité des approches et des solutions possibles pour répondre à ces défis. La transformation des points de vente physiques ferait notamment partie de ces solutions en se réinventant pour répondre aux attentes des consommateurs connectés, en offrant des expériences mémorables et en intégrant des technologies digitales pour améliorer l'expérience d'achat. Cela passerait également par l'interaction entre le monde physique et le monde virtuel pour créer un environnement appelé « phygital » où les enseignes doivent trouver un équilibre afin d'enrichir l'expérience client et maintenir des interactions humaines authentiques qui favorisent la proximité avec les clients. Les chatbots que nous avons évoqués précédemment n'en feraient pas partie car le contact humain devrait être davantage présent.

Si les auteurs préconisent ces solutions pour répondre aux défis des nouvelles technologies, le consommateur connecté a des nouvelles attentes lorsqu'il est citoyen, notamment en matière de livraison rapide et efficace. C'est ainsi que nous pouvons remarquer que les enseignes aujourd'hui proposent plusieurs solutions à cela en proposant le Drive ainsi que la livraison à domicile pour les citoyens. Le Drive permet aux clients de l'enseigne en question de passer une commande en ligne sur l'application de l'enseigne et de venir récupérer leurs produits directement au point de retrait du magasin. Il s'agit là de deux nouveaux services ayant révolutionné la façon dont les consommateurs font leurs courses et reçoivent leurs produits. Nous remarquons donc que les consommateurs sont aujourd'hui demandeurs de gain de temps, de confort et de flexibilité, ce à quoi les enseignes répondent par ce type de nouveaux services permettant au consommateur de bénéficier d'une expérience d'achat plus pratique et flexible.

Cependant les auteurs soulignent un problème de fond, à savoir la logistique urbaine relevant des défis complexes pour satisfaire au mieux le consommateur.

Le développement urbain rapide poserait des problèmes d'accessibilité pour la livraison des produits, incitant les entreprises à repenser leurs stratégies logistiques. Traditionnellement centrée sur l'approvisionnement des magasins physiques, la logistique doit désormais tenir compte du consommateur connecté, qui utilise plusieurs canaux d'achat simultanément.

La localisation des infrastructures logistiques en périphérie urbaine poserait des défis supplémentaires en matière de livraison dans les zones denses. Les politiques urbaines

doivent concilier les besoins logistiques avec la qualité de vie des habitants et la protection de l'environnement.

Il s'agit ainsi d'une autre limite au développement des nouvelles technologies en vie citadine face à une logistique urbaine qui doit être repensée.

3.4 Innover ou imiter : les choix stratégiques des marques pour se démarquer

Si les nouvelles technologies sont encore difficiles à intégrer dans les systèmes de fonctionnement de la grande distribution, les marques qui y sont référencées n'hésitent pas à adopter plusieurs types d'approches stratégiques pour se démarquer de la concurrence accrue en rayon. Dans cette dernière partie de notre troisième axe de la revue de littérature, nous allons ainsi nous pencher sur deux types de stratégies que les marques mettent en place aujourd'hui pour se différencier : la stratégie d'imitation et la stratégie d'innovation (également appelée stratégie de rupture). Afin de comprendre plus amplement ces stratégies et leur utilisation, nous les analyserons à travers des cas de marques françaises et internationales présentes en grande distribution.

3.4.1 La stratégie d'imitation est-elle nocive ?

Dans un contexte concurrentiel fort, Benyahia-Taibi, G. (2011) étudie la stratégie d'imitation. « *On décrit péjorativement les imitateurs comme étant des contrefacteurs, des clones, des pirates ou même pire, comme des bandits* » (M.K. Bolton, 1993). Bien que beaucoup pensent que la stratégie d'imitation est néfaste et puisse remettre en cause la protection de la propriété industrielle, Benyahia-Taibi, G. commence par affirmer que l'innovation est cruciale pour la différenciation et la compétitivité des entreprises. Cependant, l'imitation pourrait également jouer un rôle important, offrant une alternative rapide et souvent moins risquée que l'innovation. Par exemple, certaines entreprises optent pour l'imitation réflexive. Celle-ci « *a pour but la conquête de parts de marché, la fidélisation des clients actuels ou l'attrait de nouveaux clients ainsi que le développement de l'image de l'entreprise. Elle reprend le concept du produit ainsi que la fonction principale* ». C'est notamment le cas des campagnes publicitaires de marques telles que Coca-Cola ou Pepsi. Ces deux géants du marché ont adopté une stratégie d'imitation

adaptative pour se concurrencer mutuellement et gagner des parts de marché. Lorsque l'une des deux marques lance un nouveau produit réussi, l'autre marque répond souvent en introduisant un produit similaire, c'est ainsi que nous pouvons observer des similitudes entre la boisson Coca-Cola Cherry et la boisson Pepsi Cherry.

Figure 7 : comparaison entre une bouteille de Coca Cherry et une bouteille de Pepsi Cherry



À travers cet exemple, l'auteur nous montre que l'imitation n'est pas seulement l'action des suiveurs mais peut aussi être pratiquée par les leaders du marché pour consolider leur position.

Nous pourrions également analyser cette stratégie dans d'autres domaines d'activité que les eaux gazeifiées, comme le secteur de l'eau embouteillée. Le succès de la marque Hépar a entraîné les marques Contrex et Evian à proposer des bouteilles similaires d'un litre. De même, dans le domaine du chocolat, les lancements de produits comme le "Poulain Lait Gourmand" ont incité d'autres marques telles que Nestlé et Cadbury à proposer des alternatives. Cette tendance à l'imitation s'étend également aux viandes, où les brochettes haut de gamme initiées par Bigard ont été suivies par des marques comme Socopa et Charal. L'auteur nous confie que cette tendance est donc motivée par la volonté des entreprises à rester compétitives dans un marché en constante évolution, où les consommateurs accordent une importance croissante au goût, à la qualité et à la sécurité alimentaire.

Ces exemples mettent également en évidence le fait que des marques ont su innover avec de nouveaux produits, créant ainsi de nouveaux segments de marché et incitant d'autres acteurs à imiter leur succès. C'est le cas de la marque Ferrero ayant développé le produit Kinder

Pingui et ouvrant ainsi le terrain à d'autres marques concurrentes ayant imiter ce type de produit. Nous comprenons ainsi que les stratégies d'innovation et d'imitation sont liées.

Si Benyahia-Taibi, G. a étudié cette stratégie à travers l'imitation des concepts des produits, les auteurs Ingarao, A., Collange, V., Bernard, Y. & Zarrouk-Karoui, S. quant à eux, ont étudié en 2020 la reproduction du concept de fabrication française sur les marques de PGC (Produits de Grande Consommation), c'est-à-dire les produits les plus fréquemment achetés par les ménages en grande distribution. Les auteurs ont exploré l'impact de cette indication en soulignant son importance croissante dans le contexte économique actuel. Des marques telles que Häagen-Dazs, produisent en France, capitalisant ainsi sur l'image positive associée à la fabrication nationale. Cette tendance s'observerait également chez d'autres marques, françaises ou étrangères, comme Seb, Bonduelle et Kellogg's. Les consommateurs français seraient de plus en plus enclins à payer davantage pour des produits fabriqués sur le territoire national, malgré des préoccupations sur leur pouvoir d'achat. Ainsi, l'ajout de la mention fabrication française aurait un impact positif sur les intentions d'achat des consommateurs, surtout pour les marques de faible renommée.

Les auteurs introduisent à cela la notion de « co-marquage » suggérant que la mention fabrication française fonctionne comme une co-marque associée à la marque principale du produit. Les effets de cette mention dépendraient du capital de la marque et de la cohérence perçue entre le pays d'origine de la marque et le lieu de fabrication du produit.

C'est ainsi que de nombreuses marques utilisent cet argument comme technique de vente en apposant cette mention sur les packagings de leurs produits contribuant ainsi à cette imitation entre les marques. Cette mention peut aussi être remplacée par le drapeau français mis en évidence sur le packaging.

Figure 8 : exemple de packaging comportant la mention Fabrication Française



3.4.2 La stratégie d'innovation, une stratégie de rupture permettant de se différencier

Boulbry, G. & Chauzal, C. (2015) se sont penchés sur le cas de Michel et Augustin, une marque appartenant au groupe Ferrero et commercialisant des gâteaux et yaourts et faisant preuve d'originalité et de créativité dans le déploiement de leur stratégie de communication. Leur stratégie s'est concentrée sur la fabrication industrielle de produits simples et naturels, et mettant l'accent sur l'éthique et la transparence. Malgré des coûts de production élevés, leurs produits ont conquis une clientèle recherchant la qualité.

En termes d'interprétation, leur stratégie est donc de proposer un produit semblable à une fabrication artisanale avec un packaging simple et facile à comprendre afin de faire oublier au consommateur qu'il s'agit pourtant d'une marque industrielle n'ayant aucun dénominateur commun avec les artisans et petits producteurs.

Figure 9 : exemple de produits Michel et Augustin



Cette stratégie s'appuie sur les tendances et nouvelles attentes des consommateurs, demandeurs de produits davantage locaux, bien que la marque travaille avec une douzaine d'industriels basés en France, aux Pays-Bas, en Espagne, au Portugal et en Italie.

Les auteurs se sont penchés sur leurs actions de communication au service de leur stratégie et ont remarqué que cette communication était centrée sur l'humour et la proximité avec les

consommateurs. Celle-ci s'est principalement développée sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Twitter, où ils interagissent régulièrement avec leur communauté d'internautes. Ils ont également investi dans d'autres plateformes telles que Google+, Youtube, Dailymotion, Instagram, Pinterest et Viadeo pour partager des contenus variés, notamment des vidéos et des photos décalées. Nous comprenons donc que cette stratégie consistant à se faire connaître en dehors des rayons de supermarché a pour but de créer une vraie communauté pouvant marquer la différence une fois en rayon lorsque le consommateur effectue des comparaisons entre plusieurs produits. L'effet de reconnaissance de la marque en rayon est ainsi décuplé.

En parallèle, les auteurs expliquent que la marque aurait adopté une stratégie de communication média, avec des campagnes radio, d'affichage, presse, télévision et cinéma. Son approche resterait fidèle à son identité décalée et authentique, privilégiant les canaux locaux et les réalisations internes. C'est ainsi qu'en s'appuyant sur une communication 360°, combinant médias traditionnels et hors médias, la marque cherche à accroître sa notoriété et son nombre de consommateurs conquis tout en conservant une image de marque originale qui se veut proche des consommateurs.

Cela constitue donc un bon exemple de ce qu'une stratégie d'innovation peut ressembler en grande distribution puisque Michel et Augustin parvient donc à se démarquer sur le marché agroalimentaire grâce à une communication innovante et authentique. Il s'agit donc ici d'une stratégie d'innovation très bien perçue.

3.4.3 Les limites de la stratégie d'innovation

Si Michel et Augustin ainsi que d'autres marques semblent maîtriser leurs stratégies, les auteurs Mathieu Chaput et Alexander Paulsson (2004) mettent en garde les marques contre une vision trop optimiste et sans réserve de la croissance verte par exemple, en soulignant les risques associés à la privatisation de la recherche de solutions à des problèmes collectifs.

Ce serait le cas pour la marque Beyon Meat aux Etats-Unis, un producteur de substituts de viande à partir de plantes. La marque propose de la viande d'origine végétale en imitant le goût, la texture et l'apparence de la viande animale. Cette offre résulte des préoccupations grandissantes de notre planète sans pour autant perturber les habitudes alimentaires ancrées dans la culture de la viande. Cependant, selon les auteurs, la marque exclurait d'autres

options alimentaires viables, telles que l'alimentation végétale non transformée, la permaculture, et les circuits courts. Ils ajoutent qu'il y aurait une certaine dépendance à la « croissance verte » où la responsabilité de résoudre les problèmes collectifs est déléguée aux entrepreneurs et chercheurs, sans garantie des répercussions sur les individus et les communautés. De plus, la question de l'adaptabilité de ces produits se pose quant aux divers contextes socio-culturels et concernant leur impact envers la diversité culinaire mondiale. Enfin, des doutes seraient émis concernant la capacité des entreprises comme Beyon Meat ou encore Impossible Foods à répondre de manière soutenable aux besoins mondiaux en viande puisque cela pourrait révéler de possibles asymétries et engendrer des implications socio-économiques en raison de cette transition.

Ce cas d'entreprise nous montre qu'une stratégie d'innovation n'est pas forcément viable, surtout lorsqu'elle semble bousculer les modes de fonctionnement habituels des populations. Bien que porteuse de progrès et d'évolution dans les modes de consommation des consommateurs, cette dernière peut se heurter à des obstacles quant aux habitudes établies au sein des populations. Une perturbation trop forte peut engendrer une certaine réticence de la part des consommateurs en fonction de nombreux facteurs que nous avons notamment étudiés dans le premier axe de notre revue de littérature. Ainsi, la stratégie d'innovation peut s'opposer à des variables psychologiques de la part des consommateurs.

3.5 Conclusion

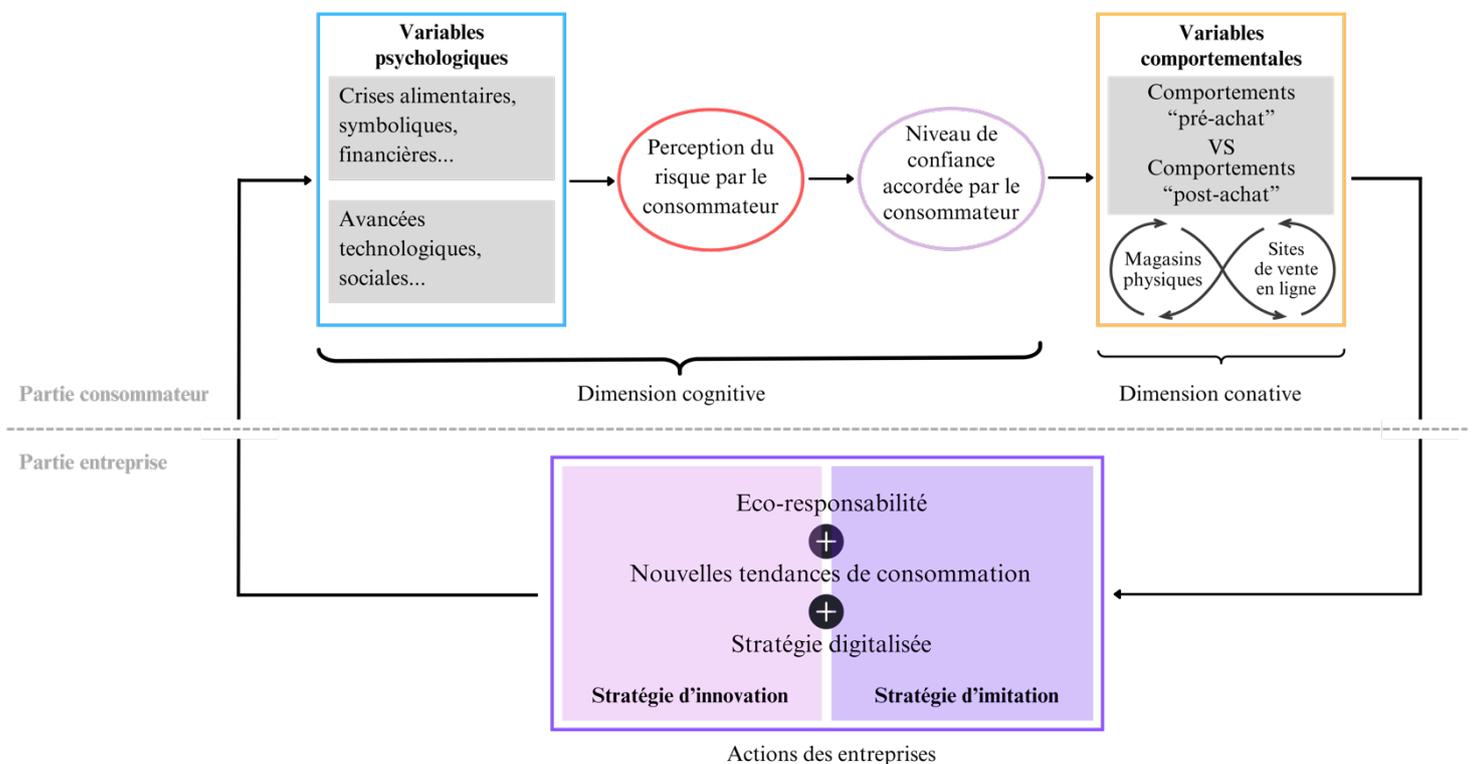
Ce troisième axe nous a permis d'étudier plus amplement les moyens entrepris par les marques et enseignes de la grande distribution pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs. Toutefois, les revues étudiées nous ont fait remarquer que la grande distribution pouvait faire face à des freins ou des limites importantes au bon développement de diverses actions dans le cadre d'une stratégie d'innovation ou d'imitation. La définition de ces deux types de stratégie ainsi que leurs modes d'utilisation par différentes marques peuvent s'appliquer au sein des quatre parties majeures abordées dans ce troisième axe. L'intégration de l'éco-responsabilité, des nouvelles tendances de consommation ou encore du digital dans les pratiques des entreprises peut être de l'ordre innovateur ou imitateur. Chaque stratégie possède des forces et des faiblesses, mais peut accompagner un produit ou une marque vers son succès si celle-ci est utilisée de manière optimale tout en prenant en compte les comportements des consommateurs comme nous les avons analysés. Un

lancement de produit provoquant un changement trop brusque dans les habitudes de consommation semblerait se confronter à la réticence des populations en ne gagnant pas leur confiance.

C'est ainsi que les actions des entreprises peuvent faire face aux variables psychologiques des consommateurs mais sont aussi en capacité d'en créer de nouvelles. Ces actions sont aussi elles-mêmes déterminées et ajustées en fonction de variables comportementales de la part des consommateurs.

Grâce à l'étude des trois axes de notre revue de littérature et à leur analyse complète, nous pouvons désormais dresser le schéma circulaire du fonctionnement de la confiance chez le consommateur ainsi que ses tenants et aboutissants. Cela nous permet de comprendre plus amplement le fonctionnement de la confiance à travers plusieurs dimensions afin d'appréhender au mieux la prochaine partie de notre mémoire consacrée à la réalisation de l'étude qualitative et l'analyse de ses résultats.

Figure 10 : schéma synthétisant le mécanisme de la confiance perçue par le consommateur à l'égard des produits en grande distribution - Partie 3



Chapitre 2 : Démonstration

Introduction

Dans la première partie de ce mémoire, nous avons pu en apprendre davantage sur la confiance accordée par le consommateur en grande distribution et l'idée que les auteurs s'en font. Les marques et leurs stratégies ont également été étudiées au travers de concepts et d'études menées par les chercheurs mentionnés précédemment. Pour rappel, notre problématique est la suivante : Dans quelle(s) mesure(s) les déterminants de la confiance chez les consommateurs impactent les entreprises et leurs marques dans le domaine de la grande distribution en France ?

Au travers de cette problématique, nous avons ainsi pu articuler plusieurs concepts théoriques ensemble afin de constituer un modèle cohérent sur lequel nous allons maintenant nous appuyer pour construire cette nouvelle analyse davantage axée sur le terrain.

C'est pourquoi le périmètre sur lequel nous allons effectuer notre réflexion est celui du domaine de la grande distribution. Nous commencerons donc par rappeler les composantes principales étudiées précédemment ainsi que les particularités de ce domaine afin d'expliquer au mieux les raisons de l'enquête qualitative qui va suivre.

Nous présenterons ensuite les caractéristiques qui constituent notre panel de répondants avant de détailler notre méthodologie quant à l'établissement de cette enquête et ses objectifs par rapport à notre problématique initiale. Un guide d'entretien présentant la construction de notre enquête ainsi que le déroulé clair des entretiens seront étayés ultérieurement.

Cela nous permettra par la suite de pouvoir retranscrire différents résultats bruts dans l'optique de constituer une analyse confrontant ces résultats à notre cadre théorique. C'est ainsi que nos démonstrations permettront de valider ou d'invalider notre problématique initiale.

Puis, nous dévoilerons nos perspectives de décision au moyen d'un plan d'action et de l'étude de sa faisabilité.

Une fois ce travail approfondi et accompli, nous évaluerons les limites et les perspectives d'évolution de notre projet de recherche afin de disposer d'une vue d'ensemble des éléments manquants qui pourraient être davantage développés dans un futur projet de recherche comme celui-ci.

1. Périmètre de l'enquête

1.1 Le terrain d'étude

D'après les analyses de notre revue de littérature, nous pouvons faire ressortir plusieurs composantes principales caractérisant la grande distribution au XXème et aujourd'hui. L'étude de ce domaine nous a permis de comprendre davantage l'avènement de la grande distribution en France et sa place aujourd'hui dans notre société que nous appelons dorénavant « société de consommation ». C'est donc au travers de plusieurs auteurs que nous avons pu en apprendre davantage sur l'évolution de la consommation en France avec notamment l'expansion de la consommation de masse au XXème siècle lorsque la grande distribution est devenue initiatrice de la consommation de masse en étant influencée par les systèmes de fonctionnement américains qui étaient en avance sur leur temps.

Dans les années 70 et 80, nous avons pu constater une accélération des moyens de consommation tels que l'adhésion des consommateurs français à l'ouverture de grandes surfaces avec des prix défilants ceux des commerces traditionnels existants. L'introduction du crédit à la consommation aurait en quelque sorte fait évoluer la façon de consommer vers un modèle plus simple et aurait participé à la montée du mouvement hédoniste, explicité précédemment en première partie de notre mémoire.

Autre phénomène que nous avons pu observer : la grande distribution se doit de pouvoir proposer des produits correspondant aux consommateurs lorsque la consommation devient l'expression de leurs valeurs personnelles. Cela fait ainsi référence au concept de consommation post-moderne que nous avons étudié en première partie.

Cependant la grande distribution a également été au cœur de nombreux scandales remettant en cause le concept de sécurité alimentaire et la vision de la consommation en grande surface que les consommateurs pouvaient avoir. Plusieurs crises analysées précédemment auraient bouleversé les modes de fonctionnements des marques en grande distribution ainsi que les comportements d'achat des consommateurs. Ces derniers adoptent des comportements méfiants et les marques en grande distribution manquent de crédibilité.

Si la grande distribution a dû s'adapter aux nouveaux comportements, elle a également dû s'inscrire dans son temps en intégrant les avancées technologiques dans ses procédés. Internet et le commerce en ligne ont transformé les habitudes de consommation. Le

consommateur aurait largement intégré ce type d'avancée dans sa façon de consommer et souhaite pouvoir faire ses courses grâce à une alternative digitale lui permettant un gain de temps notamment. C'est ainsi que chaque enseigne dispose aujourd'hui de son propre site de vente en ligne et de son système de Drive rattaché à son magasin.

En analysant les différents chercheurs de notre revue de littérature, nous avons constaté que la grande distribution est finalement régie par le développement de trois phases au XXème siècle : son apparition, son expansion sur le territoire français ainsi que sa phase d'adaptabilité et d'anticipation face à des consommateurs devenant des consomm'acteurs quant à leur consommation.

C'est pourquoi ces différentes composantes nous amènent à vouloir vérifier cela auprès d'un panel réel de consommateurs afin de compléter notre recherche littéraire par une recherche empirique, propre au domaine de la grande distribution en France. Nous souhaitons pouvoir comprendre plus amplement au travers des paroles de plusieurs consommateurs, leur vision de la grande distribution et leurs propres comportements d'achat afin d'obtenir des similitudes ou des différences avec les études menées par les différents chercheurs que nous avons étudiés.

1.2 Présentation des objectifs

Premièrement, cette enquête doit être de l'ordre qualitative, c'est-à-dire destinée à recueillir un certain nombre d'informations auprès d'un échantillon sélectif de répondants, dans le but de pouvoir obtenir des descriptions détaillées ou des tendances sur une thématique donnée. Le but n'est donc pas de mesurer l'ampleur d'un sujet, mais plutôt de se focaliser sur les avis et opinions à l'égard de celui-ci.

Deuxièmement, afin que cette enquête puisse être intéressante à exploiter, celle-ci a pour objectif d'aborder plusieurs thématiques afin d'orienter le questionnaire de manière stratégique. C'est pourquoi il nous semble d'abord intéressant d'évoquer avec les répondants, un ensemble de crises alimentaires et d'évènements qui ont pu les marquer à un moment donné afin de déterminer si cela a eu impact sur leur façon de consommer. Cela va nous permettre de porter une observation sur la façon dont les consommateurs s'informent des risques alimentaires et s'ils en tiennent compte au moment de l'achat d'un produit afin d'évaluer un premier niveau de méfiance et leur perception du risque.

Un autre objectif de cette enquête, toujours par thématique, est d'analyser, selon chaque consommateur, les éléments qui seraient, selon eux, déterminants pour un produit en rayon afin de comprendre leurs motivations à l'achat et pouvoir retrouver ou constater l'absence de certains éléments cognitifs inconscients chez les consommateurs que nous avons expliqués précédemment. Nous montrerons des cas concrets aux répondants afin que ceux-ci puissent effectuer un choix selon leur préférence, cela dans le but de tirer des conclusions sur leur façon de choisir un produit en rayon.

L'un des objectifs est également de pouvoir comprendre l'intérêt des consommateurs pour des engagements sur les produits référencés en rayon, souvent communs pour la plupart d'entre eux. Nous souhaiterions disposer d'une diversité de réponses sur ce point afin de comprendre la vision d'un consommateur n'ayant pas d'engagements et les raisons qui y sont associées, ainsi que la vision d'un consommateur défendant ses valeurs en rayon. Y a-t-il un écart entre ce que le consommateur défend et ce qu'il achète réellement au quotidien ? Se considèrent-ils comme un consomm'acteur tel que l'auteur Decrop l'avait défini ? Ce troisième objectif s'accompagne également d'une volonté de notre part à identifier si les consommateurs affirment ou infirment plusieurs propos d'auteurs étudiés précédemment. Cela dans le but de constater des divergences de point de vue sur l'étude de ce que le consommateur recherche aujourd'hui dans sa façon de consommer et plus généralement sur ce qu'il recherche dans la société qui l'entoure.

L'avis du consommateur quant à l'assortiment en rayon en magasin physique est également un autre objectif que nous souhaitons mener au travers d'un exercice de mise en situation du consommateur au sein du supermarché dans lequel il a pour habitude de se rendre. L'intérêt ici est de pouvoir solliciter leur mémoire dans le but d'affirmer ou infirmer les propos des auteurs étudiés précédemment quant à l'organisation des rayons et leur certaine complexité.

Le cinquième objectif de cette enquête répartie par thématique porte sur l'omnicanalité, un concept analysé précédemment. Il s'agit de connaître leur niveau de familiarité avec cette pratique et en savoir davantage sur leur démarche au quotidien depuis l'étape de collecte d'informations jusqu'à l'étape d'achat d'un produit. Cela nous permettra de comprendre comment la confiance envers un produit se façonne au travers de la dimension conative étudiée précédemment.

Jusqu'ici, les objectifs portaient sur le comportement du consommateur avant et pendant l'achat. C'est pourquoi, l'un des objectifs de notre enquête est également de pouvoir en apprendre davantage sur leurs différents comportements après l'achat d'un produit, également appelés comportements post-achat. Cela se déroulera d'abord par l'analyse des attentes du consommateur en termes de fidélisation quant à une marque ou un produit. De plus, cette analyse portera également sur les réactions des consommateurs concernant les retours de produits. Nous aborderons également la notion de boycott auprès de notre panel de consommateur dans le but de déterminer s'il s'agit d'une pratique courante pour eux. L'intérêt est de percevoir si la notion de confiance peut facilement se détériorer après une déception lors de l'achat d'un produit.

De plus, connaître leur niveau de sensibilité quant aux actions de responsabilité sociale des enseignes et des marques (RSE) fait partie des enjeux de cette enquête. L'objectif est d'étudier si notre panel de consommateurs est aguerri en matière de pratiques environnementales et comment ils perçoivent aujourd'hui les marques de la grande distribution et leurs différents engagements pour la planète. Les actions des marques sont-elles perçues comme de vraies actions écoresponsables ou bien comme des promesses induisant les consommateurs en erreur ? Ces actions sont-elles suffisantes ? À la suite de ces exemples de questions, nous demanderons aux répondants leurs idées en matière d'actions que la grande distribution pourrait appliquer. Cela nous permettra de constater l'écart potentiel entre les attentes des consommateurs et ce que la grande distribution et ses marques qui y gravitent, proposent aujourd'hui. Les labels, nutri-scores et certifications peuvent également influencer la confiance que les consommateurs accordent à une marque, c'est pourquoi nous leur poserons des questions en lien avec cela. De manière plus générale, l'objectif est d'étudier leur conscience environnementale ainsi que leur perception de celle que les marques peuvent promouvoir aujourd'hui dans la grande distribution.

Enfin, le dernier objectif de cette enquête porte sur la perception de la consommation d'un point de vue digital. Le niveau de confiance accordé par les consommateurs en magasin physique est-il le même dans le cadre d'une consommation sur des sites de vente en ligne ? Il est ainsi intéressant de pouvoir analyser les comportements des consommateurs quant à leur niveau de familiarité avec les pratiques digitales de consommation actuelles. L'objectif est de les questionner sur une vision à long terme de cette consommation digitale.

Ainsi, de manière générale, l'objectif principal de cette enquête est donc de disposer d'informations complémentaires sur les consommateurs interrogés lorsqu'ils consomment par le biais de la grande distribution afin de connaître le niveau de confiance qu'ils accordent aux enseignes et aux marques qui y sont référencées. En effectuant ce terrain d'étude côté comportement du consommateur et de leur perception des marques en grande distribution, nous pourrions alors apporter des éléments de réponse concernant notre problématique initiale. En fonction des différents objectifs énoncés précédemment, l'enquête est donc constituée de plusieurs thématiques : les temps forts que les consommateurs ont pu traverser, les facteurs importants d'un produit en rayon, les différents comportements dans les modes de consommation actuels et futurs, la vision de l'assortiment en rayon, la perception de l'omnicanalité dans les pratiques de consommation, le comportement du consommateur post-achat, leur sensibilité quant aux actions RSE des enseignes et marques, leur façon de percevoir la consommation digitale.

2. Méthodologie

2.1 Constitution de l'échantillon de consommateurs

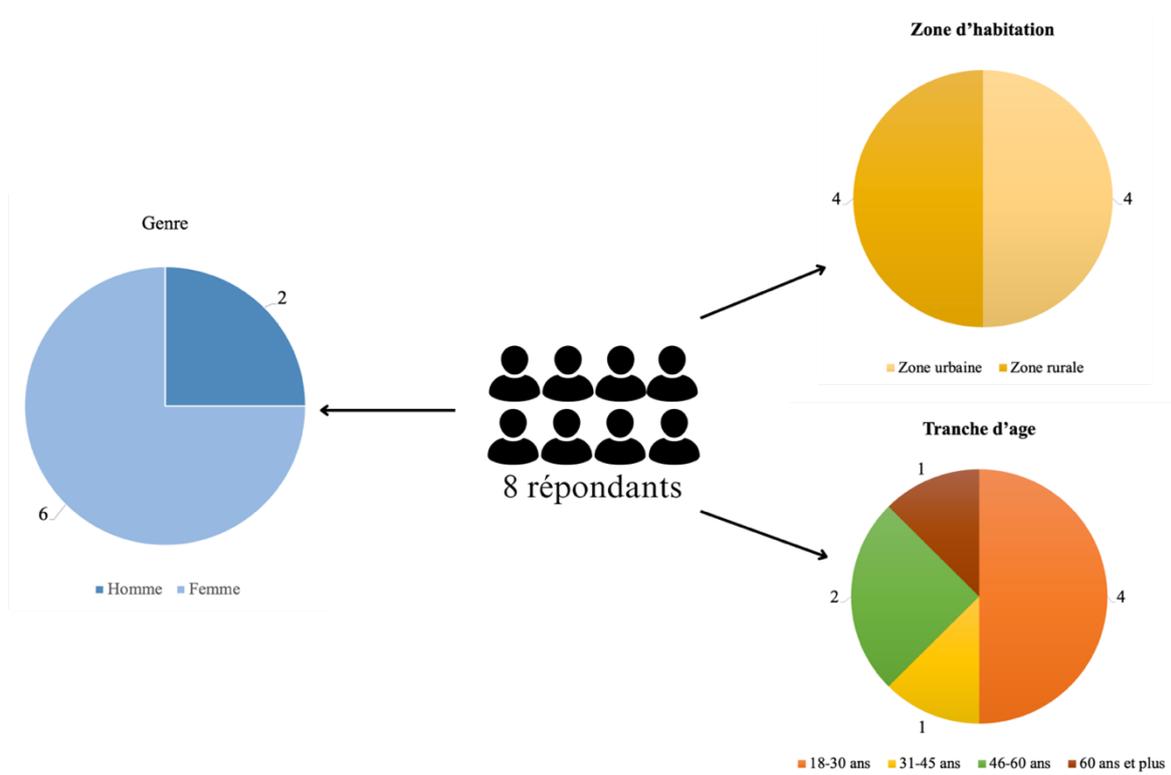
La constitution de l'échantillon de répondants est une partie importante à ne pas négliger afin que le questionnaire soit cohérent avec les caractéristiques des personnes interrogées.

Dans le cas de notre projet d'étude, plusieurs caractéristiques étaient à respecter afin de disposer d'un échantillon qualitatif de répondants. Notre volonté était d'abord de pouvoir interroger des personnes étant considérées comme des consommateurs familiers avec le circuit de la grande distribution dans le cadre de leur consommation. En effet, l'intérêt est de pouvoir disposer de réponses développées concernant leur expérience au sein des supermarchés, de sorte qu'ils puissent répondre aisément aux questions posées. Quant à la zone géographique à laquelle appartiennent les répondants, celle-ci n'est pas déterminante pour disposer de réponses qualitatives. La seule condition géographique permettant d'être éligible à cette enquête était uniquement le fait qu'il s'agisse d'une zone géographique en France métropolitaine étant donné que notre sujet d'étude porte sur l'analyse de la grande distribution en France. Des répondants n'habitant pas en France métropolitaine ou faisant leurs courses habituelles hors de la France métropolitaine n'auraient que peu de réponses exploitables et intéressantes pour notre sujet d'étude.

Une troisième caractéristique considérée comme libre pour cette enquête était le rapport à l'âge de l'échantillon de consommateurs. L'intérêt de notre enquête était de pouvoir disposer d'une diversité d'opinions sur les thématiques évoquées et nous pensons que cette diversité n'est possible que si nous interrogeons des personnes ne faisant pas partie d'un groupe similaire, notamment par rapport à l'âge. Il semblerait que les avis soient divergents d'une tranche d'âge à une autre, c'est pourquoi nous souhaitons que notre échantillon de répondants s'inscrive dans toutes les tranches d'âge.

Dans le cadre de cette enquête qualitative, nous avons ainsi interrogé 8 consommateurs, familiers avec le circuit de la grande distribution, habitant ou effectuant leurs courses en France métropolitaine et appartenant à des tranches d'âge différentes. Afin de disposer d'un aperçu plus détaillé de notre échantillon, nous avons étudié la répartition des répondants par rapport aux principaux critères socio-démographiques.

Graphique 1 : données socio-démographiques de l'échantillon



Ces graphiques permettent d'avoir une vue d'ensemble de notre échantillon de répondants et de témoigner de leur diversité.

2.2 Le cadre de l'entretien

Afin de pouvoir évoquer les verbatim des différents répondants tout au long de l'analyse des résultats et de leur confrontation avec la recherche littéraire, nous anonymiserons l'identité des répondants en leur attribuant un numéro propre à chacun, de 1 à 8.

Concernant la durée de chaque entretien individuel, il était important de déterminer un temps suffisant afin d'explorer en profondeur les perceptions, les expériences ainsi que les facteurs influençant la confiance pour chaque répondant sans les précipiter.

C'est pourquoi chaque entretien individuel avec les 8 répondants dure en moyenne 30 à 45 minutes. Cela nous permet de pouvoir donner suffisamment de temps pour aborder plusieurs aspects au sein de chacune des thématiques abordées. De plus, ce temps imparti est assez long pour pouvoir obtenir des réponses détaillées mais suffisamment court également pour maintenir l'attention de chacun des répondants.

Concernant la durée pour effectuer les 8 entretiens individuels, il a fallu réserver un créneau avec chaque participant de manière anticipée afin que cela soit simple à planifier et à intégrer dans leurs emplois du temps. Cette gestion des entretiens a donc duré 3 semaines afin de pouvoir effectuer l'ensemble des entretiens. Nous avons ainsi dressé un tableau recensant chaque répondant et le numéro qui leur ai attribué.

Tableau 2 : tableau recensant les répondants et leur numéro associé

Nom	Durée de l'entretien	Date de l'entretien
Répondant 1 (R1)	33 minutes 47	02/04/2024
Répondant 2 (R2)	32 minutes 34	06/04/2024
Répondant 3 (R3)	47 minutes 53	09/04/2024
Répondant 4 (R4)	37 minutes 15	09/04/2024
Répondant 5 (R5)	32 minutes 42	12/04/2024
Répondant 6 (R6)	35 minutes 58	13/04/2024
Répondant 7 (R7)	32 minutes 13	15/04/2024
Répondant 8 (R8)	40 minutes 45	17/04/2024

2.3 L'élaboration du guide d'entretien

Les 8 répondants ont ainsi chacun répondu à une série de questions préalablement établies. En effet, pour mener à bien chaque entretien et obtenir des résultats pertinents, il a fallu construire un questionnaire en lien avec ce que nous souhaitions connaître par rapport aux concepts énoncés par les auteurs étudiés en première partie.

C'est pourquoi l'enquête se base sur une méthode d'entretien consistant à collecter des données qualitatives. Ce type d'entretien est semi-directif. Il s'agit d'un entretien se situant entre l'entretien directif c'est-à-dire structuré, et l'entretien non directif, libre. Cela nous a ainsi permis de pouvoir favoriser des interactions naturelles, spontanées et dynamiques entre l'intervieweur et l'interviewé. Cette méthode d'entretien semi-directif a été particulièrement utile afin de comprendre les attitudes, les motivations et les expériences personnelles de chaque répondant quant aux différentes thématiques abordées.

Comme évoqué précédemment, l'enquête est donc construite sur la base de plusieurs thématiques que nous avons jugé intéressantes à étudier et à approfondir auprès des répondants.

Afin de mener à bien chaque entretien, nous nous sommes aidés d'un guide d'entretien sous la forme d'un tableau, nous permettant de bien diriger et organiser les échanges. Celui-ci recense chaque question abordée ainsi que leur thématique associée (*cf annexe 1*).

Afin de diversifier le type de question et rester dans une certaine dynamique avec les répondants, nous avons établi des questions purement littérales mais également des questions davantage parlantes par le biais d'une demande de préférence entre plusieurs images, accompagnées d'une justification. Cela permet d'alterner les questions et de faire en sorte que chaque répondant puisse s'investir et participer pleinement à l'enquête.

Comme nous pouvons le voir dans ce guide d'entretien à la première question de la thématique « *L'assortiment en rayon* », nous avons tenu à positionner les répondants en situation réelle en sollicitant leur mémoire. Le but était de pouvoir leur remémorer leurs expériences vécues en supermarché afin de collecter des informations authentiques et transparentes.

De plus, plusieurs questions dans la thématique « *Le comportement du consommateur dans ses modes de consommation* », reprennent des concepts paradoxaux que les auteurs ont soutenu, en demandant ensuite l'avis de chaque répondant. Ce type de question a pour but de guider leur réponse en leur soumettant d'abord une définition des termes abordés afin que leur réponse soit au plus juste de ce que nous souhaitons analyser. Nous sollicitons ici leur sens de la réflexion et souhaitons étudier leur perception de la société dans laquelle ils vivent actuellement au moyen de plusieurs paradoxes évoqués.

C'est donc grâce à ce guide d'entretien diversifié que nous avons pu mener à bien notre enquête qualitative auprès des 8 répondants.

2.4 Le déroulé des entretiens individuels

Ce guide d'entretien a d'abord été amorcé par une mise en contexte auprès des 8 répondants afin que ceux-ci aient bien connaissance de la façon dont l'entretien va se dérouler ainsi que ses objectifs. Informer le répondant du déroulé de l'entretien est une étape à ne pas négliger afin de montrer toute forme de transparence auprès du répondant.

Concrètement, nous les avons d'abord informés de la durée de l'entretien qui allait se dérouler. Nous leur avons ensuite expliqué l'objectif de cet entretien en leur expliquant qu'il s'agissait de connaître davantage leur rôle de consommateur lorsqu'ils consomment par le biais de la grande distribution et notamment la confiance qu'ils accordent aux enseignes et aux marques qui y sont référencées. Puis, nous leur avons expliqué qu'une série de questions allait leur être posés et que le but était de pouvoir y répondre de manière développée. Cela en leur soumettant qu'aucun jugement ne serait porté lors de leurs réponses afin qu'ils puissent s'exprimer librement.

Nous continuons par préciser que l'enquête est anonyme mais qu'il se peut qu'à l'issue de celle-ci, nous puissions utiliser leur âge ou leur zone d'habitation pour compléter les analyses que nous tirerons de cette étude. Cependant, leurs noms et prénoms ne seraient en aucun cas dévoilés.

Enfin, nous leur précisons que l'enquête qui va suivre est enregistrée afin d'effectuer par la suite une retranscription de leurs paroles au sein de notre mémoire. Nous finissons cette amorce en leur posant la question suivante : « *Êtes-vous d'accord pour être enregistré ?* ».

Cela permet d'être clair et transparent sur les fins de cet échange entre l'interviewer (notre position) et l'interviewé (le répondant). Chaque répondant a ainsi accepté d'être enregistré durant l'entretien. Nous avons utilisé pour cela un téléphone que nous activions sur le mode enregistrement vocal.

Nous avons pris le temps d'effectuer chaque entretien en présentiel afin de créer un réel échange humain et pouvoir percevoir leurs expressions faciales à l'annonce des questions. Cela nous a permis de disposer d'une analyse complète en collectant à la fois leur langage oral mais aussi corporel pour pouvoir détenir des résultats qui ne soient pas uniquement textuels.

Notre rôle en tant qu'interviewer a été extrêmement intéressant car nous disposions du point de vue de 8 personnes différentes. Cela nous a permis d'acquérir une compréhension riche et détaillée de notre sujet d'étude, et de pouvoir explorer des dimensions de notre cas d'étude qui peuvent ne pas apparaître dans notre revue de littérature. De plus, notre rôle favorisait le caractère interactif des répondants, ce qui a pu encourager une discussion plus ouverte et honnête. Enfin, la construction du guide d'entretien dans notre rôle d'interviewer nous a permis de développer nos compétences analytiques et critiques car il fallait organiser cette multitude de questions à travers des thématiques parfois complexes mais pertinentes à analyser.

3. Analyse des résultats bruts

Les résultats ayant été collectés et le cadre de l'enquête expliqué, nous allons maintenant procéder à l'analyse des réponses des répondants sous la forme d'une analyse de résultats bruts sans interprétation majeure comme cela nous ait demandé. Nous allons ainsi les analyser en fonction des 8 thématiques de l'enquête présentées précédemment. Nous reprendrons les concepts évoqués dans chaque thématique afin de connaître la perception des répondants sur chacun de ces concepts. Ces résultats seront accompagnés de verbatim, issus des réponses des répondants afin d'appuyer nos propos. Les 8 répondants auront pour diminutifs : R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7 et R8. Si nous souhaitons par exemple souligner les propos du répondant numéro 1, les verbatim seront énoncés de la manière suivante : « ... » (R1).

3.1 Analyse des temps forts rencontrés et du développement du risque alimentaire

Cette analyse débute ainsi par l'étude de la première thématique : Les temps forts rencontrés et le développement du risque alimentaire. Pour rappel, comme nous l'avons expliqué antérieurement dans la présentation des objectifs, cette thématique a pour but d'analyser les crises alimentaires et d'autres événements qui ont pu marquer les consommateurs à un moment donné afin de déterminer si cela a eu impact sur leur façon de consommer.

Nous leur avons d'abord demandé ce qu'il pensait de la crise de la vache folle. À l'unanimité, chaque répondant était au courant du sujet de cette crise sans nous demander d'informations complémentaires. Si pour certains, cette crise n'a pas eu d'impact sur leur façon de consommer, pour d'autres répondants les réponses étaient tout autre : « *Oui j'en ai entendu parler, c'est une maladie grave et j'espère qu'il n'y a aucune répercussion sur les humains* » (R6), « *(...) elle n'est pas anodine, elle peut servir de référence et remémore de mauvais souvenirs* » (R1). Pour 3 répondants sur 8, cette crise a été impactante dans leur façon de consommer. Ces 3 répondants ont alors diminué leur consommation de bœuf.

En revanche, concernant la crise de la grippe aviaire, tous les répondants s'accordent à dire que cette crise ne les a pas impactés dans leur façon de consommer. « *Je me sens moins concernée par la grippe aviaire, du fait que ça ne se transmette pas à l'homme* » (R7), « *Connaissant l'origine de la maladie et sachant qu'elle n'est pas transmissible à l'homme, ce facteur ne m'a pas rebuté vers l'achat de volaille* » (R8), « *C'est une crise localisée surtout dans l'ouest...* » (R2).

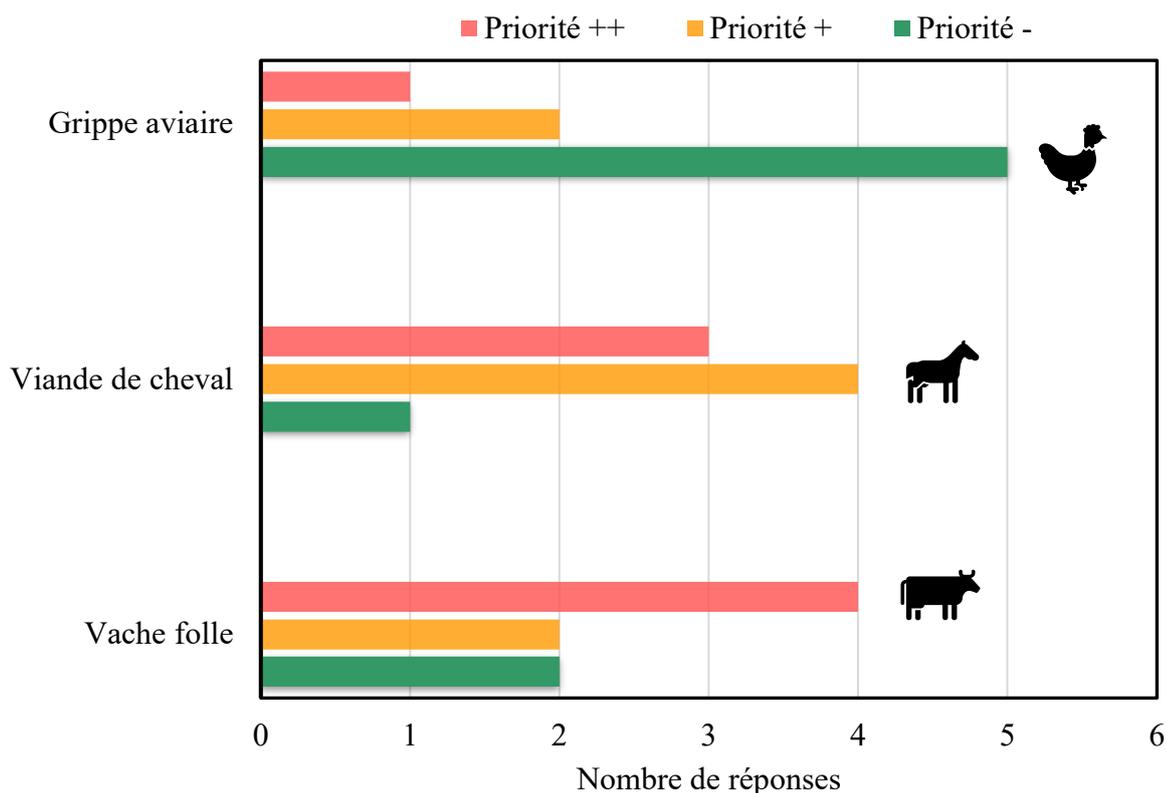
Nous leur avons posé les mêmes questions pour la crise de la viande de cheval. Bien que 6 répondants sur 8 ne se sont pas sentis impactés par cette crise, ceux-ci évoquent dorénavant la gravité de la crise, « *C'est malhonnête et ce n'est pas normal que l'on ne sache pas la composition* » (R6), « *Cette crise ne m'a pas impacté personnellement mais je trouve cela grave dans le sens où les consommateurs ont été biaisés sur leur achat et leur nourriture* » (R5), « *Ne consommant pas ce type de produits, la crise ne m'a pas impacté. Mais du fait de la médiatisation du sujet cela mène à une plus grande vigilance sur les compositions des produits transformés et engendre une méfiance à l'égard des grands groupes* » (R8).

Concernant cette crise de la viande de cheval, nous leur avons alors posé la question suivante : « *Dans le cas de ce scandale, la viande de bœuf avait été remplacée par de la*

viande de cheval. Est-ce que selon vous, de la viande de sanglier remplacée par de la viande de porc aurait le même impact et serait caractérisé comme un scandale similaire ? » (Interviewer). 6 répondants sur 8 expriment la notion de domestication et d'animal proche de l'homme en parlant du cheval. Selon eux, cela n'aurait donc pas eu le même impact avec un autre animal tel que le porc. Pour le répondant n°3, manger de la viande de cheval serait contraire aux pratiques sociales : « (...) le cheval forcément c'est quelque chose de plus proche de l'humain, ça touche beaucoup plus les consciences on va dire, c'est comme si on mettait du chat ou du chien en gros à la place du sanglier (...) » (R3).

Suite à l'évocation de ces différentes crises, nous leur avons demandé de classer ces 3 crises par ordre de gravité, 1 étant égal à la plus méfiante et 3 étant égal à la moins méfiante.

Graphique 2 : histogramme classant les crises par ordre de gravité

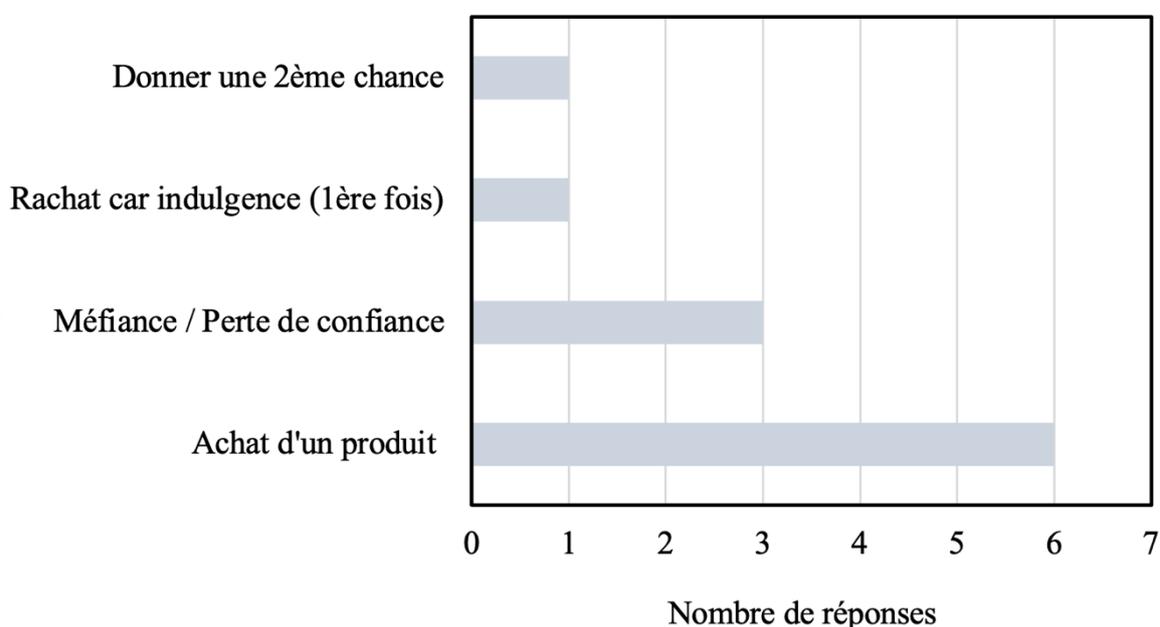


Pour 4 répondants sur 8, la crise de la vache folle est la plus méfiante (priorité ++). Pour 4 répondants sur 8, la crise de la viande de cheval se positionnerait en 2^{ème} dans le classement (priorité +). Enfin, pour 5 répondants sur 8, la crise de la grippe aviaire serait la crise la moins méfiante (priorité -).

Ainsi le classement qui été évoqué le plus largement est le suivant : 1 = vache folle, 2 = viande de cheval et 3 = grippe aviaire (3 répondants sur 8).

Lorsque nous leur avons ensuite demandé quelle serait leur réaction s'ils apprenaient que l'une de leurs marques préférées commercialisait en réalité des produits jugés impropres à la consommation, plusieurs réponses ont été similaires :

Graphique 3 : histogramme recensant les réponses à la question : "quelle serait votre réaction si vous appreniez que l'une de vos marques préférées commercialisait en réalité des produits jugés impropres à la consommation ?"



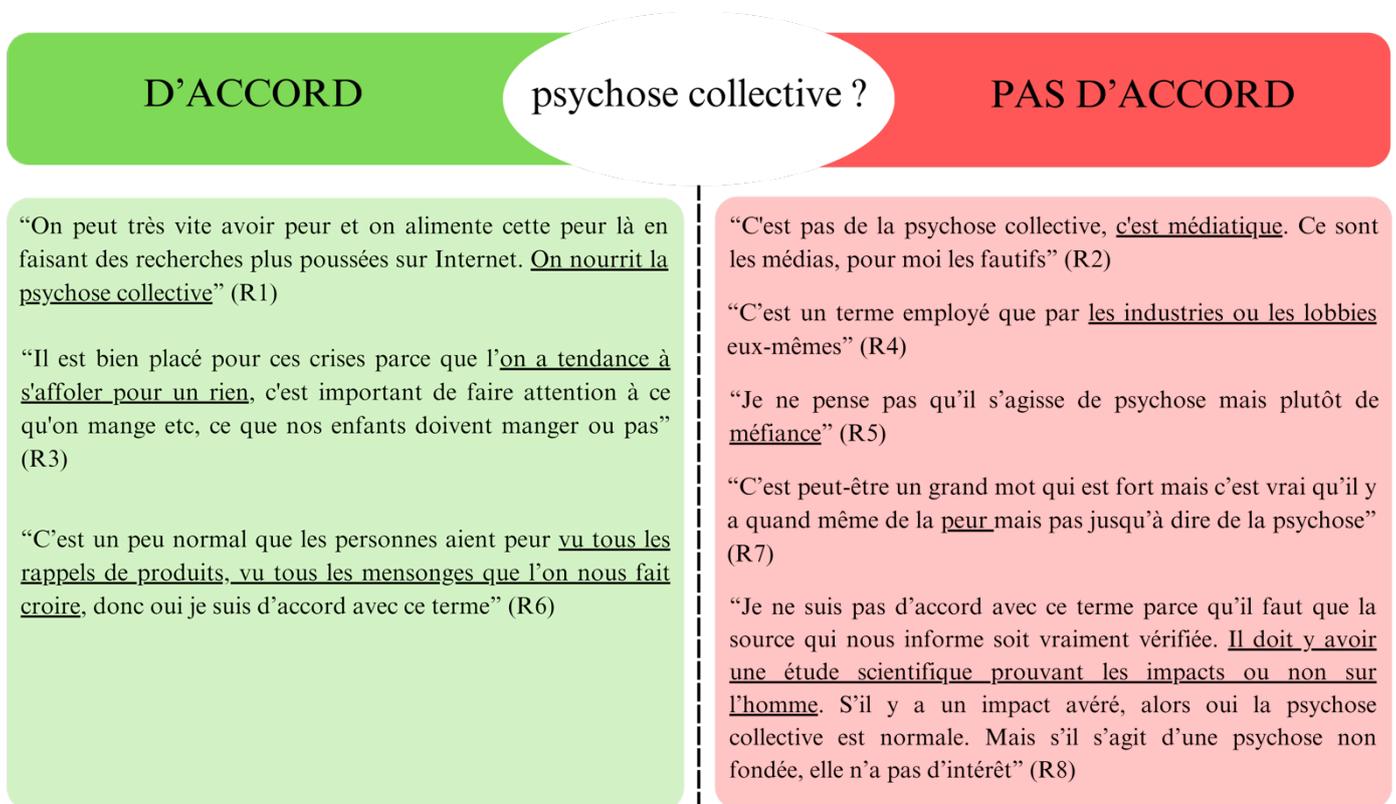
À noter également que la totalité des répondants ont répondu « non » à la question « Est-ce qu'à l'avenir, si le problème est résolu, votre façon de consommer envers cette marque redevient totalement habituelle ? » (Interviewer). Plusieurs raisons sont évoquées : « Je serai plus sceptique » (R6), « j'aurai perdu confiance en la marque et je pense que j'achèterai moins de produits de celle-ci » (R7), « j'estime que même sans mensonge cette industrie est mauvaise pour notre santé » (R4).

En évoquant le principe des rappels alimentaires, nous leur avons demandé s'ils décidaient de manger autre chose que précisément les produits au-dessus desquels planent un doute et l'hypothèse d'un risque. Plus de répondants préfèrent manger autre chose que ces produits en question (5 répondants sur 8). Pour les autres répondants, leurs justifications sont les suivantes : « Non, non, pour moi ce sont des cas isolés sur des numéro de lot. Ça peut arriver

sur n'importe quel produit » (R2), « (...) tant que ça ne m'atteint pas, ce n'est pas grave je continue de consommer et ça va pas me faire peur (...) » (R3), « Ça dépend des produits et de l'ampleur de la crise je dirai » (R1).

Nous leur avons alors demandé ce qu'il pensait du terme « *psychose collective* » (Masson, E. Fischler, C. Laurens, S. & J. Raude, 2003). Leurs réponses ont été retranscrites sous la forme d'une infographie :

Figure 11 : infographie recensant les avis concernant le terme "psychose collective"



Puis, en ouvrant le terrain sur ces différentes crises, nous leur avons demandé s'ils pouvaient nous citer d'autres crises qui leur venaient à l'esprit. Si certains répondants n'avaient pas d'idée sur la question, du côté des autres répondants ayant formulé un autre exemple de crise, celle qui a été citée à l'unanimité a été celle des pizzas contaminées de la marque Buitoni. Pour rappel, il s'agissait d'une crise ayant provoqué des cas d'intoxication graves à l'égard de plusieurs personnes voire entraînant leur décès à cause de la bactérie E. coli.

Enfin, nous avons abordé deux dernières crises dans le cadre de cette thématique : la crise financière des Subprimes en 2008 et la crise de la Covid en 2019. Tous les répondants, peu importe la tranche d'âge à laquelle ils appartiennent, se sont accordés à dire que la crise des Subprimes ne les avait pas impactés financièrement. Pour la crise de la Covid, seulement un répondant a trouvé que cette crise avait eu un impact sur son budget, « Pour la Covid, oui ça eu un impact sur mon pouvoir d'achat parce que tout a augmenté et ça a fait aussi une psychose » (R6).

3.2 Analyse des facteurs importants d'un produit en rayon

Cette première thématique étant abordée, nous pouvons maintenant nous concentrer sur la deuxième thématique de cette enquête et l'analyse de ses résultats. Pour rappel, il s'agissait d'étudier dans celle-ci les facteurs importants d'un produit en rayon.

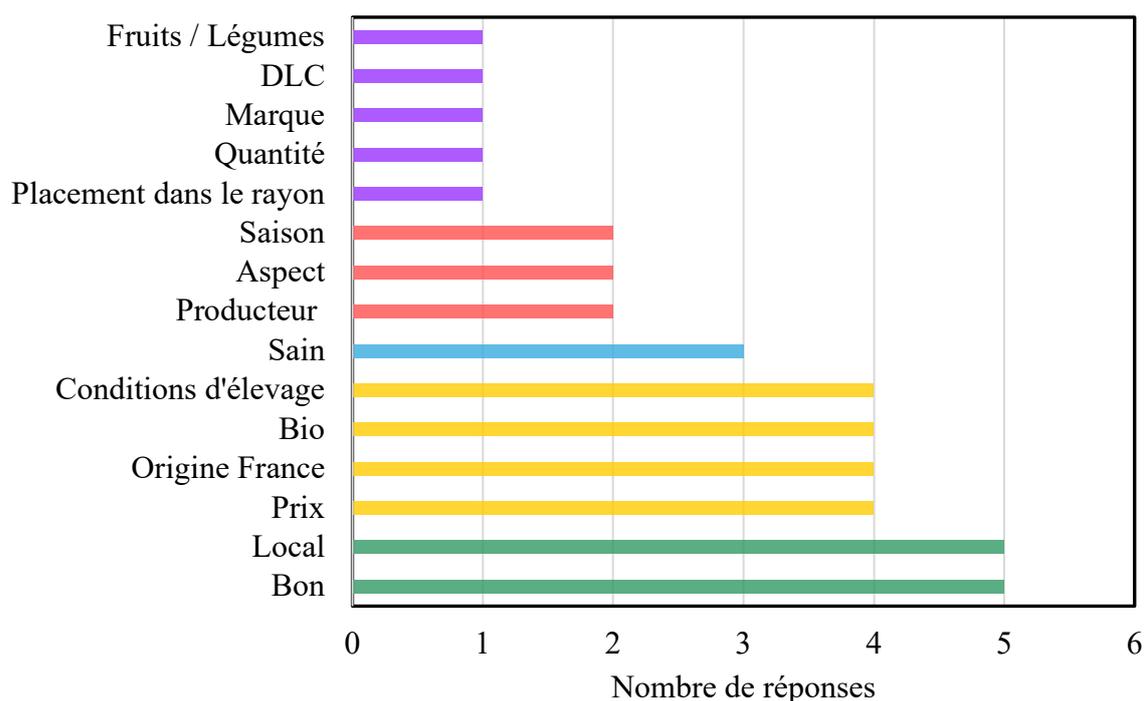
Premièrement, à la question « Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ? » (Interviewer), nous avons recensé les mots qui ont été cités le plus fréquemment :

Figure 12 : nuage de mots pour décrire un "aliment de qualité"



Voici un graphique recensant les mots ci-dessus en fonction de leur fréquence de citation :

Graphique 4 : mots recensés en fonction de leur fréquence de citation



Deuxièmement, si ces mots définissent leur perception d'un produit de qualité, nous leur avons également demandé, selon eux, les facteurs qu'ils jugeraient déterminants dans l'achat d'un produit en rayon de supermarché. Nous avons établi un classement des facteurs jugés importants pour le consommateur, se succédant, dans le cas du choix du produit en rayon. Pour établir ce classement, nous nous sommes basés sur la fréquence de citation de ces mots.

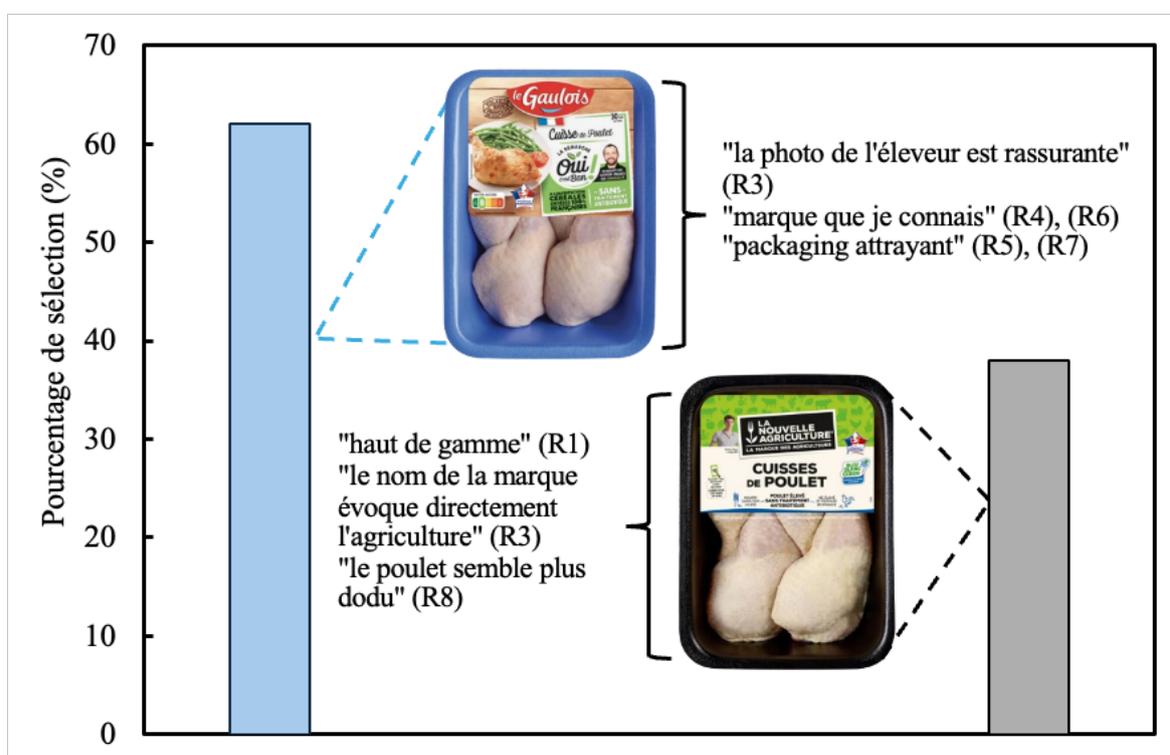
C'est ainsi que l'aspect visuel du produit détient la fréquence de citation la plus importante. L'aspect visuel du produit se place donc en première position. Puis, le prix se positionnerait comme étant le deuxième facteur le plus important lorsque les répondants choisissent un produit en rayon. Enfin, les répondants ont également cité la composition du produit avec une fréquence de citation positionnant ce facteur en troisième position. Nous pouvons donc davantage imaginer le schéma qu'un consommateur effectue pour arriver jusqu'à l'étape du choix d'un produit en rayon grâce au classement de ces différents facteurs jugés importants pour les consommateurs.

Concernant leur perception des « bonnes affaires » (interviewer) en supermarché, les répondants ne font pas la part belle aux promotions qui leur sont proposées. En effet, aucun répondant ne fait confiance aux promotions qu'ils peuvent retrouver en supermarché ou bien n'y prêtent pas attention. « Il y en a qui sont valables mais pas toutes donc tout ce qui est par lot je ne fais pas confiance » (R6), « (...) il y en a toute l'année donc on y prête moins

attention, alors effectivement il va y avoir des promotions sur un produit quelconque on va peut-être s'arrêter davantage mais à mon avis c'est plus trompeur qu'autre chose » (R7), « (...) je pense en principe que les promotions sont juste une façon de nous faire consommer plus, 2+1 gratuits par exemple (...) vous commencez à faire des économies quand vous n'achetez plus tous ce qui est en promotion ! » (R4). Les promotions ne seraient donc pas convaincantes aujourd'hui.

Autre sujet dans cette thématique, nous leur avons demandé de choisir entre deux visuels de produits similaires mais de deux marques différentes. 5 répondants sur 8 choisissent la barquette bleue, les 3 autres répondants choisissent la barquette noire.

Graphique 5 : choix entre la barquette bleue et la barquette noire



Nous leur avons demandé le même exercice en leur demandant de faire le choix entre deux poires, l'une étant volontairement plus abîmée. Sans aucune surprise, la grande majorité a choisi la poire à l'apparence plus attrayante (7 répondants sur 8). Ce que nous souhaitions réellement analyser se situe à la question suivante. Nous souhaitons qu'ils imaginent une situation d'achat en supermarché avec des poires uniquement à l'apparence médiocre et difformes en rayon. Comment réagiraient-ils ? 7 répondants sur 8 ont évoqué en prendre tout

de même, bien qu'elles ne soient pas attrayantes. « *J'en prend mais je pense que j'en prendrai moins et je compense par un autre fruit* » (R1), « (...) *des fois le goût peut être bon !* » (R2), « *Je les prends si j'ai envie de poire mais il faut qu'elles soient forcément moins chères parce que ce sont des produits qui ne rentrent pas dans les standards* » (R8). Le répondant numéro 8 admet tout de même une condition.

Nous souhaitions ensuite connaître leur niveau d'engagement auprès de certaines marques, c'est pourquoi nous leur avons posé la question suivante : « *Dans le rayon biscuits et gâteaux, pourriez-vous me donner le nom d'une marque dans laquelle vous avez entièrement confiance ? Pourquoi ?* » (Interviewer).

Tableau 3 : réponses quant au choix d'une marque

		
<p>“Les produits sont très bons et parfois <u>originaux</u>. De plus, c'est un packaging prônant le <u>savoir faire français</u>” (R8)</p>	<p>“Ils me rappellent un peu mon <u>enfance</u> et les goûter que je prenais à la récréation donc je pense que je fais confiance à la marque pour ça” (R1)</p>	<p>“C'est une marque <u>ancienne et connue</u>” (R2)</p> <p>“C'est mon <u>enfance</u>, c'est les petits gâteaux qui ne craignent rien, qui ne sont <u>pas gras</u>, qui <u>nourrissent</u>” (R3)</p> <p>“C'est une marque que je consomme depuis toute petite, qui ne m'a <u>jamais déçue et qui se diversifie beaucoup dans ses produits</u>” (R5)</p> <p>“C'est une marque <u>très ancienne</u> et que je connais” (R6)</p> <p>“Ce sont des marques qui sont <u>très connues et qui datent d'il y a très longtemps</u>” (R7)</p>

Ces marques sont connues et reconnues assez aisément en rayon par les consommateurs. C'est pourquoi nous leur avons ensuite demandé s'ils accordaient plus facilement leur confiance à une marque nationale connue de tous plutôt qu'à une nouvelle marque en rayon. Un peu plus de la moitié des répondants a répondu « oui » à cette question (6 répondants sur 8). Selon les paroles de ces répondants, les différentes raisons sont les suivantes : une connaissance des produits des marques connues et de ce qu'ils comportent, la peur du

changement, la volonté de garder ses habitudes, la marque connue serait plus fiable et rassurante, la marque connue aurait des produits contrôlés et vérifiés.

Parmi ces 6 répondants, 2 répondants ont énoncé les choses suivantes : « (...) *forcément je suis plus sceptique si je vois une marque que je connais pas parce que je me pose des questions et j'ai pas envie d'être déçue après l'avoir acheté* » (R1), « (...) *pour la nouvelle marque il y aura peu de retours dessus et donc je ne préfère pas la tester* » (R5). Certains répondants seraient sceptiques à l'idée de changer de marque.

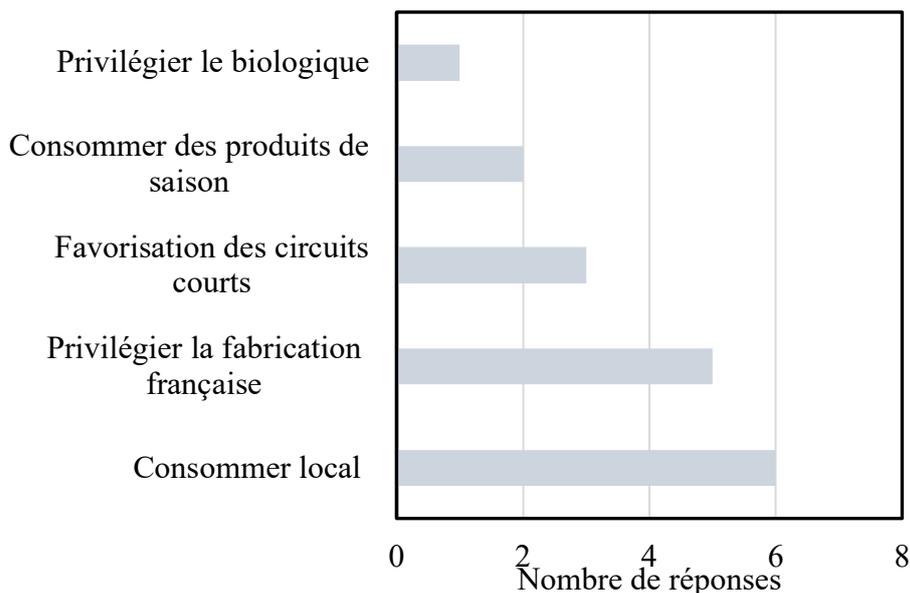
Pour les 2 répondants ayant répondu « non » à cette question, selon le répondant numéro 7, il s'agirait d'une volonté à vouloir tester et goûter la nouvelle marque. Pour le répondant numéro 8, ce serait davantage en raison des arguments mentionnés sur le produit pouvant être davantage convaincants par rapport aux produits de marques connues. Il cite notamment la certification, l'origine ou encore l'impact environnemental.

3.3 Analyse du comportement du consommateur dans ses modes de consommation

Nous allons maintenant nous pencher sur l'analyse de la troisième thématique de cette enquête intitulée : Comportement du consommateur dans ses modes de consommation.

La première question de cette thématique consistait à connaître les engagements que les répondants peuvent défendre dans leur type de consommation.

Graphique 6 : histogramme recensant les engagements des répondants



Bien que ces engagements soient nombreux, beaucoup ne les respectent pas toujours lorsque nous leur avons demandé si ce qu'ils défendaient étaient toujours en accord avec ce qu'ils achetaient. Les 7 répondants ayant des engagements nous ont expliqué plusieurs raisons à cette dérogation : « (...) des fois il y a des choses que l'on ne trouve pas en France donc je suis obligée d'en acheter quand même » (R6), « (...) le bio est quand même nettement plus cher que le standard donc j'essaye un maximum de choses bio mais j'achète pas tout bio non » (R7), « Pas toujours parce que des fois je privilégie le prix ou alors une marque que je connais bien mais qui n'est pas française » (R1).

Pour autant, à la question « Vous arrive-t-il de ressentir une frustration ou une déception suite à l'achat d'un produit ? » (interviewer), une plus grande part des répondants ne semble pas frustrée ou déçue à l'achat d'un produit qui ne soutiendrait pas leurs engagements. Le répondant numéro 7 a évoqué : « Je sais que j'achète pas tout le temps bio et c'est comme ça, c'est pas grave. Je préfère me passer d'un produit plutôt que d'acheter n'importe quoi. » (R7). Quant au répondant numéro 3, celui-ci énonce la phrase suivante : « Non parce qu'au pire j'ai acheté le produit, j'ai essayé, ça ne me plaît pas c'est pas grave, mais si j'avais envie de l'acheter dans le rayon c'est que j'avais envie de l'essayer » (R3).

Nous nous sommes également penchés sur la notion de compulsivité en supermarché, c'est pourquoi nous leur avons demandé s'ils étaient parfois confrontés à des achats compulsifs en rayon, c'est-à-dire des achats que l'on ne contrôle pas et qui n'étaient pas prévus d'être achetés au départ, comme nous l'avons étudié dans la première partie de notre mémoire. 5 répondants sur 8 se disent être victimes d'achats compulsifs en rayon pour plusieurs raisons : « parce que j'ai envie de tester quelque chose de nouveau » (R1), « pour des raisons économiques » (R2), « ça me donne de nouvelles idées pour cuisiner » (R6), « Oui quand tu as faim et que tu passes dans un rayon et qu'ils sont en train de cuisiner... » (R7). Cependant, lorsque nous leur demandons s'ils pensent être en accord avec eux-mêmes lors de ce type d'achat, la moitié des répondants ayant des achats compulsifs répondent qu'aucune culpabilité ne se fait ressentir, le répondant numéro 5 répond qu'il ne s'agit pas d'achats démesurés en termes de prix, quant au répondant numéro 6, il évoque qu'il n'a pas de remords quand il achète des friandises en rayon par exemple.

Suite à cette notion de compulsivité, nous leur demandons s'ils se considèrent comme des « consomm'acteurs » (A. Decrop, 2008). Pour les répondants se laissant tenter par des achats compulsifs comme pour les autres répondants, 7 répondants sur 8 se considèrent comme des consomm'acteurs. Les répondants ont leurs avis sur le sujet : « Oui je d'accord avec cet

auteur étant donné qu'aujourd'hui c'est nous qui dirigeons vraiment notre façon de consommer, il y a tellement de produits en rayon qu'on peut facilement changer d'une marque à l'autre » (R1), « Oui je ne change pas de choix en rayon car je suis ma décision, j'étais partie à la base pour acheter tel produit donc je ne change pas une fois en rayon. Mais si je n'ai pas aimé un produit je ne vais pas hésiter à dire à mon entourage de ne pas l'acheter » (R6). « Oui parce que je choisis mes produits en fonction de mes valeurs ou de mes envies » (R4). Les répondants défendent donc leur rôle de consomm'acteurs pour diverses raisons.

Notre première partie de ce mémoire portant également sur l'étude sociologique des consommateurs, nous leur avons posé des questions sur certains paradoxes expliqués par des auteurs que nous avons étudiés précédemment. Cela afin d'avoir l'avis de consommateurs.

C'est ainsi que nous leur avons demandé premièrement ce qu'ils pensaient de la déshumanisation qui s'opère aujourd'hui dans notre société malgré les nombreuses opportunités de rassemblement (théorie davantage analysée dans la première partie de notre mémoire). 2 répondants sur 8 contredisent ce paradoxe en affirmant que les personnes, au contraire, *« chercheraient à s'accrocher à des groupes et à sociabiliser » (R5)*. L'autre répondant énonce des propos similaires. Cependant, la majorité de notre échantillon est en accord avec ce paradoxe : *« Oui je suis assez d'accord, moi je le vois autour de moi, les personnes sont de plus en plus obnubilées par l'envie de se sentir en groupe mais pour autant les personnes sont très individualistes aujourd'hui et c'est un peu chacun pour soi donc c'est assez contradictoire » (R1)*. Certains répondants font même la comparaison de ce paradoxe avec l'acte de consommation : *« Je pense que la consommation c'est un acte individuel qui peut même être égoïste, je pense que la consommation c'est pas un terrain sur lequel on développe la société » (R2)*.

Nous leur avons ensuite demandé s'ils étaient d'accord avec le paradoxe entre le nomadisme et la sédentarité souhaitée, les avis sont davantage partagés. Quand certains répondants défendent le paradoxe par la volonté de garder son confort du quotidien, les autres s'accordent à dire que ce paradoxe serait faux car leur génération chercherait à faire de nouvelles expériences de voyage en se coupant du confort qu'ils peuvent connaître. Ce paradoxe n'est donc pas partagé par la majorité des répondants.

Troisièmement, le dernier paradoxe que nous leur avons énoncé est la volonté du nouveau et de l'ancien (paradoxe davantage expliqué en première partie de notre mémoire). À

l'unanimité, ce paradoxe est accordé. Les répondants nous ont expliqué leur vision de ce paradoxe : « *Oui tout à fait, de toute façon, la mode est un éternel retour, on trouve toujours des anciens produits et je pense que ça ne changera pas* » (R7). « *C'est assez tendance de mettre de la modernité tout en gardant un côté un peu nostalgique des anciennes périodes qu'on a connu* » (R1). « *(...) le consommateur aime retrouver ce qui l'a bercé par le passé mais remis au goût du jour* » (R5).

Cela était donc intéressant d'étudier ces différents paradoxes avancés par les auteurs en comparaison avec les opinions directes de plusieurs consommateurs.

3.4 Analyse de l'assortiment en rayon

Une fois cette thématique abordée, nous avons continué sur la thématique nommée « l'assortiment en rayon ». Cette thématique, comme expliquée précédemment consistait à solliciter la mémoire des répondants en leur demandant de s'imaginer au sein de leur supermarché habituel, cela afin d'être au plus près de leurs comportements et agissements lorsqu'ils effectuent leurs courses. C'est pourquoi nous leur avons demandé de nous citer le nom d'un produit qu'ils achètent quotidiennement. L'analyse se situait en réalité sur la question qui suivait. Nous leur avons demandé s'ils étaient en capacité de se remémorer la disposition des autres produits du même rayon que le produit qu'ils ont cité. À notre grande surprise, 6 répondants sur 8 se sont retrouvés dans l'incapacité de nous décrire le rayon dans lequel ils ont l'habitude de se rendre. La théorie de Piris, Y. & Dubois, P. (2011) que nous avons étudiée précédemment en première partie de notre mémoire a donc bien été vérifiée auprès de notre échantillon de consommateurs. La plupart des consommateurs ne se rappelleraient peu voire pas du tout de la disposition des produits des rayons dans lesquels ils se rendent habituellement. Les répondants avancent plusieurs explications personnelles à cela : « *je ne prête pas attention à ce qu'il y a autour du produit que j'achète* » (R5), « *Non je pourrai pas du tout me rappeler de ce qu'il y a autour, il y a trop de produits !* » (R1). Très souvent, la raison principale citée à plusieurs reprises est le fait que les consommateurs sauraient par avance ce qu'ils souhaitent acheter et ne se focalisent donc que sur ce produit en question dans le rayon. Plusieurs répondants ne prendraient pas la peine de regarder les autres offres du rayon.

C'est pourquoi à la suite de cette question, nous leur avons demandé ce qu'il pense d'une diminution potentielle de la taille des rayons. Pour 5 répondants sur 8, cela serait à envisager.

Le répondant numéro 1 explique sa réponse de la manière suivante : « *on est noyé devant beaucoup trop d'informations, de produits qu'on ne regarde à peine et au final on passe trop de temps en rayon à essayer de comparer plusieurs produits entre eux alors que si la quantité de produit était réduite, je pense qu'on s'y retrouverait mieux et ça me dérangerait pas* » (R1). Plusieurs répondants sont du même avis et évoquent un trop grand choix en rayon pouvant nous restreindre dans notre volonté de changement. Pour les 3 répondants n'étant pas favorables à une diminution des rayons, leurs justifications sont similaires : « *il faut penser à tout le monde, les besoins sont variés. Pour moi c'est une grande richesse d'avoir une offre large quitte à compliquer un peu l'acte d'achat, je trouve que c'est une richesse* » (R2), « *cela laisse le choix aux autres consommateurs de pouvoir acheter autre chose, en termes de qualité (meilleure ou moins bien) en termes de prix* » (R5).

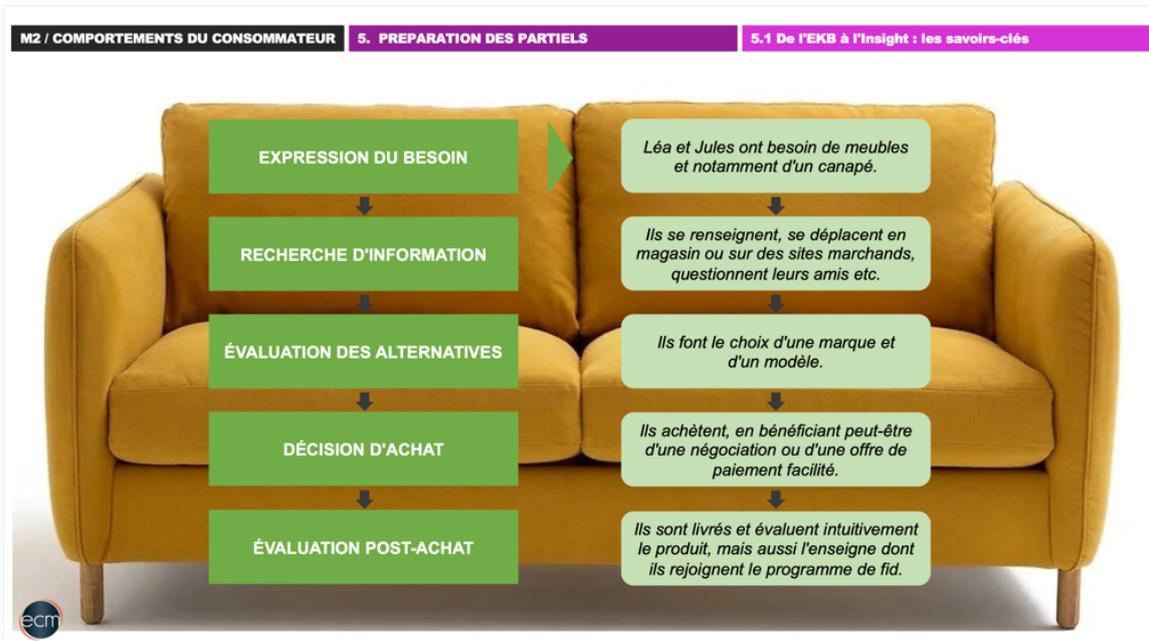
3.5 Analyse de l'omnicanalité

Une fois que cette thématique sur l'assortiment ait été abordée, nous avons enchaîné ces interviews par la thématique portant sur l'omnicanalité (concept que nous avons étudié plus largement en première partie de notre mémoire). Après leur avoir donné une définition simple de ce concept, nous leur avons demandé s'ils pensaient utiliser cette pratique dans leur quotidien en tant que consommateurs. 7 répondants sur 8 disent utiliser cette pratique au quotidien et pas uniquement dans le cadre de l'achat en grande distribution. Le répondant numéro 1 l'utiliserait pour les achats importants ayant un montant élevé, nécessitant ainsi une réflexion au préalable. Il souhaiterait récolter le maximum d'informations sur le produit avant son achat. Pour le répondant numéro 4, cette pratique est utilisée dans son quotidien quand il s'agit de faire ses courses. Celles-ci sont d'abord commandées en ligne puis récupérées en point physique. Le répondant numéro 6, quant à lui, va utiliser plusieurs canaux de distribution dans le but de collecter des avis clients en plus. Nous comprenons donc que l'utilisation de l'omnicanalité varie en fonction du type d'achat.

La seconde question de cette thématique consistait à comprendre leurs actes d'achat en leur faisant imaginer une situation d'achat d'un produit qui les intéresse. Nous souhaitions connaître leurs étapes de renseignement avant d'arriver à l'étape de passage à l'acte d'achat, afin de savoir s'ils utilisaient inconsciemment l'omnicanalité. Dans l'achat d'un produit, un consommateur va passer par plusieurs phases que nous avons notamment pu étudier au sein de notre école dans la cadre de la matière « comportements du consommateur » animée par

M. Denis Pilato, notre intervenant. Celui-ci nous a expliqué le modèle EKB correspondant à un parcours d'achat, c'est-à-dire un acte de consommation de A à Z. Ce modèle est construit de la façon suivante :

Figure 13 : principe du modèle EKB



C'est ainsi que nous nous sommes servis de ce modèle EKB comme modèle de référence pour analyser les réponses des répondants à cette seconde question.

L'étape « expression du besoin » était déjà formulée dans la question. Nous nous sommes donc concentrés sur la deuxième, la troisième et la quatrième phase de ce modèle. La cinquième phase n'a en revanche pas été abordée par les répondants, c'est pourquoi nous ne l'analyserons donc pas pour cette question.

Figure 14 : étapes du modèle EKB en fonction des réponses des répondants

RECHERCHE D'INFORMATION

“Je vais aller sur internet pour voir les différentes possibilités, voir les différents critères techniques, le rapport qualité prix ” (R2)

“Je vais en parler avec des amis qui sont calés en technologie ” (R3)

“Je vais aller en magasin pour regarder l'esthétique et le poids de l'ordi puis poser quelques questions au vendeur ” (R4)

“Je vais regarder les caractéristiques de l'appareil sur sa fiche produit en ligne ” (R7)

ÉVALUATION DES ALTERNATIVES

“Ensuite je demande l’avis de mon entourage, savoir ce qu’ils ont eux ” (R1)

“J’irai sur un comparateur pour voir le produit le mieux placé” (R2)

“Ensuite moi je vais voir par rapport à ce que j’avais comme matériel avant pour voir si ça se rapproche ou non” (R3)

“Je reviens peut-être deux fois dans le magasin, le temps d’étudier le prix dans d’autres magasins” (R6)

“Je vais regarder un comparateur comme Numerama par exemple ” (R8)

DÉCISION D’ACHAT

“ (...) lorsque je me décide à l’acheter je me rend en magasin si c’est un produit qui coûte cher parce que je veux être sûr de l’avoir en main propre plutôt que de le commander sur internet et de ne pas savoir dans quelles conditions je vais le recevoir. ” (R1)

“Ensuite je l’achèterai en ligne s’il n’y a pas de frais de port ” (R2)

“Je vais ensuite me rendre en magasin pour l’acheter. Je ne commande pas en ligne parce que j’aime bien aller en magasin surtout pour les gros achats et parce que j’aime le contact” (R3)

“ (...) je procéderai à l’acte d’achat directement en magasin” (R5)

Nous constatons que tous les répondants utilisent plusieurs canaux de distribution lors de l’achat d’un produit. De plus, nous pouvons remarquer que lorsque les répondants se situent dans la phase de recherche d’information, beaucoup se dirigent d’abord sur internet, puis lorsqu’ils se retrouvent dans la phase de décision d’achat, ils auraient tendance à se diriger en magasin pour acheter le produit.

3.6 Analyse des comportements post-achat du consommateur

Nous allons maintenant aborder la sixième thématique de notre enquête qui s’intitule : Comportements du consommateur post-achat.

La première question consistait à leur demander ce qu’ils attendent d’une marque pour que cette dernière réussisse à les fidéliser. Voici la liste (non-exhaustive) de ce que notre échantillon de répondants attend en termes d’actions de la part des marques : des cadeaux, des mails personnalisés, aucune déception lors d’un achat, des mails intéressants et non intempestifs, des avantages et exclusivités, des produits de qualité, des réductions sur les prochains achats, des prix stables, un SAV efficace, des engagements en faveur de la protection de l’environnement.

Ensuite, nous leur avons demandé s'il est plus simple pour eux de retourner un produit acheté en ligne plutôt qu'un produit acheté en boutique. 5 répondants sur 8 affirment cette facilité envers les retours produits en ligne. En effet, nous avons pu recueillir plusieurs raisons à cela : « (...) très souvent maintenant on reçoit déjà les consignes de retour dans le colis si jamais on est pas satisfait donc ça nous incite aussi à le retourner si on a le moindre doute je pense. Et en ligne, on a pas ce contact physique qui peut être bloquant en magasin parce qu'en magasin on peut être mal accueilli si on vient retourner un produit, alors qu'en ligne tout est plus simple et on fait pas face à ce genre de comportements » (R1), « Je retourne plus facilement un produit acheté en ligne forcément parce que je ne l'ai pas vu avant de l'acheter » (R7). Pour les autres répondants, certains disent avoir le même comportement pour un produit acheté en boutique qu'un produit acheté en ligne (répondants numéros 8 et 6). Pour d'autres comme le répondant numéro 5, cela est plus simple de retourner en boutique un produit acheté dans le magasin en question car la logistique semblerait plus aisée au niveau des démarches à effectuer.

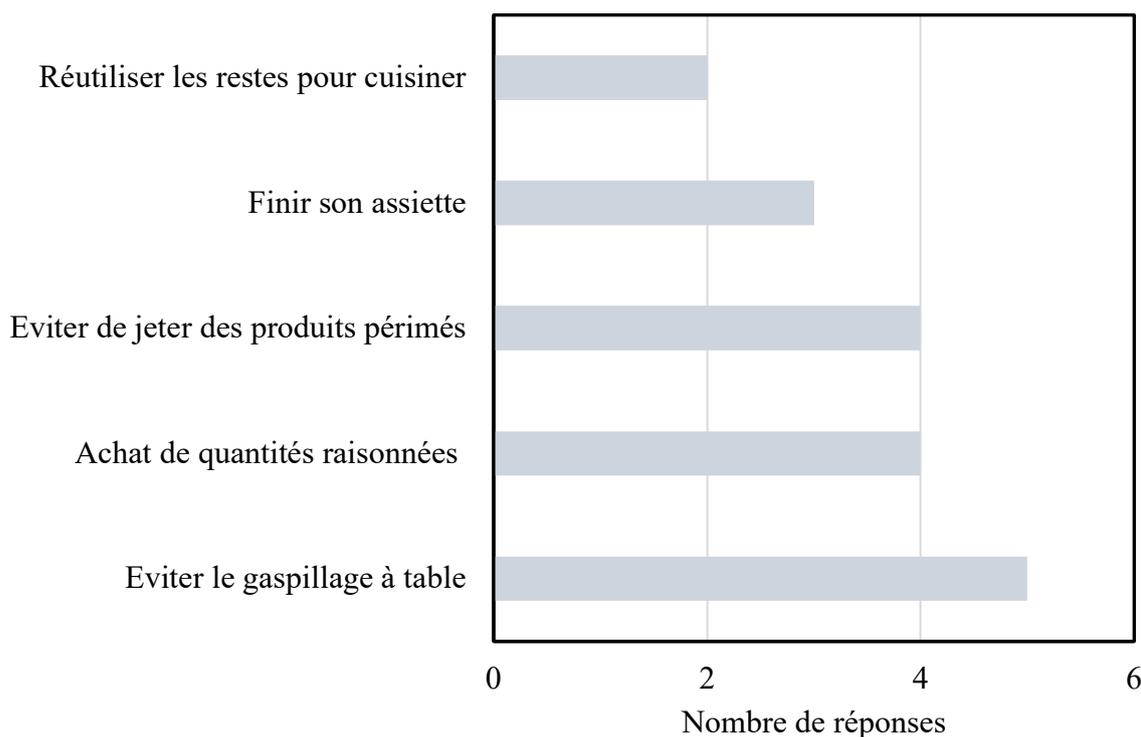
Nous leur évoquons par la suite le concept du boycott, plus largement explicité dans la première partie de notre mémoire. Après leur avoir donné une définition simple afin de leur expliquer ce concept, nous leur demandons s'ils ont déjà pu user de cette pratique auprès d'un produit ou d'une marque. 6 répondants sur 8 affirment avoir déjà boycotté un produit, soit 75% de notre échantillon total, ce qui représente ainsi une statistique importante. Les répondants nous ont cité plusieurs produits ou marques : « Oui j'ai déjà boycotté un produit, c'était les pizzas de la marque Buittoni. Et donc j'en ai plus acheté après le scandale qu'il y a eu parce que je faisais plus du tout confiance à la marque » (R1), « Je sais qu'il y avait eu un scandale sur Abercrombie and Fitch (...) C'était une marque qui ne pouvait être portée que par les personnes minces (...), j'en ai plus acheté après » (R3), « Oui les poulets en barquettes car cela n'est pas du tout en cohérence avec mes valeurs. Je boycotte en n'achetant pas le produit » (R4), « Oui le Nutella pour l'utilisation d'huile de palme et ses mauvaises qualités nutritionnelles. Les pizzas congelées également mais je ne sais pas trop pourquoi mais ça me paraît louche de trouver une pizza à 2 euros » (R8). Chaque répondant a ainsi en tête des crises ou pratiques parfois douteuses qui peuvent remettre en question la confiance qu'ils avaient auprès de la marque ou du produit. Pour les répondants n'ayant jamais boycotté un produit, cela se justifierait par le fait qu'ils ne se sentent pas autant engagés dans l'acte d'achat pour en venir à boycotter un produit.

3.7 Analyse de la sensibilité des consommateurs quant aux actions RSE des enseignes et des marques

Après avoir abordé cette notion, nous avons continué les questions sur les engagements des consommateurs et leurs actes en abordant la septième thématique qui consiste à analyser leur sensibilité quant aux actions RSE des enseignes et des marques.

Nous avons commencé cette thématique en leur demandant s'ils étaient sensibles à la lutte contre le gaspillage alimentaire. À l'unanimité, les répondants ont répondu favorablement à cette question. Nous leur avons ainsi demandé quelles étaient leurs actions et nous les avons recensées dans le graphique suivant :

Graphique 7 : histogramme recensant les actions des répondants quant à la lutte contre le gaspillage alimentaire



Nous leur demandons ensuite de bien vouloir nous donner leurs opinions quant aux différents engagements pour la planète que les marques de la grande distribution mettent en place. Cela en leur décrivant l'exemple de l'emballage biodégradable des produits. 7 répondants sur 8 dénoncent les pratiques des marques jugées comme trompeuses. En effet, plusieurs répondants évoquent le mot « greenwashing » pour décrire les actions des marques : « *Qu'il*

soit biodégradable c'est très bien après est-ce que ça va jusqu'au bout de la démarche biodégradable ? je n'en sais rien donc je pense que pour l'instant c'est un peu du greenwashing et comme beaucoup de choses » (R3), « Pour moi c'est du greenwashing car un emballage qui se recycle c'est la moindre des choses en 2024 » (R4), « Je pense que c'est du gros greenwashing. Énormément de Français ne trient pas et au final seulement 20-30% des déchets plastiques sont recyclés en France. Il faut réfléchir à de nouveaux emballages et revenir aux consignes pour certains produits » (R8). Si certains évoquent la notion de greenwashing, d'autres répondants ajoutent qu'il s'agirait en réalité d'une obligation à aller vers ce genre de pratique et non une vraie volonté des marques : « Oui mais c'est parce qu'elles n'ont pas le choix. Elles sont obligées d'avoir maintenant des packagings en carton, biodégradables etc donc je ne pense pas que ce soit d'eux-mêmes qu'ils font des actions pour la planète puisque c'est la réglementation qui ne leur donne pas le choix » (R7).

Les actions des marques de la grande distribution en faveur du respect de l'environnement sont donc mal perçues auprès de notre échantillon de consommateurs. Nous pourrions imaginer qu'à une plus grande échelle, cette statistique pourrait donc être similaire si nous suivons la tendance de notre échantillon pour cette question.

En complément de cette question, la question de savoir si ces actions sont nombreuses ou insuffisantes leur a été posée. Pour environ 88% de l'échantillon, ces actions écologiques sont nombreuses mais restent insuffisantes. Le répondant numéro 3 énonce : « Aujourd'hui en grande distribution je pense qu'elles sont nombreuses mais encore insuffisantes parce que comme par rapport à avant ça va jamais vraiment au bout, en tout cas de ce qu'on voit ça a pas l'air d'aller au bout des choses (...) » (R3). Le répondant numéro 8 ajoute : « Elles sont insuffisantes et souvent mensongères » (R8). Le répondant numéro 1 nous livre une réponse intéressante également à exploiter : « Elles sont nombreuses en quantité mais faibles en qualité je dirai » (R1). Ce répondant continue en expliquant : « (...) on voit tout un tas de mentions sur les packagings pour montrer au consommateur que la marque a bonne conscience mais en fin de compte les vraies actions pour l'environnement il y en a très peu » (R1). Cette question a donc soulevé un problème majeur aujourd'hui que les marques et la grande distribution peuvent rencontrer.

Afin de recueillir leur vision de l'écologie en détail, nous leur avons donc demandé d'imaginer les actions que les grandes et moyennes surfaces pourraient mettre en place afin d'être davantage éco-responsables. Voici donc la liste des actions citées par les répondants :

La mise en place de rayons « vrac », le développement de gammes régionales en supermarché pour éviter les flux de marchandises, revoir l'intégralité de leur chaîne d'approvisionnement, une diminution de l'offre de produits en rayon, l'échange de déchets en magasin contre des réductions sur des produits, la limitation des emballages en plastique, la mise en place de promotions sur les produits à date courte, le principe de consignes pour les liquides, la suppression de la vente de sacs.

Il s'agit d'autant d'actions pouvant être intéressantes à étudier en termes de faisabilité, notamment dans le cadre de notre plan d'action que nous aborderons dans la prochaine partie de notre mémoire.

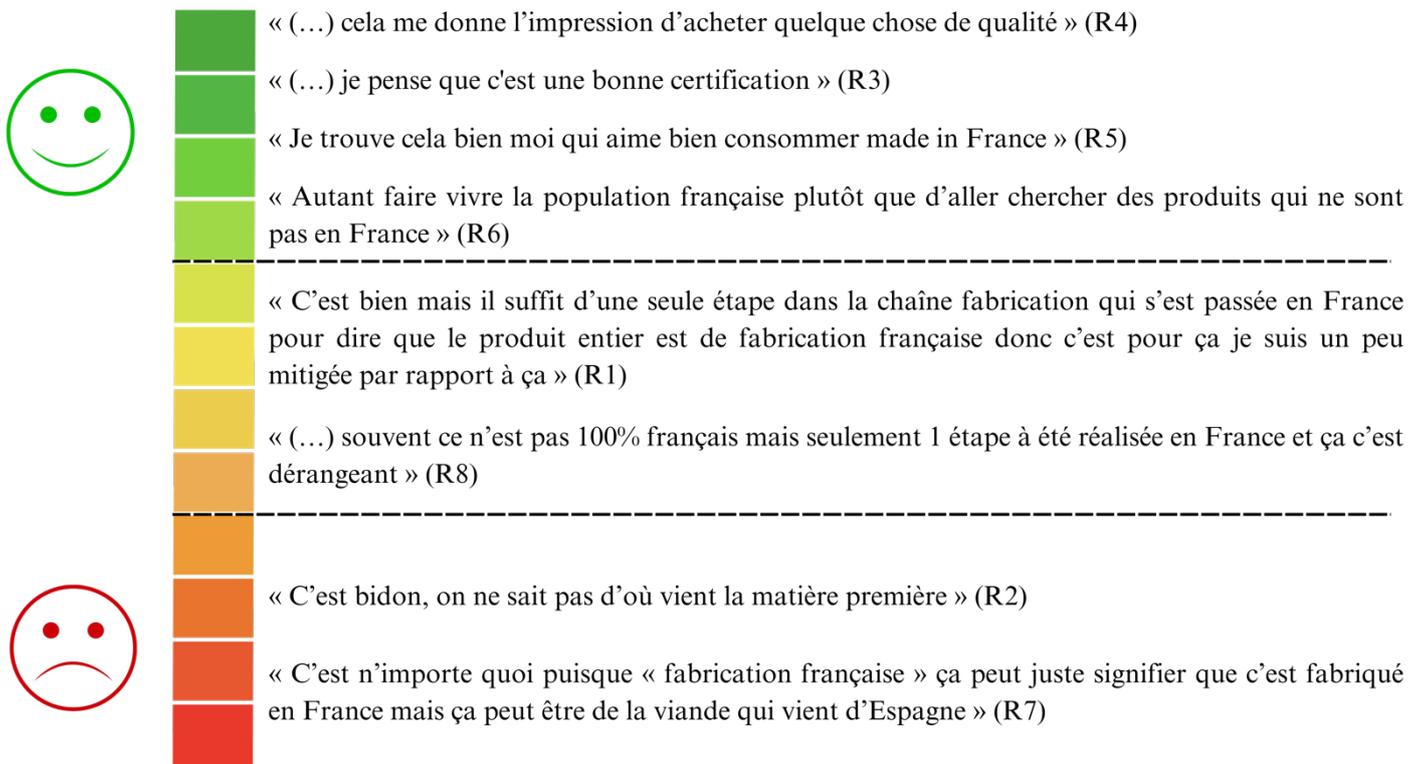
Nous nous sommes ensuite tournés vers des questions en lien avec les mentions que nous pouvons retrouver sur les packagings des produits en rayon.

Premièrement, nous leur avons demandé ce que les labels et nutri-scores présents sur certains emballages de produits leur évoquaient. 6 répondants sur 8 considèrent cela comme de bons indicateurs pouvant refléter la qualité du produit. En effet, selon le répondant numéro 1 « *C'est pas mal ça permet de tout de suite repérer les produits de meilleure qualité par rapport aux autres* » (R1). Le répondant numéro 7 ajoute : « *J'ai tendance quand même à les regarder oui parce que le label pour moi c'est quand même un gage de qualité et le nutri-score après je me doute bien que lorsque j'achète un paquet de chips ça ne va pas être A ! Mais par acquis de conscience je regarde quand même* » (R7). Quant au répondant numéro 3, il émet une certaine lucidité quant à ces indicateurs : « *On met AOP ou AOC, on va dire tout de suite « ah c'est un label » alors qu'on ne sait pas du tout ce qu'il y a derrière ce label donc je regarde mais je fais pas l'aveugle non plus en disant « c'est sûr que c'est bon ! »* » (R3). Ainsi, la tendance serait donc en faveur de ce type d'indicateur.

C'est pourquoi 6 répondants sur 8 ont répondu « oui » à la question suivante : « *Êtes-vous plus sensible à des produits comportant ces mentions au point de le choisir en rayon au détriment d'un produit qui n'aurait pas l'une de ces mentions ?* » (Interviewer). Certains évoquent le fait d'avoir une meilleure transparence sur le produit (répondant numéro 2), d'autres évoquent un gage de qualité certain (répondants numéros 1 et 8) en raison d'un bon encadrement des labels.

Deuxièmement, nous souhaitons connaître leur opinion quant à la mention Fabrication Française présente sur plusieurs emballages de produits.

Figure 15 : jauge de la satisfaction quant à la mention Fabrication Française



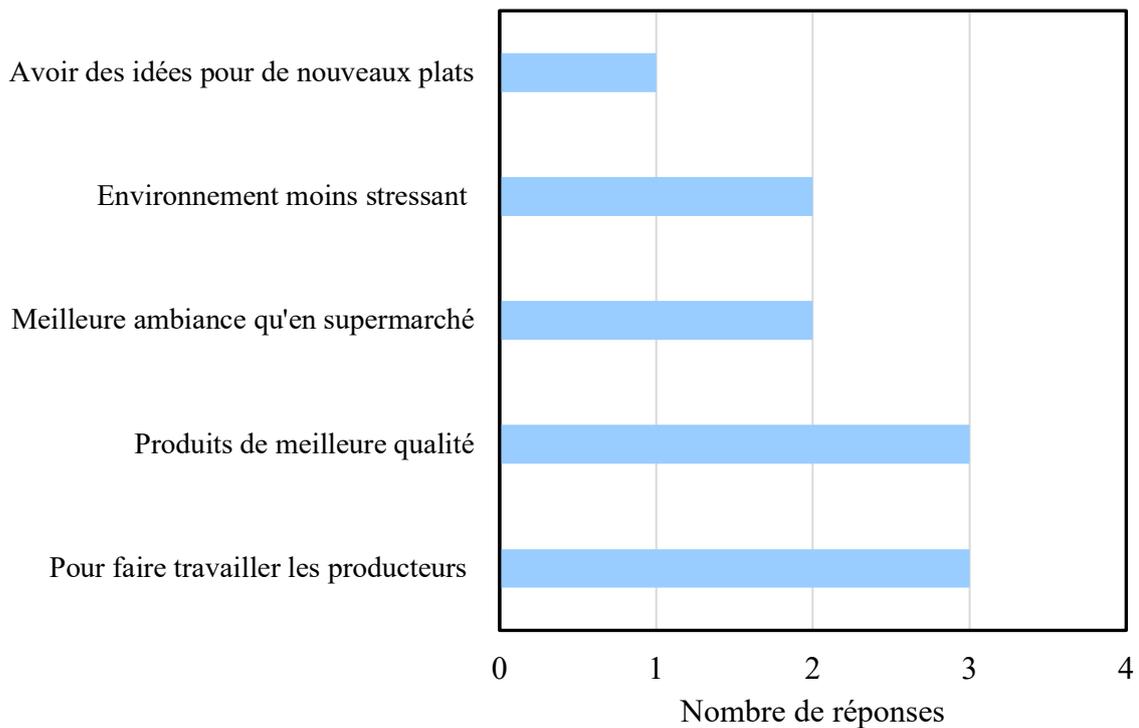
Les réponses ne permettent donc pas de pouvoir dégager une tendance car celles-ci sont assez variées. Nous comprenons donc que la mention Fabrication Française suscite des débats aujourd'hui et que cette mention serait donc approuvée uniquement par la moitié des consommateurs.

Bien que les avis soient partagés pour cette question, dans la question qui suit, 7 répondants sur 8 tentent tout de même de favoriser l'achat de produits comportant cette mention quand ils le peuvent. En effet, bien que le prix soit cité comme un frein à l'achat de produits comportant cette mention, notre échantillon de consommateur essaye de prêter attention à ces produits en rayon lorsque d'autres facteurs ne viennent pas interférer dans leurs choix.

Nous nous sommes ensuite intéressés aux circuits de distribution dans lesquels ils se rendent pour effectuer leurs courses. La grande distribution est le premier circuit de distribution que la totalité de notre échantillon utilise, étant donné qu'il s'agissait d'une condition pour pouvoir participer à notre enquête. 5 répondants sur 8 nous ont évoqué faire leurs courses également via le marché qui leur est proposé dans leur ville ou village. Les répondants

peuvent y retrouver de nombreux producteurs et sont assurés de faire leurs achats par le biais des circuits courts. Nous avons recensé les raisons justifiant leurs achats sur les marchés :

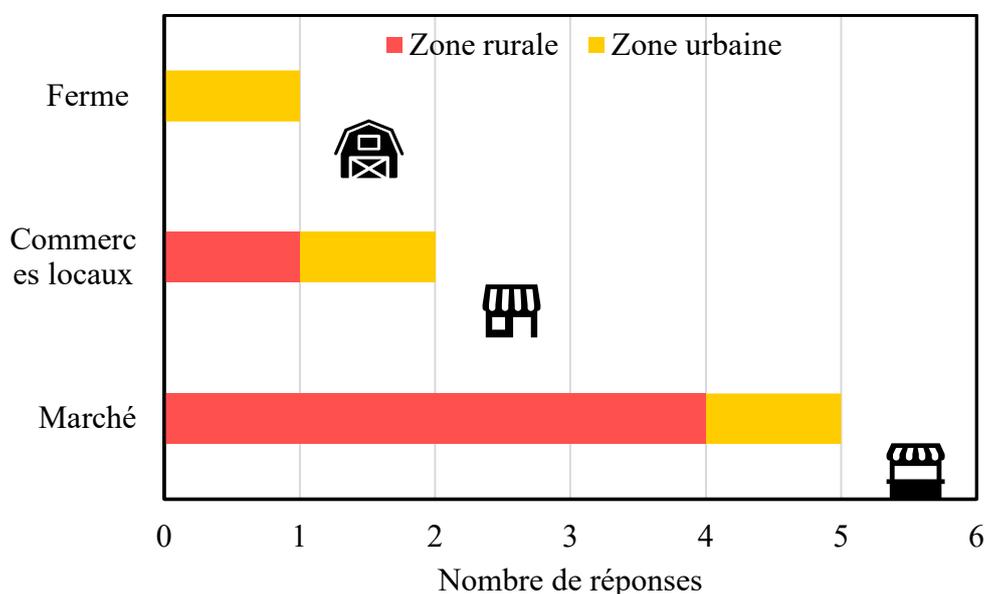
Graphique 8 : histogramme recensant les raisons justifiant les achats des répondants sur les marchés



Le répondant numéro 2 évoque même un sentiment de « *citoyen acteur* » (R2) lorsqu'il se rend au marché pour effectuer ses courses en comparaison avec la grande distribution.

Nous avons souhaité analyser davantage les réponses à cette question en fonction des zones d'habitation des répondants dans un premier temps. Pour cela, nous avons recensé tous les circuits de distribution cités en dehors de celui de la grande distribution.

Graphique 9 : histogramme recensant les zones d'habitation des répondants allant dans d'autres circuits de distribution que la grande distribution

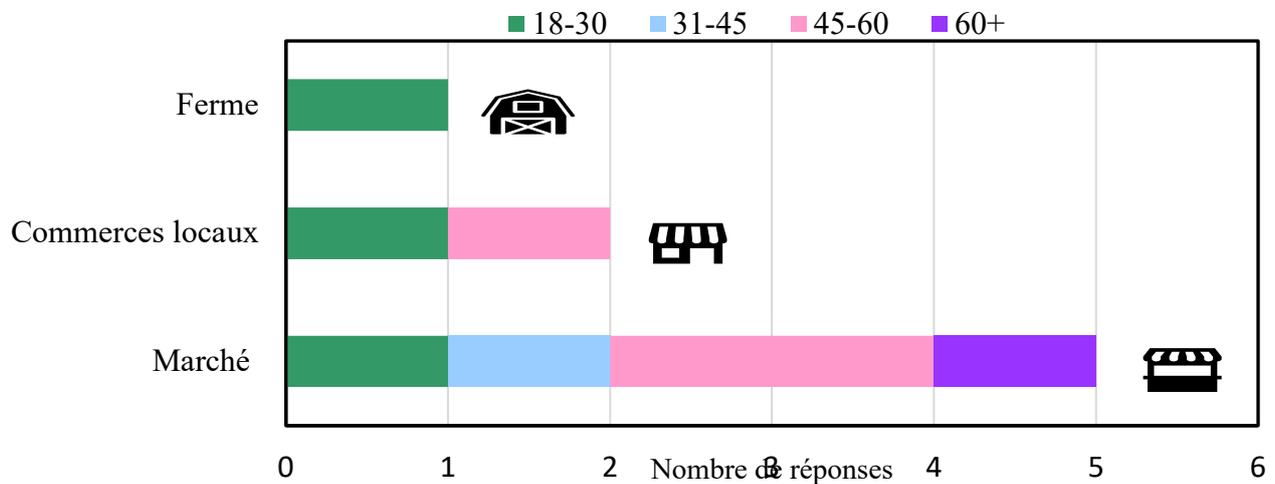


Pour l'autre partie des répondants, seulement un consommateur habite en zone urbaine également. Ainsi, les consommateurs habitant en zone rurale sont plus à même de diversifier les circuits de distribution dans lesquelles ils se rendent. Cela peut paraître contradictoire étant donné la multitude de lieux de consommation qu'une zone urbaine peut proposer.

Ainsi, le marché est un circuit de distribution davantage plébiscité par les consommateurs habitant en zone rurale.

Dans ce second temps, afin d'aller plus loin dans cette analyse, nous avons également analysé les circuits de distribution utilisés en fonction des tranches d'âge des répondants. De même que pour le graphique précédent, nous avons recensé ci-dessous tous les circuits de distribution cités en dehors de celui de la grande distribution.

Graphique 10 : histogramme recensant les tranches d'âge des répondants allant dans d'autres circuits de distribution que la grande distribution



La répartition des tranches d'âges chez les répondants effectuant leurs courses au marché également semble être homogène.

Les 3 répondants effectuant leurs courses uniquement par le biais de la grande distribution appartiennent tous à la même tranche d'âge (18-30 ans). Nous pourrions donc supposer que cette tranche d'âge aurait plutôt tendance à ne se rendre qu'en grande distribution pour effectuer ses courses quotidiennes contrairement aux autres tranches d'âge de notre échantillon, cela peu importe leur zone d'habitation.

Nous finissons cette thématique en leur demandant leur avis quant à une compatibilité entre circuits courts et grande distribution. Ces avis sont partagés puisque la moitié de notre échantillon pense qu'une potentielle compatibilité serait possible, tandis que l'autre moitié ne serait pas en accord avec cette compatibilité. « Elle pourrait mettre en place ça pour les légumes et les viandes. Super U par exemple avait un petit rayon où ils proposaient des légumes qui venaient d'un village à côté mais ça n'a pas duré je ne sais pas pourquoi, je n'en vois plus » (R6). Dans la réponse du répondant numéro 6, nous remarquons qu'une action favorisant les circuits courts avait été mise en place mais n'apparaît plus en rayon aujourd'hui selon les paroles du répondant. Le répondant numéro 7 nous apporte des éléments de réponse en plus : « Elles seraient capables de le faire pour attirer du monde oui ça c'est sûr, mais elles ne pourraient pas compter sur ça pour faire du chiffre » (R7). Nous comprenons donc qu'au-delà de l'action, le but financier est d'autant plus important. La

grande distribution mettrait donc en place des actions de ce type pour améliorer son image plutôt que dans un but de rentabilité. Cependant, à en croire les paroles du répondant numéro 6, cela ne fonctionnerait tout de même pas assez pour rester en rayon.

Pour les répondants pensant que la grande distribution et les circuits courts sont compatibles, tous s'accordent à dire que cela serait envisageable si la grande distribution décidait de travailler réellement avec les petits producteurs de la région, « *Oui si la grande distribution décide de travailler avec des producteurs (fruits et légumes) locaux, je pense que cela est possible* » (R5). Cette question nous a ainsi permis de mettre en lumière un problème actuel de faisabilité, selon les consommateurs que nous avons interrogés.

3.8 Analyse de la consommation digitale

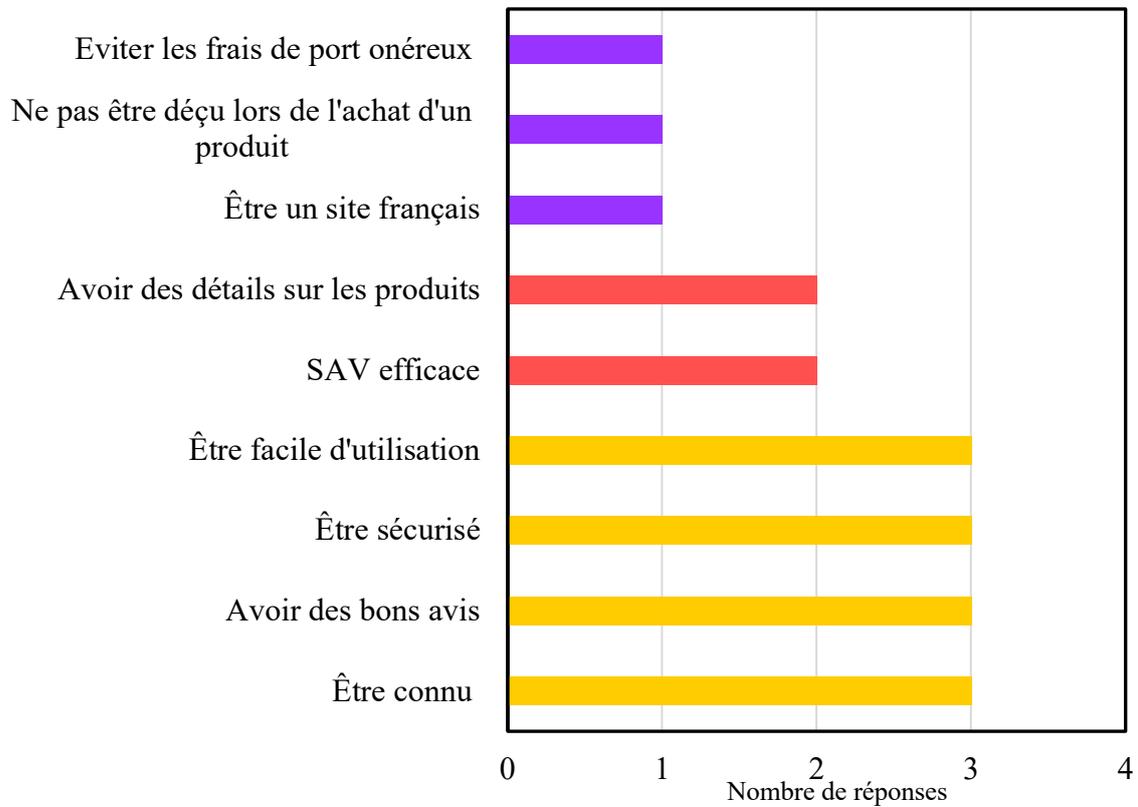
Enfin, nous avons abordé la huitième thématique lors de notre enquête auprès des répondants : La consommation digitale.

Nous avons d'abord souhaité connaître leur niveau de confiance auprès des sites de vente en ligne lorsqu'ils commandent un produit. Seulement 2 répondants sur 8 disent avoir une confiance totale envers les sites de vente en ligne. Ensuite, plusieurs répondants répondent « *oui* » mais émettent des conditions à cela afin d'avoir une pleine confiance auprès des sites de vente en ligne. Le répondant numéro 1 évoque : « *Oui mais uniquement s'il s'agit de sites connus ou des sites sur lesquels mon entourage a déjà commandé et était satisfait* » (R1), « *Oui parce que je commande sur des sites connus et pas sur des sites que je ne connais pas parce que sinon j'aurai toujours peur de me faire avoir* » (R7), « *Oui si le site est connu et présente les normes de sécurité d'internet* » (R8).

La condition principale que nous avons pu relever est donc le fait que les sites de vente en ligne doivent être connus, c'est-à-dire en d'autres termes, qu'ils doivent évoquer un rappel d'expérience auprès du consommateur dans un achat antérieur en magasin physique ou en ligne du fait de la notoriété de la marque en question.

Nous leur demandons ensuite ce qu'ils attendent d'un site de vente en ligne afin de lui accorder toute leur confiance.

Graphique 11 : histogramme recensant les attentes des répondants quant à un site de vente en ligne



Un site facile d'utilisation, sécurisé, connu et ayant de bons avis seraient donc les critères les plus recherchés pour un site de vente en ligne afin que les consommateurs puissent lui accorder leur confiance.

Nous avons ensuite approfondi auprès des répondants les pratiques quotidiennes concernant le Drive. Cela en leur demandant s'ils effectuent leurs courses de cette manière et si cela n'est pas le cas, est-ce qu'ils l'envisageraient ? 5 répondants sur 8 soit 62,5% de notre échantillon total effectue déjà ses courses via le Drive. Cependant, cela ne signifie pas que le Drive est leur seul moyen d'achat pour leurs courses. La raison principale pour laquelle les répondants effectuent parfois ou souvent leurs courses de cette manière est citée à plusieurs reprises par les différents répondants : afin de disposer d'un gain de temps. Le répondant numéro 8 cite aussi que cela lui permet de limiter les achats compulsifs.

Mais la tendance générale qui se dégage reste tout de même un gain de temps assuré selon les 5 répondants ayant déjà effectué le Drive. Pour les autres répondants n'ayant jamais utilisé cette pratique, les justifications sont les suivantes : « je n'ai pas envie de le faire parce que j'aime bien voir ce que j'achète » (R7), « tant que je peux me déplacer je ne le fais pas

parce que j'aime bien voir le produit que j'achète, c'est pas pareil sur un téléphone, la photo est toujours belle sur le téléphone... » (R6). Ces deux répondants justifient donc leur choix de façon similaire. Selon eux, le produit ne serait pas vu dans son ensemble et ne ferait pas preuve de transparence lorsqu'il est proposé sur l'application Drive d'une enseigne.

La question suivante consistait à les projeter au sein des moyens futurs de consommation en leur demandant la chose suivante : *« Selon vous, à l'avenir, est-ce que cette façon de faire ses courses remplacera intégralement les supermarchés physiques ? » (Interviewer).* Seulement 1 répondant sur 8 pense que cela soit plausible. Il justifie sa réponse de la manière suivante : *« (...) il n'y a plus de valeur ajoutée à pousser son caddie en quelque sorte, les gens ont besoin de temps pour les loisirs et notamment les jeunes et je pense que lorsqu'on regarde les magasins, ce sont plutôt les personnes âgées qui poussent le caddie parce qu'elles ont besoin de ce lien social, de voir du monde alors que les actifs et les jeunes recherchent plus du gain de temps » (R2).* Selon lui, cette transition serait donc générationnelle.

Pour les autres répondants, tous pensent que cette façon de consommer ne sera pas prédominante à l'avenir. En effet, la raison commune énoncée par tous les répondants serait la difficulté à faire changer les mentalités et habitudes actuelles des consommateurs. *« (...) Au-delà de ça je pense que faire ses courses c'est une institution, ça fait partie des habitudes de notre société et donc le temps qu'elle change ça, ce sera vraiment très lointain » (R1), « Non, parce qu'il y aura toujours des personnes qui auront envie de choisir leurs produits, d'avoir le contact avec d'autres personnes » (R7).*

De plus, selon certains, se rendre en magasin physique serait davantage rassurant concernant les produits choisis : *« (...) pour certains produits je pense que c'est bien de les voir avant de les acheter » (R7), « (...) je crois qu'on a besoin de pouvoir toucher le produit avant de l'acheter, par exemple les fruits et légumes typiquement quand je les commande via le Drive, à chaque fois ils ne sont pas mûrs et c'est pénible parce qu'on paye le même prix qu'en supermarché alors qu'on aurait pu les choisir à l'intérieur du magasin et en prendre des plus mûrs » (R1).*

Ainsi, les consommateurs ne seraient donc pas prêts à délaisser les magasins physiques au profit du Drive.

Puis, nous nous sommes penchés sur leur intérêt pour les marques présentes sur les réseaux sociaux. Est-ce qu'une marque qui possède une grande communauté sur les réseaux sociaux

pourrait leur faire davantage appréciée la marque ? 3 répondants n'accordent pas d'importance au fait qu'une marque puisse être présente sur les réseaux sociaux. Cela n'affecterait en rien leur façon de consommer auprès de la marque.

Pour les autres répondants restants, plusieurs consommateurs s'accordent à dire que l'intérêt serait moindre s'il s'agit d'une marque alimentaire présente en grande distribution. En revanche, pour une marque non-alimentaire, cela pourrait avoir plusieurs avantages selon les répondants : « (...) *pour des marques de vêtements oui j'ai plus tendance à regarder ce qu'elles font sur les réseaux sociaux parce qu'il y a tout un univers derrière je trouve* » (R1), « *cela me permettrait de mieux apprécier la marque car cela me rassurerait de voir qu'une grande communauté leur fait confiance* » (R5).

Si plusieurs répondants sont convaincus qu'une marque non-alimentaire aurait sa place sur les réseaux sociaux, un répondant émet toutefois une limite : « (...) *je pense qu'une grosse communauté peut soit apporter un coup de pub ou au contraire pour un scandale faire beaucoup de tords (activité dans un pays en guerre, esclavage moderne etc)* » (R8). Le répondant met en garde contre les pratiques des marques pouvant parfois être mal perçues.

Le répondant numéro 3 ajoute : « *LinkedIn on sait que c'est que du pro, si ça commence à devenir un peu trop perso ça ne va plus marcher donc attention à vouloir mettre de la publicité sponsorisée partout parce que ça peut empiéter sur ce que je fais sur mon réseau social finalement* » (R3).

Si nous nous fions aux réponses de notre échantillon, la présence d'une marque sur les réseaux sociaux devrait donc s'accompagner d'une grande vigilance et proposer un contenu réfléchi. Les contenus considérés comme pauvres pourraient assez rapidement entacher l'image de la marque. D'autant plus que selon nos répondants, les marques alimentaires présentes en grande distribution seraient peu crédibles.

4. Conclusion de cette analyse

À travers cette analyse des tendances de consommation et des perceptions des risques alimentaires, plusieurs éléments clés émergent, révélant ainsi une complexité dans les comportements et les attentes des consommateurs.

Premièrement, dans la première thématique « Les temps forts rencontrés et le développement du risque alimentaire », les crises alimentaires abordées telles que celle de la vache folle, de la grippe aviaire et de la viande de cheval montrent une variabilité dans l'impact perçu par les consommateurs. En effet, bien que la crise de la viande de cheval soit perçue comme grave, son impact direct auprès des consommateurs est modéré, contrairement à la crise de la vache folle, jugée plus préoccupante. La domestication et la proximité des animaux avec les humains joueraient un rôle crucial dans la gravité perçue de ces crises. De plus, la méfiance accrue envers les marques après un scandale alimentaire, et l'évitement des produits suspectés, montrent une perte durable de confiance. Cependant, le terme « psychose collective » est généralement rejeté et jugé comme trop excessif par une majorité des répondants.

Concernant la deuxième thématique « Les facteurs importants d'un produit en rayon », la qualité des produits est principalement définie par des critères tels que l'origine locale, le label « Origine France », le prix, le bio et les conditions d'élevage. Les promotions en rayon susciteraient peu de confiance, tandis que des marques établies et à forte notoriété comme Bonne Maman, Lu et Kinder bénéficient d'une préférence basée sur l'expérience et les souvenirs. Quant aux facteurs déterminants dans le choix d'un produit, le visuel du produit, le prix et la composition du produit sembleraient être les plus importants pour nos répondants.

Dans la troisième thématique « Le comportement du consommateur dans ses modes de consommation », bien que la consommation locale et la préférence pour les circuits courts soient valorisées, une majorité des répondants admettent ne pas toujours suivre ces principes, sans ressentir de culpabilité significative. De plus, les achats compulsifs sont courants et souvent sans remords pour nos répondants. Quant au concept de consomm'acteur, celui-ci est largement accepté par l'ensemble des répondants.

Dans le cadre de la quatrième thématique « L'assortiment en rayon », nous avons constaté que la majorité des consommateurs ne se souvient pas de l'emplacement des produits en

rayon et pense que la réduction de la taille des rayons serait bénéfique. Quant au sujet de l'omnicanalité dans la cinquième thématique, il s'agit d'une pratique courante pour les répondants interrogés, avec une préférence pour la recherche d'informations en ligne avant d'acheter en magasin.

Au sein de la sixième thématique « Le comportement du consommateur post-achat », les attentes post-achat incluent des avantages cités à plusieurs reprises tels que des cadeaux, des réductions, et une communication personnalisée par mail. Cependant, si un consommateur est déçu par l'un des produits qu'il a acheté, le boycott de produits est une réalité pour une majorité des répondants.

Concernant la septième thématique que nous avons abordée (« Le consommateur et sa sensibilité quant aux actions RSE des enseignes et des marques »), les actions RSE des marques seraient perçues comme insuffisantes pour notre échantillon très sensible au gaspillage alimentaire. Des initiatives comme les rayons « vrac » et la réduction des emballages plastiques sont notamment suggérées par les répondants. Les consommateurs sont donc conscients des enjeux environnementaux que notre société connaît aujourd'hui. C'est pourquoi les marques doivent aujourd'hui faire face à une grande lucidité du consommateur.

Enfin, dans la huitième et dernière thématique appelée « La consommation digitale », la confiance dans les sites de vente en ligne resterait limitée, avec seulement 2 répondants sur 8 exprimant une confiance totale. De plus, les courses via le Drive sont populaires grâce à leur gain de temps, mais la majorité ne croit pas que le Drive remplacera les magasins physiques à l'avenir. Quant à la présence des marques sur les réseaux sociaux, celles-ci sont vues avec scepticisme, surtout les marques alimentaires qui n'auraient pas leur place sur les réseaux sociaux.

Ainsi, au regard des réponses que nous avons collectées et analysées, nous pouvons donc affirmer que les tendances actuelles montrent une méfiance persistante et une prudence accrue face aux risques alimentaires et aux pratiques des marques. Les consommateurs valoriseraient la qualité et l'origine des produits tout en naviguant entre des volontés de consommation locale et des réalités d'achats pratiques et parfois compulsifs. Les attentes envers les marques en termes de RSE et de service après-vente sont élevées, et l'intégration

des canaux numériques dans les comportements d'achat serait en progression, bien que la confiance reste un enjeu clé.

Chapitre 3 : Les résultats et leurs limites

1. Confrontation entre la recherche littéraire et la recherche empirique

Maintenant que nous avons pu analyser les résultats récoltés lors de notre enquête, nous pouvons à présent les confronter aux concepts et études menées par les auteurs cités en première partie de notre mémoire. Cela a pour but de pouvoir étudier de potentielles différences entre notre recherche littéraire et notre recherche empirique et pouvoir dégager des perspectives de décision afin d'amorcer notre plan d'action.

1.1 Une sécurité alimentaire régie par les crises que nous traversons

Dans la première thématique de notre enquête, nous avons remarqué plusieurs opinions quant aux différentes crises évoquées. En effet, la crise de la vache folle n'a pas été impactante pour une grande majorité des répondants, bien que ce soit la crise la plus méfiante selon le classement général. La grippe aviaire quant à elle n'a pas du tout été impactante pour les répondants, la plaçant ainsi comme la crise la moins méfiante. La crise de la viande de cheval a été faiblement impactante mais chaque répondant a souligné sa gravité. En parallèle de ces crises, une grande majorité des répondants considère que la domestication et la proximité de l'animal avec l'homme rendent une crise plus grave lorsque l'animal est familial. C'est de cette façon que ces propos viennent affirmer les théories de N. Vialles (2012) que nous avons étudiées précédemment. En effet, il est donc vrai que les consommateurs ont traversé plusieurs types de crises et que ces derniers réagissent différemment en fonction des types de crises qu'ils ont pu traverser. Certaines crises touchent donc effectivement plus ou moins leur perception de la sécurité alimentaire. L'auteur énonçait que l'influenza aviaire n'a été que très peu prise en compte par les consommateurs car ils ne voyaient pas un grand danger pour eux, et cela se confirme avec l'enquête que nous avons menée. De plus, nous pouvons maintenant affirmer que la dénaturation d'un produit est un facteur que nous pouvons identifier comme déterminant de

l'insécurité alimentaire perçue chez les consommateurs français et influençant ainsi la confiance qu'ils accordent aux produits.

Notre enquête a également révélé que si l'une des marques préférées des répondants commercialisent des produits impropres à la consommation, alors ceux-ci se tourneraient vers des produits alternatifs et auraient une méfiance grandissante. Cela laisserait des traces dans la tête du consommateur qui ne consommerait plus la marque de la même façon en raison d'une perte de confiance.

De plus, une grande partie des répondants préféreraient ne pas manger de produits sur lesquels planent un doute. Cela vient donc vérifier les propos que l'auteur Vialles avait tenu, à savoir que la présence d'une inquiétude alimentaire combinée à l'expérience antérieure du risque influencerait totalement le comportement d'achat du consommateur en rayon ou chez son boucher par exemple.

Concernant le terme de psychose collective évoqué dans notre enquête, nous avons retenu que beaucoup plus de répondants n'étaient pas d'accord avec ce terme jugé trop excessif. Cette diminution de la gravité de ce terme infirme alors l'explication que Masson, E. Fischler, C. Laurens, S. & J. Raude avaient pu tenir. En effet, nous avons compris que ces auteurs voyaient la psychose comme deuxième facteur déterminant de la confiance chez le consommateur (le premier étant la dénaturation d'un produit). Ainsi, selon ces auteurs et l'auteur Vialles, la dénaturation d'un produit ou encore la psychose autour d'un produit alimenterait la mémoire collective. Cela est donc désapprouvé dans le cadre de notre enquête puisque nous pourrions davantage parler de méfiance plutôt que de psychose collective selon les répondants. Ce concept ne serait donc pas le vrai reflet de la peur des consommateurs.

Nous avons aussi évoqué la crise financière des subprimes auprès des répondants. Selon B. Pras (2009), cette crise aurait conduit les consommateurs français à devenir plus inquiets quant à leur pouvoir d'achat qui auraient alors développé une crainte de l'avenir. Bien que l'auteur se soit appuyé sur des données vérifiées, nos données collectées dans le cadre de notre enquête viennent infirmer les propos de cet auteur puisque qu'aucun répondant n'a subi d'impact financier à la suite de cette crise. De plus, aucun répondant ne s'est montré réfractaire au système financier après cette crise.

1.2 Une volonté de réassurance en rayon de la part du consommateur

Nous allons maintenant confronter les résultats ressortis de la deuxième thématique nommée « Les facteurs importants d'un produit en rayon » avec ceux de notre recherche littéraire. Pour nos 8 répondants, les mots suivants sont ceux qui définiraient le mieux un produit de qualité : bon, local, origine France, bio et conditions d'élevage. Si nous comparons ces mots à ceux de l'étude réalisée par le CREDOC que nous avons analysée en première partie, nous pouvons retrouver des similitudes. Le mot « *bio* » était l'indicateur d'une préoccupation sanitaire plus importante. De plus, le mot « *local* » avait rencontré un certain engouement lors de l'enquête de 2015, ce qui n'était pas le cas dans les enquêtes précédentes. Cela laissait sous-entendre la tendance du « *fait maison* » avec des produits dont nous connaissons leur origine. L'enquête datant de 2015 expliquait donc qu'il y aurait une réelle volonté de « mieux consommer » de la part des consommateurs. Cela se confirme donc également en 2024 grâce à l'étude similaire que nous avons menée. Nous pouvons affirmer que les attentes des consommateurs évoluent comme l'avait évoqué le CREDOC.

Nous nous étions aussi penchés sur les facteurs importants dans le choix d'un produit selon les répondants. Dans notre revue de littérature, les auteurs Delvallée, J. & Hodin, R. (2021) avaient abordé le concept de prix. Les auteurs exploraient la relation entre les consommateurs et le prix des produits, en se basant à la fois sur des idées reçues et des analyses psychologiques. Ils soulignaient l'importance du prix comme critère de choix pour les consommateurs, malgré une connaissance souvent peu aboutie des prix réels. Cependant, au regard des résultats que nous avons recueillis, l'aspect visuel du produit serait le facteur principal interférant dans le choix d'un produit. Bien que le prix soit situé en deuxième position par les répondants et apparaît donc comme un facteur important, les propos de ces auteurs ne sont donc pas véritablement approuvés par les résultats de notre enquête.

Concernant les promotions sur les produits, les répondants ne font pas confiance à cela en rayon. Cela vérifie ainsi une autre étude menée par les mêmes auteurs Delvallée, J. & Hodin, R. (2021) dans laquelle ils avaient examiné que les promotions pouvaient « brouiller » la perception des prix et entraîner des achats décorrélés. Ils n'étaient que moyennement convaincus par ces arguments de vente, tout comme les répondants de notre enquête.

Une autre question au sein de notre enquête était de connaître le niveau de confiance qu'ils accordaient aux marques à forte notoriété et aux nouvelles marques en rayon. 6 répondants sur 8 choisissaient de donner plus facilement leur confiance auprès d'une marque connue de

tous. Cela affirme donc la théorie de Téboul (1999) que nous avons analysée précédemment : « *Une réputation positive conduit à une confiance plus élevée, induisant une réduction de l'incertitude sur le service/produit vendu et ses attributs, une amélioration du confort du client induisant une augmentation de la fidélité* » (Téboul, 1999). La réputation de la marque est donc l'un des critères chez le consommateur pour qu'il puisse accorder sa confiance plus aisément.

1.3 Des engagements affirmés mais une désolidarisation constatée en rayon

Dans cette troisième sous-partie, les résultats en rapport avec le comportement du consommateur à travers ses modes de consommation vont être confrontés avec les concepts correspondants vus en première partie de notre mémoire.

Tout d'abord, nous avons remarqué que les répondants souhaitent favoriser la fabrication française, le « consommer local », ou encore les circuits courts lorsqu'il s'agit d'évoquer leurs principaux engagements. Si nous nous référons aux théories soutenues par les différents auteurs que nous avons étudiés précédemment, nous pouvons retrouver plusieurs cohérences. En effet, concernant la fabrication française, les auteurs Ingarao, A., Collange, V., Bernard, Y. & Zarrouk-Karoui, S. avaient étudié en 2020 la reproduction du concept de « fabrication française » sur les marques de PGC (Produits de Grande Consommation). Les auteurs ont exploré l'impact de cette indication en soulignant son importance croissante dans le contexte économique actuel. Cela est donc en cohérence avec les propos soutenus par nos répondants puisque nous avons pu remarquer une importance forte pour l'achat de produits issus de fabrication française. De plus, pour l'engagement consistant à consommer localement et évoqué par plusieurs de nos répondants, Roznowicz, C. & Odou, P. (2021) avaient mis en avant plusieurs préconisations pour redynamiser la grande distribution telles que la mise en valeur de l'enracinement local notamment. Il y a 3 ans, ces auteurs voyaient déjà un fort potentiel pour la consommation locale et cela s'est avéré vraie, comme en témoignent les résultats de notre enquête.

Cependant, notre enquête souligne que 7 répondants sur 8, souvent, ne respecteraient pas forcément leurs engagements au niveau de leurs achats. Il s'agit ici d'un exemple parfait renforçant la théorie avancée par Delvallée, J. & Hodin, R. (2021) que nous avons mentionnée précédemment. Celle-ci étudiait les effets pouvant rentrer en compte dans la

perception de la juste valeur d'un produit par le consommateur, et notamment l'effet de maîtrise de soi. Les auteurs avaient alors avancé les propos suivants : « *le consommateur fait parfois voler en éclats les principes qu'il s'est lui-même fixés* » (Delvallée, J. & Hodin, R. (2021). Cela est totalement confirmé par les résultats de notre enquête.

Nous avons aussi évoqué le terme de « *consomm'acteurs* » (A. Decrop, 2008) auprès des répondants. Une très grande majorité de notre échantillon pouvait s'approprier ce terme pour se définir (7 répondants sur 8). En raison de leurs différents arguments évoqués, nous pouvons affirmer la définition de ce terme qui avait été donné par Decrop, à savoir qu'un consomm'acteur chercherait à consommer de manière alternative et participative, contribuant ainsi à façonner un nouveau paysage de consommation. Il en viendrait donc à influencer les stratégies marketing des entreprises. Le consomm'acteur défini par Decrop est confirmé dans l'enquête que nous avons menée.

D'un point de vue davantage sociologique, nous nous étions également intéressés aux avis de nos répondants quant à des paradoxes que plusieurs auteurs avaient évoqués. L'un de ces auteurs nous livre une analyse intéressante. En effet, seulement 2 répondants sur 8 n'étaient pas d'accord concernant le paradoxe entre la déshumanisation des personnes en société et les opportunités de rassemblement que celle-ci peut nous offrir. Une grande majorité était donc en accord avec ce paradoxe. Dans la première partie de notre mémoire, A. Decrop nous avait livré que le consommateur connaîtrait l'isolement malgré la connectivité accrue. Nous assisterions à une « *déshumanisation humaine* ». Les consommateurs se désolidariseraient de plus en plus de leur famille et amis et se rapprocheraient davantage auprès d'associations pour compenser le manque familial. Ces propos sont ainsi confirmés par les propos de nos répondants affirmant très justement ce paradoxe.

Néanmoins, un autre paradoxe n'a pas rencontré le même engouement auprès de nos répondants. Le paradoxe entre le nomadisme et la sédentarité souhaitée n'est partagé que par 3 répondants sur 8. Maffesoli en 2006 disait remarquer que les consommateurs chercheraient davantage de lieux d'ancrage tout en souhaitant maintenir le sentiment de se sentir chez soi et de conserver leurs habitudes de vie. Cela n'est donc pas vérifié auprès de notre échantillon de consommateurs comme nous avons pu l'étudier dans nos analyses des résultats bruts.

Quant au troisième paradoxe que nous avons évoqué, et qui consistait à recueillir les avis de nos répondants sur le sujet de la confrontation entre la volonté de l'ancien et la volonté du nouveau, 100% de notre échantillon était d'accord pour affirmer ce paradoxe. Celui-ci

avait été exprimé par l'auteur A. Decrop, expliquant que le consommateur chercherait à retrouver les plaisirs qu'il connaissait auparavant à travers des produits ou des expériences inédites. Cependant, il souhaiterait que ces anciens plaisirs soient remis au goût de jour et intègrent les technologies d'aujourd'hui. Le concept de « *newstalgia* », terme associé au vintage et au rétro marketing, avait ainsi été évoqué par cet auteur. Ses propos sont donc confirmés par les résultats recueillis auprès de nos répondants.

Ces trois paradoxes détiennent donc des opinions parfois divergentes entre ce que l'auteur a pu affirmer et ce qui est ressorti de notre recherche empirique. Il est donc intéressant de pouvoir détenir les avis des deux parties afin d'avoir une vue d'ensemble sur le sujet en question.

1.4 Une volonté de diminution des rayons impulsée par les consommateurs

Dans la thématique consacrée à l'assortiment en rayon, 6 répondants sur 8 avaient affirmé ne pas se remémorer l'emplacement et la disposition des produits en rayon. En 2011, les auteurs Piris, Y. & Dubois, P. s'étaient déjà penchés sur ce cas d'étude. Comme expliqué en première partie de notre mémoire, ils avaient examiné la question de la mémorisation des assortiments de produits par les consommateurs et son impact sur leur comportement d'achat. Les auteurs constataient que même si le consommateur a des préférences sur les assortiments, il ne se souvient pas des assortiments qu'il a l'habitude de fréquenter. Cette théorie est vérifiée dans le cadre de nos recherches.

De plus, si cette théorie sur le manque de mémorisation en rayon s'est vérifiée, celle exprimant une volonté de réduction de la taille des rayons l'est également. En effet, 5 répondants sur 8 affirmaient que la taille des rayons devrait être réduite pour plusieurs raisons expliquées précédemment en deuxième partie de notre mémoire. Piris, Y. en 2011, expliquait que les consommateurs recherchent de la variété tout en étant débordés par une offre trop importante. Il avait alors pris plusieurs pays pour exemple, dans lesquels une réduction des assortiments avait été effectuée au sein des GMS. Cette tendance à la rationalisation confirmée par nos répondants dans le cadre de notre enquête met en lumière une vraie perspective d'amélioration.

1.5 Une omnicanalité intégrée et vérifiée

Nous avons ensuite basculé sur la cinquième thématique de notre enquête qui consistait à comprendre l'intégration de l'omnicanalité dans les pratiques quotidiennes des consommateurs.

Après explication de ce qu'est l'omnicanalité, 7 répondants sur 8 avaient affirmé utiliser cette pratique dans leurs actes d'achat quotidiens. En 2023, LSA mettait en avant ce nouveau concept en soulignant que les consommateurs se seraient largement appropriés ce terme. « *Une partie de la recherche de produits peut avoir lieu sur internet, puis en magasin pour tester le produit, avant d'être commandé en ligne, puis d'être récupéré en magasin* » (LSA, 2023). Nous comprenions que l'omnicanalité était exploitée à son maximum par les consommateurs.

Cela s'est donc vérifié grâce aux résultats recueillis à travers notre enquête dans le cadre de la mise en situation que nous avons énoncée aux répondants. Cette mise en situation consistait à comprendre les circuits de distribution utilisés et les étapes par lesquelles chaque consommateur pouvait passer avant d'arriver à l'étape finale d'achat du produit (un ordinateur dans le cas de notre mise en situation). Au terme de cette mise en situation, l'omnicanalité était donc bien présente dans les différentes phases du parcours d'achat.

1.6 L'équilibre entre fidélisation et saturation des consommateurs

Dans cette sixième thématique dédiée aux comportements post-achat du consommateur, nous avons tenté de confronter les concepts des auteurs expliqués précédemment en première partie, avec les résultats recueillis. Cela par rapport aux attentes du consommateur dans sa fidélisation et ses actions après la déception auprès d'une marque ou d'un produit.

Dans cette thématique, nous avons volontairement effectué un tri parmi les concepts étudiés pendant la réalisation de l'enquête afin de pouvoir faire ressortir certains concepts qui se sont avérés être davantage intéressants à étudier.

C'est ainsi que les résultats de nos répondants nous ont d'abord permis d'approfondir le concept de boycott. Après leur avoir donné la définition d'un auteur, nous avons remarqué que 6 répondants sur 8 avaient déjà boycotté un produit. Selon Bui-Nguyen, T. & Décaudin, J., le client se référerait à son expérience vécue en amont afin de prendre les décisions sur

son futur comportement envers la marque. Ces réactions seraient influencées par la manière dont les clients évaluent la gravité de la crise et par leurs émotions, telles que la colère et l'anxiété. Ainsi, cette perception de la gravité de la crise intensifierait les réactions négatives des clients et notamment le boycott.

Cela s'avère être vrai dans le cas de notre enquête puisque chaque répondant s'est appuyé sur un fait antérieur en donnant un exemple concret, afin de prendre la décision de boycotter le produit en question.

En conclusion, les explications de ces auteurs conjuguées aux résultats de notre enquête démontrent que le boycott est un phénomène ancré dans l'actualité des comportements de consommation et ainsi dans les comportements de non-consommation.

Deuxièmement, nous avons pu comprendre davantage ce que les consommateurs attendaient concrètement d'une marque. En effet, l'auteur Téboul en 1999 avait énoncé l'explication suivante quant à la notion de fidélisation : « *Une réputation positive conduit à une confiance plus élevée, induisant une réduction de l'incertitude sur le service/produit vendu et ses attributs, une amélioration du confort du client induisant une augmentation de la fidélité* » (Téboul, 1999). De plus, les auteurs Chaudhuri et Holbrook (2001) avaient ajouté : « *La confiance est un élément implicite dans l'intention de fidélité constituant un facteur essentiel dans la volonté de poursuivre une relation à long terme* » (Chaudhuri et Holbrook (2001).

C'est pourquoi notre enquête nous a permis de recueillir des éléments concrets pour approfondir ces analyses. Les consommateurs attendraient les actions suivantes de la part d'une marque : des cadeaux, des mails personnalisés et pertinents, aucune déception antérieure, des avantages et réductions, des produits de qualité, des prix stables, un SAV efficace ainsi que des engagements environnementaux intégrés dans son mode de fonctionnement. Il s'agit là de nombreuses actions régissant le niveau de confiance que les consommateurs peuvent accorder à une marque au-delà du fait qu'un premier achat puisse déjà être effectué dans le passé. Dans le cadre de l'analyse des comportements post-achat du consommateur, nous comprenons donc que les auteurs tout comme les consommateurs placent la confiance au cœur de la fidélité afin d'assurer des achats futurs.

Ainsi, nous comprenons que l'enjeu principal des marques est d'être en capacité de pouvoir positionner leurs clients dans la phase de fidélisation totale tout en évitant d'effectuer des actions trop excessives pouvant décider le consommateur à boycotter la marque en question ou un produit. L'objectif ressortant de ces recherches littéraires mêlées à nos recherches

empiriques est de pouvoir maximiser la fidélisation des consommateurs sans franchir la ligne rouge.

1.7 Consommateurs et éco-responsabilité : un appel à l'action pour les grandes surfaces

Nous nous sommes ensuite penchés sur leur sensibilité environnementale à travers leurs actes d'achat. En 2013, D. Dellech défendait l'analyse suivante : « *Les consommateurs ont réalisé que leurs comportements d'achat pouvaient avoir un impact direct sur les problèmes d'ordre environnementaux, ils ont pris conscience qu'ils avaient une part de responsabilité dans l'état actuel de la planète et ils commencent à s'impliquer davantage dans la cause environnementale.* » (Dellech, D. 2013). Nous sommes aujourd'hui en capacité d'affirmer cette analyse grâce aux résultats recueillis. En effet, l'ensemble de notre échantillon de répondants est sensible à la lutte contre le gaspillage alimentaire. Il y a donc une conscience certaine pour le respect de l'environnement. Par conséquent, les répondants entreprennent plusieurs types d'actions en faveur de l'environnement telles que les suivantes : éviter le gaspillage alimentaire, acheter des quantités raisonnées, éviter de jeter des produits périmés. Ces trois actions sont les actions les plus fréquemment citées dans notre enquête. L'analyse de D. Dellech datant de plus de 10 ans prédisait donc le comportement actuel des consommateurs que nous étions en mesure de vérifier dans notre enquête.

Bien que les répondants souhaitent respecter l'environnement, ils ne seraient pas dupes face aux actions environnementales des marques. 7 répondants sur 8 pensent que les actions des marques en faveur de l'environnement sont trompeuses et faibles. Les actions sont donc mal perçues et seraient nombreuses mais toujours insuffisantes pour 88% des répondants. Dans une enquête qualitative menée par Passebois-Ducros J. et Flacandji M. (2022) que nous avons étudiée précédemment, il avait été souligné que le pessimisme primait encore du côté des consommateurs. Les auteurs évoquaient le concept de « greenwashing ». Ce concept a notamment été cité dans les retranscriptions de notre enquête (*cf annexes 3, 4 et 5*) et témoigne donc du scepticisme toujours présent en 2024 chez les consommateurs. Les résultats récoltés dans le cadre de notre enquête reflètent la continuité de la pensée des auteurs.

Il était donc intéressant de pouvoir récolter des idées d'actions à mettre en place en faveur de l'environnement pour la grande distribution. Notre échantillon s'est montré force de proposition en évoquant les idées suivantes : La mise en place de rayons « vrac », le développement de gammes régionales en supermarché pour éviter les flux de marchandises, revoir l'intégralité de leur chaîne d'approvisionnement, la diminution de l'offre de produits en rayon, l'échange de déchets en magasin contre des réductions sur des produits, la limitation des emballages en plastique, la mise en place de promotions sur les produits à date courte, le principe de consignes pour les liquides ou encore la suppression de la vente de sacs.

Ces idées font échos avec les idées récoltées par Passebois-Ducros J. et Flacandji M. dans le cadre de leur enquête qualitative, auprès de leur échantillon de répondants. En effet, plusieurs interrogés évoquaient déjà le vrac, la diminution de l'utilisation d'emballages et notamment du plastique ainsi que la diminution des intermédiaires. Des similitudes sont observées entre notre étude et celle de ces deux auteurs témoignant ainsi de la pertinence de ces actions et leur approbation déjà effective de la part des consommateurs.

L'objet de cette thématique était aussi de pouvoir étudier leur perception des nutri-scores et labels. 6 répondants sur 8 pensent qu'il s'agit de bons indicateurs reflétant la qualité certaine d'un produit. Dans notre revue de littérature, nous avons analysé ceux-ci au travers des analyses des auteurs Nabec, L., Marette, S. & Durieux, F. (2019). Pour rappel, leur étude examinait l'étiquetage nutritionnel en face-avant des produits alimentaires et sa capacité à influencer les comportements des consommateurs. Le Nutri-Score pouvait influencer positivement les choix alimentaires, notamment chez les consommateurs les plus vulnérables. Nous ne pouvons pas affirmer le caractère « vulnérable » des consommateurs, néanmoins notre enquête nous permet de vérifier la première partie de leur étude. Le Nutri-score peut effectivement influencer positivement les intentions d'achat et l'image d'un produit.

La fabrication française est aussi un sujet qui a été étudié dans notre recherche littéraire et notre recherche empirique. Les auteurs Ingarao, A., Collange, V., Bernard, Y. & Zarrouk-Karoui, S. avaient étudié en 2020 la reproduction du concept de fabrication française sur les marques de PGC (Produits de Grande Consommation) comme nous l'avons étudié en première partie de notre mémoire. Les consommateurs français seraient de plus en plus enclins à payer davantage pour des produits fabriqués sur le territoire national, malgré des préoccupations sur leur pouvoir d'achat. Ainsi, l'ajout de la mention fabrication française

aurait un impact positif sur les intentions d'achat des consommateurs. Cela est ainsi confirmé par les dires de nos répondants puisque 7 répondants sur 8 disaient favoriser l'achat de produit avec cette mention quand ils le peuvent. Nous avons donc la confirmation que cette mention est appréciée et ne doit pas être utilisée de manière trompeuse par les marques comme certains répondants ont pu le rappeler.

Enfin, cette thématique a été l'occasion de pouvoir éclaircir le concept de circuits courts auprès de nos répondants. Après analyses des résultats, les avis sur une potentielle comptabilité entre grande distribution et circuits courts seraient mitigés. Pour les auteurs Deprez, 2016 et Gigon et Crevoisier (1999), la tendance serait similaire. En effet, d'un point de vue symbolique, les circuits courts entreraient en contradiction avec la grande distribution alimentaire. En appui de cette analyse, nous avons cité également les travaux de Roznowicz, C. & Odou, P. (2021) affirmant que les acheteurs en circuit court remettaient en question le compromis marchand-industriel de la grande distribution en critiquant la qualité des produits et son orientation financière. Plusieurs répondants de notre enquête ont similairement justifié leurs propos par le caractère financier propre à la grande distribution, qui ne serait ainsi que très peu compatible avec un modèle de circuit n'ayant pas le profit comme but premier. En conclusion, les études menées par ces auteurs et les propos tenus par notre échantillon de répondants ont pour dénominateur commun la réticence quant à une intégration des circuits courts en grande distribution.

1.8 E-commerce et Drive : des modèles encore loin de supplanter les supermarchés

Nous allons maintenant analyser la consommation digitale des consommateurs et la confronter avec les concepts étudiés en première partie de notre mémoire. Premièrement, nous avons étudié la théorie des auteurs I. Chouk et J. Perrien (2003). Ces derniers avaient mis en évidence une avancée technologique qui a totalement revu les modes de consommation à savoir la consommation via les sites internet marchands. Ils soulignaient que la confiance est essentielle pour le succès des sites marchands et que son établissement était un défi majeur en raison du manque de confiance des consommateurs, souvent exacerbés par les préoccupations concernant les fraudes en ligne. Ce discours était tenu en 2003, et semble similaire en 2024. En effet, pour les répondants que nous avons interrogés, la confiance semble encore difficile à accorder envers les sites de vente en ligne pour

plusieurs raisons évoquées dans l'analyse des résultats bruts de notre enquête. Seulement 2 répondants sur 8 leur accorderaient une confiance totale. Si cela semblait être un défi majeur en 2003, cela est toujours au cœur des challenges pour les marques et des préoccupations pour les consommateurs.

Nous leur avons donc demandé de citer les trois principaux critères afin qu'ils puissent envisager d'accorder leur confiance à 100%. Être un site connu, sécurisé et avec de bons avis seraient les critères primordiaux cités à plusieurs reprises par les répondants. Si la notion de sécurité est revenue fréquemment, celle-ci a notamment été mentionnée dans la première partie de notre mémoire. En effet, nous avons compris que la confiance dans les relations d'échange entre un consommateur et un site internet dépend d'une notion de vulnérabilité. Les auteurs I. Chouk et J. Perrien (2003) avaient qualifié la confiance envers un site web comme « *l'attente du consommateur que le marchand électronique n'exploitera pas sa vulnérabilité et qu'il honorera ses engagements promis sur le site* » I. Chouk et J. Perrien (2003). Nous constatons donc une concordance entre les théories de ces auteurs et les résultats recueillis dans notre enquête à propos de la notion de sécurisation des données notamment.

Deuxièmement, nous avons abordé le concept du Drive afin de connaître le niveau d'intégration de cette pratique dans les modes de consommation des répondants. 5 répondants sur 8 effectueraient leurs courses via le Drive en complément de la visite en supermarché physique. La raison principale à l'utilisation de cette pratique serait le gain de temps inévitable grâce au Drive. Dans notre revue de littérature, nous avons étudié le concept d'omnicanalité comme évoqué précédemment, en constatant que les consommateurs se rendent à la fois au sein d'un magasin physique pour y effectuer leurs courses mais peuvent aussi effectuer leurs courses directement via l'application de Drive que propose la GMS en question. En fonction du temps que le consommateur a à y consacrer, il privilégiera l'un des deux types de canal de distribution correspondant le mieux à son besoin sur le moment-même. C'est très justement le cas pour nos répondants dans le cadre de notre enquête.

Cependant, nous constaterons que pour autant, le consommateur ne rendra pas un nouveau canal prédominant dans son quotidien (tel que le Drive) car cette interconnectivité entre les canaux crée le complexe du parcours d'achat typique d'un consommateur aujourd'hui. Cette analyse que nous avons étudiée en première partie de notre mémoire se vérifie parfaitement dans notre enquête puisque seulement 1 répondant sur 8 pense que le Drive ne

remplacera pas les magasins physiques à l'avenir. Le supermarché aurait donc encore une vision sur le long terme et les mentalités sembleraient compliquées à faire évoluer dans ce sens.

1.9 Conclusion générale

Si nous devons résumer cette confrontation entre notre recherche littéraire et notre recherche empirique, plusieurs tendances sont confirmées ou infirmées à la suite de la réalisation de notre enquête. En effet, la sécurité alimentaire est devenue une priorité sous l'effet des crises antérieures et actuelles, poussant les consommateurs à chercher davantage de réassurance en rayon. Bien que les marques affichent leurs engagements plus ou moins bien perçus par les consommateurs, une désolidarisation de ces derniers face à certaines pratiques est observée. Nous constatons donc un niveau de confiance affecté par de nombreux facteurs.

En parallèle, les consommateurs exprimeraient une volonté de réduction de l'offre par la taille des rayons, tout en multipliant pour autant les canaux de consommation pour leurs achats.

Le défi des marques de la grande distribution aujourd'hui est donc de trouver un équilibre entre fidélisation et saturation des consommateurs par rapport à l'excessivité de certaines actions témoignant de leur incréibilité. Cela en prenant en compte les attentes écoresponsables des consommateurs et en s'adaptant aux nouvelles tendances de consommation digitale, même si celles-ci ne sembleraient pas remplacer les circuits traditionnels de consommation selon l'échantillon de consommateur que nous avons interrogé et selon les auteurs étudiés dans la revue de littérature de notre mémoire. Grâce à notre enquête, nous avons la certitude que la confiance du consommateur reste cruciale et déterminante dans ses actes d'achat puisque celle-ci peut être rapidement remise en cause si les marques ne répondent pas aux nouvelles attentes des consommateurs.

2. Plan d'actions préconisé

Cette confrontation entre notre recherche littéraire et notre recherche empirique nous permet maintenant de pouvoir dégager des préconisations résultant des problématiques soulevées.

Pour rappel, notre problématique est la suivante : Dans quelle(s) mesure(s) les déterminants de la confiance chez les consommateurs impactent les entreprises et leurs marques dans le domaine de la grande distribution en France ?

Il s'agit donc de pouvoir y répondre de manière inversée, c'est-à-dire de sorte à ce que les marques et la grande distribution dans leur globalité puissent disposer des stratégies nécessaires pour gagner toujours plus la confiance du consommateur et aller au-delà de ses craintes. Cela par des mesures concrètes, tout en étudiant leur faisabilité. Le but étant de s'adresser à la grande distribution et plus particulièrement aux marques qui y sont référencées. Les marques et la grande distribution sont deux acteurs travaillant en relation afin de pouvoir créer ensemble une offre correspondant aux attentes globales du consommateur. Pour exemple, une marque souhaitant se positionner en tête de gondole en supermarché afin de ne louper aucun consommateur devra s'accorder avec le supermarché et plus globalement avec le système de la grande distribution pour trouver un commun accord et ne pas empiéter sur les offres concurrentes.

2.1 Renforcement de la transparence et de la communication

Nos recherches littéraires et empiriques nous ont d'abord permis de comprendre que les consommateurs ont une grande méfiance vis-à-vis des crises alimentaires et des actions des marques. Afin de regagner la confiance et la fidélité des consommateurs, il est crucial d'améliorer la transparence et la communication autour des produits et des pratiques des marques.

2.1.1 Campagnes de communication digitales intégrées dans les supermarchés

Pour ce faire, nous préconisons la mise en place de campagnes de communication détaillant les mesures prises pour garantir la sécurité et la qualité des produits présents en rayon. Cela par le biais de contenus informatifs tels que des vidéos explicatives montrant le

processus de production et les conditions d'élevage. Ce type de vidéo pourrait être intégré directement dans les rayons en introduisant des emplacements digitaux.

2.1.2 La création d'une plateforme digitale dédiée à la transparence

De plus, une autre action allant de pair avec cela serait l'ajout d'un QR code présent sur les packagings des produits et renvoyant le consommateur vers une interface permettant de connaître son produit en détail. Des informations comme son origine, sa zone géographique de production ou encore l'identité de l'éleveur, la durée et conditions d'élevage pour les produits à base de viande animale pourraient y figurer. L'objectif étant de pouvoir connaître l'intégralité du produit que le consommateur s'apprête à manger. Cette interface serait gage de transparence pour le consommateur.

2.1.3 La création de fiches marques pour plus de suivi

Pour aller plus loin, nous pensons qu'il serait également pertinent de mettre en place le développement d'un espace en ligne dédié où les consommateurs peuvent suivre en temps réel les contrôles qualité des marques lorsque celles-ci ont un audit en cours au sein de leur entreprise par exemple. L'objectif serait aussi de pouvoir découvrir les actions environnementales menées par la marque recherchée sur l'espace. Il s'agirait donc d'une fiche marque que chaque marque se tiendrait de mettre à jour afin d'informer le consommateur de manière quotidienne et qu'il puisse être au cœur des processus de fabrication.

Un tel projet, mené à bien, serait dans un premier temps applicable de manière volontaire pour les marques. Cependant, à terme, nous pensons que les consommateurs auront complètement intégré cela dans leurs parcours d'achat et seront demandeurs d'une telle transparence pour l'ensemble des marques qu'ils achètent. Par la force des choses, celles-ci se devront de créer cette fiche marque et de la tenir à jour.

2.2 Promotion de l'achat local et des circuits courts

Deuxièmement, nous avons remarqué que les consommateurs privilégient de plus en plus les produits locaux et les circuits courts dans leurs actes d'achat. Cependant, ils ne respectent pas toujours cet engagement, comme en témoigne leur parcours d'achat souvent

déséquilibré et changeant. Nous sommes convaincus que faciliter et encourager l'achat local pourrait répondre à cette attente.

2.2.1 La mise en place des rayons vrac

C'est pourquoi nous préconisons à la grande distribution d'entreprendre la mise en place de rayons « vrac » comme le demandent les consommateurs afin de réduire les emballages et promouvoir une consommation responsable et raisonnée. À travers ce concept, le but est de mettre l'accent sur une offre concentrée sur les produits régionaux en priorité. Il s'agit donc d'un double objectif gagnant. Cela pourrait d'abord se faire sur des rayons dits « de test » afin de juger du potentiel de cette action. Pouvoir donner le choix au consommateur de décider de sa propre quantité et de ne disposer d'aucun emballage jetable permettrait d'abord au consommateur de conserver son statut de consomm'acteur car il ferait des actions en lien avec ses engagements, mais aussi de pouvoir redorer l'image de la grande distribution jugée trop industrielle actuellement. L'objectif également de ces rayons vrac est de pouvoir proposer des produits provenant de la région en question afin de renforcer les actions en faveur de la régionalité.

2.2.2 Renforcement du lien consommateur-producteur par l'organisation d'évènements

En complément de notre action précédente, l'organisation d'évènements locaux, tels que des marchés de producteurs ou des journées portes ouvertes dans des fermes partenaires de la grande distribution pourrait être développées. Si les supermarchés mettaient en place ce type de visites dédiées aux consommateurs, cela permettrait de renforcer le lien entre consommateurs et producteurs et de pouvoir renouer avec la grande distribution car nous pensons que ces derniers auraient un regard nouveau sur le circuit par lequel il consomme fréquemment.

2.3 Initiatives environnementales concrètes et engagements clairs

S'il y a bien un message qui est ressorti de notre enquête qualitative et que nous devons retenir dans le cadre de ce plan d'action, c'est celui de l'attente d'actions concrètes en faveur de l'environnement de la part du consommateur. En effet, le consommateur actuel a des

attentes et se montre critique envers les actions qu'il perçoit comme insuffisantes ou trompeuses.

2.3.1 La réduction de l'utilisation du plastique dans les emballages

Les emballages plastiques sont un problème majeur en termes de déchets et de pollution. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental de leurs achats comme nous avons pu le constater précédemment. C'est pourquoi, remplacer progressivement les emballages plastiques par des matériaux plus durables comme le carton, le papier recyclé ou encore le bioplastique ferait l'objet d'une nouvelle action que nous proposons. En complément de cela, nous souhaiterions que la grande distribution adopte des solutions alternatives fortes comme le verre consigné pour les liquides notamment. Les consommateurs pourraient retourner les bouteilles en verre en supermarché contre une compensation financière ou une réduction sur leurs prochaines courses. Le but étant d'introduire cette action par une campagne de sensibilisation afin d'informer les consommateurs des avantages environnementaux de ces nouveaux emballages et ainsi les encourager à participer activement à cette pratique de consigne. La fidélisation client n'en serait que meilleure grâce à cette pratique durable et responsable. De plus, nous pensons que la confiance du consommateur serait grandissante car l'enthousiasme de retourner dans les supermarchés mettant en place cette pratique serait de plus en plus important.

2.3.2 Des promotions attractives pour les produits à date courte

Nous avons également noté que le prix est aussi l'une des préoccupations principales du consommateur en rayon. Le gaspillage alimentaire est également un problème préoccupant pour les consommateurs et jeter des produits précédemment achetés n'est pas envisageable d'un point de vue financier et environnemental pour eux.

Ainsi, l'action que nous proposons consisterait à mettre en place des réductions importantes pour les produits à date courte en rayon. Ces promotions pourraient être signalées via des étiquettes spéciales en rayon et sur l'application de Drive également. À terme, l'enjeu est de pouvoir créer un vrai rayon dans les supermarchés, dédié à ces produits à date courte. Des partenariats avec des applications comme Too Good to Go par exemple pourraient être mis en place afin de vendre des paniers de produits à date courte, le tout à prix réduit.

Cela permettrait d'attirer en rayon des consommateurs soucieux de l'environnement et dont le prix peut être l'un des facteurs déterminants pour eux dans l'achat de leurs produits en supermarché.

Si nous devons résumer ce plan d'action, en mettant en œuvre toutes ces initiatives avec une forte dimension de transparence et de communication sur les impacts de ces pratiques, les marques et la grande distribution en général pourraient non seulement renforcer leurs réponses face aux attentes des consommateurs mais aussi renforcer leur confiance et influencer les déterminants de cette confiance.

Cette approche montre ainsi la possibilité d'un engagement réel et mesurable envers la durabilité et la responsabilité environnementale, créant ainsi une fidélité modernisée et une image de marque positive.

Nous sommes persuadés que ce plan d'action pourrait influencer la vision que les consommateurs se font de la grande distribution et ainsi pouvoir agir sur leur dimension conative afin de redéfinir un environnement de consommation sain et engagé.

3. Limites et perspectives d'évolution du projet de recherche

Ce projet d'étude nous a permis de pouvoir disposer d'une plus grande ouverture d'esprit grâce aux nombreuses données collectées dans le cadre de notre recherche littéraire et notre recherche empirique. Notre mémoire a tenté de retranscrire les tendances de consommation actuelles au plus juste tout en ayant un regard critique sur l'environnement de consommation en proposant des préconisations. Cependant, notre mémoire, que nous avons souhaité élaborer rigoureusement, présente inévitablement des limites inhérentes à sa nature et à son contexte.

Premièrement, concernant notre revue de littérature, nous pensons que l'approfondissement de notre recherche en se concentrant également sur des caractéristiques socio-démographiques pourrait être intéressant. L'objectif aurait été de pouvoir nous pencher sur l'étude du consommateur en croisant les données récoltées avec la tranche d'âge, la zone d'habitation ou encore le sexe. Cela afin de disposer d'analyses encore plus enrichies.

De plus, bien que nous ayons exploré de nombreuses variables psychologiques dans notre revue de littérature, il aurait également été pertinent de pouvoir s'intéresser à la variable de

l'ordre culturel, c'est-à-dire l'analyse des coutumes dans la société française. Cela pourrait nous permettre de déterminer en quoi l'ancrage de ces coutumes pourrait influencer le comportement du consommateur d'un point de vue cognitif.

Enfin, dans la partie de l'analyse de la dimension cognitive du consommateur, nous pensons que l'approfondissement de l'aspect expérientiel de la consommation aurait pu nous permettre d'étudier le sujet sous un autre angle tout aussi intéressant que celui que nous avons abordé. En effet, nos recherches actuelles en matière d'expérientiel sont davantage tournées sur l'étude de la dimension conative du consommateur.

Deuxièmement, nous avons également pris du recul quant à notre recherche empirique afin de pouvoir nourrir notre réflexion future concernant un potentiel nouveau projet d'étude. Lors du déroulement des entretiens de notre enquête, nous pensons qu'il aurait été judicieux de pouvoir recueillir les réponses d'un.e chef.fe de rayon GMS ainsi que d'une personne en charge de la direction d'un supermarché ou hypermarché. En effet, pouvoir recueillir l'avis de personnes connaissant le domaine de la grande distribution nous aurait permis de pouvoir disposer d'informations complémentaires sur des pratiques de consommation ou encore de pouvoir ajouter des nouveaux éléments de réponses à nos recherches. Leur proximité avec les consommateurs aurait été intéressante à exploiter.

Dans cette même optique, pouvoir présenter notre plan d'action à un supermarché ou hypermarché test nous aurait permis de pouvoir bénéficier de précieux conseils. En effet, connaître leur retour sur notre projet d'étude et plus précisément leur perception du niveau de faisabilité de nos préconisations aurait pu enrichir encore davantage notre contenu.

Si nous revenons sur la réalisation de notre enquête qualitative, celle-ci a été réalisée en avril (saison du printemps). Si nous étions dans une optique de continuité de ce projet, nous pensons qu'il serait aussi intéressant de pouvoir réaliser l'enquête sur une autre période saisonnière afin de capter les variations saisonnières des comportements étudiés. Il serait par exemple pertinent de pouvoir effectuer une deuxième enquête en septembre, en période de rentrée, lorsque le sujet du prix est davantage regardé en rayon pour de nombreux consommateurs. Leur perception des critères de choix en rayon ou encore leurs engagements pourraient être changeants.

Afin d'aller plus loin dans la récolte d'analyses, nous pensons qu'une enquête quantitative complémentaire pourrait être pertinente. Cela nous permettrait de disposer d'un nombre de participant davantage représentatif afin de dégager des tendances plus impactantes.

Enfin, revoir l'échelle d'échantillonnage serait aussi une perspective à envisager. En effet, nous pourrions réaliser une enquête de ce type dans un pays étranger afin d'étudier les comportements des consommateurs du pays en question. Cela nous permettrait de disposer d'une ouverture d'esprit riche et de pouvoir constater des écarts d'attitude et de réflexion quant à leurs actes d'achat. De plus, dans le cas de cette nouvelle enquête, nous pourrions comparer le système de la grande distribution en France avec celui d'un autre pays pouvant apporter des préconisations intéressantes qu'il serait pertinent d'étudier sur le territoire français.

Conclusion générale

À l'issue de ce mémoire dont la problématique était de comprendre en quoi les déterminants de la confiance chez le consommateur impactent les entreprises et leurs marques dans la grande distribution en France, plusieurs éléments de réponse ont été abordés et plusieurs points clés ressortent.

Tout d'abord, il est évident que la confiance des consommateurs envers les enseignes de la grande distribution a été profondément impactée par une série de crises alimentaires principalement. Ces crises ont engendré un scepticisme généralisé, poussant les consommateurs à rechercher des informations plus fiables et à privilégier des marques et des enseignes de la grande distribution qu'ils perçoivent comme transparentes et davantage en accord avec leurs valeurs.

En parallèle, le profil des consommateurs a évolué vers une plus grande écoresponsabilité. Les consommateurs d'aujourd'hui sont davantage informés et conscients des enjeux environnementaux. Ils adoptent des comportements de consommation plus responsables, favorisant les produits locaux, la fabrication française ou encore le biologique, les positionnant ainsi comme des consomm'acteurs comme nous l'avons étudié précédemment.

Ces tendances poussent alors les enseignes à adapter leurs stratégies, notamment en développant des gammes de produits plus écologiques, et en mettant en avant des pratiques de production et de distribution plus respectueuses de l'environnement. Cependant, le greenwashing est très vite évoqué lorsque des actions sont jugées insuffisantes par les consommateurs ou ayant peu d'engagements valables.

Si les sites de vente en ligne sont aujourd'hui plébiscités par un grand nombre de consommateurs, des avancées technologiques comme le Drive, ont certes modifié les habitudes de consommation, mais elles ne sont pas encore en mesure de remplacer les supermarchés physiques selon les répondants de notre échantillon. Les consommateurs continueraient de valoriser l'expérience d'achat en magasin, qui offre des opportunités de toucher et voir les produits pour toujours plus de transparence. Cependant, l'intégration des nouvelles technologies dans les stratégies des enseignes de la grande distribution reste un facteur clé pour répondre aux attentes des consommateurs modernes, en leur offrant d'autres moyens de consommer lorsqu'ils n'ont pas le temps de pouvoir effectuer leurs courses en magasins physiques.

Concernant les perspectives théoriques et professionnelles, plusieurs axes peuvent être envisagés pour approfondir ces recherches littéraires et empiriques. Théoriquement, il serait pertinent de pouvoir explorer plus en détail les mécanismes psychologiques sous-jacents tels que les caractéristiques socio-démographiques pouvant être pertinentes pour notre sujet d'étude. Comprendre plus en détail comment les générations réagissent face aux crises et aux actions des enseignes et des marques pourrait offrir des perspectives différentes et intéressantes également à étudier.

De plus, comme nous l'avons évoqué précédemment, la variable de l'ordre culturel pourrait être intéressante à étudier car nous sommes persuadés que celle-ci a aussi un rôle à jouer dans l'influence du comportement du consommateur d'un point de vue cognitif.

Nous pensons également que les enseignes et marques de la grande distribution n'approfondissent pas assez l'étude des attentes des consommateurs en termes de retombées économiques. Cela donnerait donc lieu à une étude de marché qu'il serait pertinent d'aborder dans le futur.

C'est ainsi que les enseignes de la grande distribution en France doivent continuer à s'adapter et à innover pour répondre aux attentes d'un marché en constante évolution, tout en maintenant une relation de confiance solide et pérenne avec leurs consommateurs.

Sur un plan plus personnel, ce mémoire nous a apporté un réel approfondissement par rapport à notre méthodologie de recherche. En effet, rédiger un mémoire nous a permis d'acquérir une solide méthodologie incluant la capacité à pouvoir mener une recherche littéraire et une recherche empirique afin d'en tirer des conclusions pertinentes.

De plus, la réalisation d'un mémoire comme celui-ci a nécessité une gestion rigoureuse du temps, nous aidant ainsi à développer nos compétences en gestion de projet.

Enfin, rédiger un mémoire marquant la fin de nos études, nous a procuré un sentiment d'accomplissement personnel et nous a permis de renforcer notre confiance concernant nos capacités intellectuelles et professionnelles. Il s'agit ici d'un projet extrêmement enrichissant grâce aux connaissances acquises et grâce aux compétences personnelles renforcées. C'est une occasion de pouvoir se dépasser et se préparer toujours plus aux défis futurs.

Bibliographie

- Barbat, G., Bressolles, G., & André, J.-M. (2012). Quel cadre d'analyse pour les démarches environnementales de la grande distribution ? *Revue française de gestion*, 225(6), 13-26.
- Bell, D. (1998). The Internet and the Trajectories of Technologies. *The Tocqueville Review*, 19(2), 111-125.
- Benyahia-Taibi, G. (2011). Complémentarité ou adversité des stratégies d'innovation et d'imitation dans le secteur agroalimentaire français ? *La Revue des Sciences de Gestion*, 247-248(1-2), 81-91.
- Boistel, P., & Laroutis, D. (2019). Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur : Quelle réalité ? *Recherches en Sciences de Gestion*, 132(3), 123-145.
- Bolton, M. K. (1993). Imitation versus innovation : Lessons to be learned from the Japanese. *Organizational Dynamics*, 21(3), 30-45.
- Boulbry, G., & Chauzal, C. (2015). CAS 1. Michel et Augustin. In *10 cas de Communication* (p. 1-33). Dunod.
- Bui-Nguyen, T., & Décaudin, J.-M. (2022). « Quand ce que nous mangeons nous met en danger » Comment punissons-nous les marques ? *Décisions Marketing*, 107(3), 85-116.
- Carsana, L., & Jolibert, A. (2015). L'influence de la propension à schématiser par marques sur une stratégie d'alliance marque/label écologique. *Décisions Marketing*, 77(1), 115-130.
- Carù, A., & Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion*, 162(3), 99-113.

- Chaput, M., & Paulsson, A. (2023). Sauver la planète, un burger à la fois : Les stratégies communicationnelles de la viande végétale. *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 37, Article 37.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chessel, M.-E. (2012). *Histoire de la consommation*. La Découverte.
- Chevalier, M., & Gutsatz, M. (2019). *Luxe & Retail à l'ère du digital: Vol. 2e éd.* Dunod.
- Connan Ghesquiere, C. (2007). Comportement du consommateur et facteurs d'influence en cas de rupture de stock. *Revue française de gestion*, 172(3), 15-31.
- Cova, B., & Cova, V. (2009). Les figures du nouveau consommateur : Une genèse de la gouvernamentalité du consommateur. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(3), 81-100.
- Daumas, J.-C. (2006). Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005). *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 91(3), 57-76.
- Decrop, A. (2008). Les paradoxes du consommateur postmoderne. *Reflets et perspectives de la vie économique*, XLVII(2), 85-93.
- Dellech, D. (2013). Rôle des pratiques éthiques dans la perception de l'image d'une enseigne généraliste : Étude exploratoire. *Management & Prospective*, 30(2), 55-77.
- Delvallée, J., & Hodin, R. (2021). Chapitre 3. La consommation, un amour guidé par l'utilitarisme ? In *Le consommateur, éternel infidèle ?* (p. 37-56). Dunod.
- Donna L. Hoffman, T. P. N., Marcos A. Peralta. (1999). Information Privacy in the Marketplace : Implications for the Commercial Uses of Anonymity on the Web. *The Information Society*, 15(2), 129-139.

- Gallopel-Morvan, K. (2013). Le paquet de cigarettes : Un support de communication au service de l'industrie du tabac ou de la prévention des comportements tabagiques ? *Communication & langages*, 176(2), 79-92.
- Gonzalez-Lafaysse, L., & Lapassouse-Madrid, C. (2014). De l'opportunité d'une présence sur Facebook : Le cas d'une enseigne de distribution traditionnelle. *Gestion*, 39(4), 91-102.
- Harmon-Jones, E., Brehm, J., Greenberg, J., Simon, L., & Nelson, D. (1996). Evidence That the Production of Aversive Consequences Is Not Necessary to Create Cognitive Dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5-16.
- Hirschman, A. O., Leyris, M., & Grasset, J.-B. (1983). *Bonheur privé, action publique / Albert Hirschman*. Fayard. [Paris].
- Huang, L. (2008). Exploring the determinants of E-loyalty among travel agencies. *The Service Industries Journal*, 28(2), 239-254.
- Ingarao, A., Collange, V., Bernard, Y., & Zarrouk-Karoui, S. (2020). « Fabrication française » : Quels effets sur l'intention d'achat et le consentement à payer ? *Décisions Marketing*, 97(1), 45-69.
- Jallais, J., Fady, A., & Orsoni, J. (1994). *Le marketing dans le commerce de détail* (2e édition). Vuibert.
- Kaswengi, J., & Ramarason, A. (2016). L'influence de l'image du magasin et des types de marque de distributeur sur le capital marque. Le cas des produits alimentaires en France durant la période de crise. *La Revue des Sciences de Gestion*, 280(4), 85-92.
- Langlois, S. (2002). Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'Année sociologique*, 52(1), 83-103.
- Lombart, C., & Labbé-Pinlon, B. (2015). Shoppers et butineurs : Des pratiques spatiales en magasin à différencier. *Recherches en Sciences de Gestion*, 108(3), 67-90.

- Lombart, C., Labbé-Pinlon, B., Normand, J.-M., Verhulst, A., & Moreau, G. (2019). Comment les consommateurs réagissent-ils, en situation d'achat, face à des fruits et légumes difformes ? Premiers résultats d'une étude menée en magasin laboratoire virtuel immersif. *Revue de l'organisation responsable*, 14(1), 50-68.
- Masson, E., Fischler, C., Laurens, S., & Raude, J. (2003). La crise de la vache folle : « psychose », contestation, mémoire et amnésie. *Connexions*, 80(2), 93-104.
- Nabec, L., Marette, S., & Durieux, F. (2019). Les effets du Nutri-Score en France sur le consentement-à-payer des consommateurs à faible revenu. *Décisions Marketing*, 96(4), 69-88.
- Passebois-Ducros, J., & Flacandji, M. (2022). Intégrer la RSE à un positionnement prix bas. Mission impossible pour E. Leclerc ? *Recherche et Cas en Sciences de Gestion*, 23(3), 81-99.
- Piris, Y., & Dubois, P.-L. (2011). La mémorisation des consommateurs en matière d'assortiment. *Management & Avenir*, 42(2), 54-77.
- Portnoff, A.-Y., & Soupizet, J.-F. (2018). Intelligence artificielle : Opportunités et risques. *Futuribles*, 426(5), 5-26.
- Poulain, J.-P. (2020). Risques et inquiétudes alimentaires. *Raison présente*, 213(1), 61-71.
- Pras, B. (2009). Marketing et crise. Entre des réponses de fond et le marketing de la crise. *Revue française de gestion*, 193(3), 43-50.
- Rodhain, A. (2013). « J'aimerais bien, mais j'peux point... » : Exploration des écarts entre attitude et comportement en consommation alternative. *Management & Avenir*, 61(3), 50-69.
- Roznowicz, C., & Odou, P. (2021). À la recherche de nouveaux compromis légitimes ? L'intégration des « circuits courts » par la grande distribution alimentaire. *Décisions Marketing*, 102(2), 31-51.

- Sansaloni, R. (2006). *Le non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir*. Dunod.
- Séguy, J. (1992). Certeau (Michel de) L'Invention du quotidien t.I, Arts de faire. *Archives de Sciences Sociales des Religions*, 80(1), 249-250.
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization : A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664-670.
- Téboul, J. (1999). *Le Temps des services. Une nouvelle approche de management*. Editions d'Organisation.
- Thouvenot, C., Gotteland, D., & Aubert, B. (2012). Les retours produit augmentent : Tant mieux ! *L'Expansion Management Review*, 145(2), 120-128.
- Toufaily, E. (2011). *La fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne : Quels rôles pour les caractéristiques du site web et le marketing relationnel?* [Thèse ou essai doctoral accepté, Université du Québec à Montréal].
- Vanheems, R., & Paché, G. (2018). La distribution face au consommateur connecté : Un monde au bout des doigts... et après ? *Décisions Marketing*, 91(3), 5-21.
- Vialles, N. (2012). Inquiétudes alimentaires. De la vache folle au poulet grippé. *Cahiers d'anthropologie sociale*, 8(1), 47-55.
- Zourrig, H., Chebat, J.-C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior : A cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.

Sitographie

Delvallée, J. (2919, octobre). Durée, fréquence, motifs d'achats... Les courses passées au crible [Etude]. *LSA*

Table des matières

Introduction.....	1
Chapitre 1 : Revue de littérature	8
1. Les déterminants de la confiance.....	8
1.1 Apparition de la sociologie.....	9
1.2 Apparition et histoire de la consommation de masse	12
1.3 Entre crises et innovations dans une consommation de masse bien installée	16
1.4 Le « <i>consomm'acteur</i> », détenteur de ses propres choix.....	24
1.5 Conclusion	26
2. Comportements des consommateurs en rayon	27
2.1 Comportements « pré-achat » au sein des rayons en supermarché.....	28
2.1.1 La perception du prix des produits	28
2.1.2 La perception de l'aspect visuel des produits	29
2.1.3 L'aspect conscientiel dans l'agissement des consommateurs.....	31
2.1.3.1 L'écart entre attitude et comportement.....	31
2.1.3.2 La capacité de mémorisation des consommateurs.....	32
2.1.3.3 Vers une diminution des assortiments ?	33
2.2 Les comportements vis-à-vis des différents canaux de distribution.....	35
2.2.1 Les magasins physiques.....	35
2.2.1.1 Les pratiques spatiales des consommateurs.....	35
2.2.1.2 La perception des marques de distributeurs à travers le comportement des consommateurs.....	37
2.2.2 Les sites en ligne.....	40
2.3 Les comportements « post-achat »	42
2.3.1 La fidélisation	42
2.3.2 Les retours clients	45
2.3.3 Le « boycott » des produits.....	46
2.4 Conclusion	48
3. Les actions des entreprises sur leurs marques	49
3.1 Les enseignes et l'intégration de l'éco-responsabilité	50

3.1.1	Véritable éthique ou simple greenwashing ?	50
3.1.2	Une prise de conscience limitée	52
3.1.3	Le cas de l'enseigne Leclerc	54
3.2	L'alignement avec les nouvelles tendances de consommation	55
3.2.1	Le label	55
3.2.2	Le Nutri-Score	56
3.2.3	Des produits issus de circuits courts.....	58
3.3	L'essor du numérique dans les stratégies des marques	59
3.3.1	Vers une intégration de l'Intelligence Artificielle dans les modes de fonctionnement ?	59
3.3.2	Acteurs de la grande distribution et réseaux sociaux, une compatibilité ?	62
3.3.3	Nouvelles attentes du consommateur connecté : les limites.....	63
3.4	Innover ou imiter : les choix stratégiques des marques pour se démarquer 64	
3.4.1	La stratégie d'imitation est-elle nocive ?.....	64
3.4.2	La stratégie d'innovation, une stratégie de rupture permettant de se différencier 67	
3.4.3	Les limites de la stratégie d'innovation	68
3.5	Conclusion	69
	Chapitre 2 : Démonstration.....	71
	Introduction.....	71
1.	Périmètre de l'enquête	72
1.1	Le terrain d'étude.....	72
1.2	Présentation des objectifs	73
2.	Méthodologie.....	76
2.1	Constitution de l'échantillon de consommateurs.....	76
2.2	Le cadre de l'entretien	78
2.3	L'élaboration du guide d'entretien	79
2.4	Le déroulé des entretiens individuels	80
3.	Analyse des résultats bruts	81

3.1 Analyse des temps forts rencontrés et du développement du risque alimentaire	82
3.2 Analyse des facteurs importants d'un produit en rayon	86
3.3 Analyse du comportement du consommateur dans ses modes de consommation	90
3.4 Analyse de l'assortiment en rayon.....	93
3.5 Analyse de l'omnicanalité	94
3.6 Analyse des comportements post-achat du consommateur	96
3.7 Analyse de la sensibilité des consommateurs quant aux actions RSE des enseignes et des marques.....	98
3.8 Analyse de la consommation digitale	105
4. Conclusion de cette analyse.....	109
Chapitre 3 : Les résultats et leurs limites.....	111
1. Confrontation entre la recherche littéraire et la recherche empirique	111
1.1 Une sécurité alimentaire régie par les crises que nous traversons.....	111
1.2 Une volonté de réassurance en rayon de la part du consommateur.....	113
1.3 Des engagements affirmés mais une désolidarisation constatée en rayon	114
1.4 Une volonté de diminution des rayons impulsée par les consommateurs	116
1.5 Une omnicanalité intégrée et vérifiée	117
1.6 L'équilibre entre fidélisation et saturation des consommateurs	117
1.7 Consommateurs et éco-responsabilité : un appel à l'action pour les grandes surfaces.....	119
1.8 E-commerce et Drive : des modèles encore loin de supplanter les supermarchés	121
1.9 Conclusion générale	123
2. Plan d'actions préconisé	124
2.1 Renforcement de la transparence et de la communication	124
2.1.1 Campagnes de communication digitales intégrées dans les supermarchés	124
2.1.2 La création d'une plateforme digitale dédiée à la transparence	125

2.1.3	La création de fiches marques pour plus de suivi.....	125
2.2	Promotion de l'achat local et des circuits courts	125
2.2.1	La mise en place des rayons vrac	126
2.2.2	Renforcement du lien consommateur-producteur par l'organisation d'évènements	126
2.3	Initiatives environnementales concrètes et engagements clairs	126
2.3.1	La réduction de l'utilisation du plastique dans les emballages	127
2.3.2	Des promotions attractives pour les produits à date courte	127
3.	Limites et perspectives d'évolution du projet de recherche	128
	Conclusion générale.....	130
	Bibliographie	133
	Sitographie.....	138
	Table des matières	139
	Table des annexes	143

Table des annexes

Annexe n°1 : guide d'entretien recensant les questions de l'enquête associées à leur thème respectif.....	1
Annexe n°2 : tableau Excel recensant les réponses des répondants par question et par thème	9
Annexe n°3 : retranscription numéro 1 lors de la réalisation de l'enquête qualitative	10
Annexe n°4 : retranscription numéro 2 lors de la réalisation de l'enquête qualitative	26
Annexe n°5 : retranscription numéro 3 lors de la réalisation de l'enquête qualitative	38

Conservatoire National des Arts et Métiers

Équipe Pédagogique Nationale Stratégies

Institut des Cadres Supérieurs de Vente

Annexes

Master Droit, Économie et Gestion, Mention Marketing-Vente
Parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé
2^{ème} année

Auditeur : Mme Inès CONRY

Le 08 Juillet 2024

**DANS QUELLE(S) MESURE(S) LES DETERMINANTS DE LA
CONFIANCE CHEZ LES CONSOMMATEURS IMPACTENT LES
ENTREPRISES ET LEURS MARQUES DANS LE DOMAINE DE
LA GRANDE DISTRIBUTION EN FRANCE ?**

Président du Jury : M. Sébastien CRETIN

Tuteur de projet : M. Christophe BUREL

Autres membres du jury : Mme Carine CATELIN, Mme Charlène HOUMMAD, Mme
Morgane VENITUCCI, M. Babacar SARR

Annexe n°1 : guide d'entretien recensant les questions de l'enquête associées à leur thème respectif

<i>Intitulé de la question</i>	<i>Thème identifié</i>
<p>Dans un premier temps je vais vous demander de me donner votre âge et si vous habitez en zone rurale ou urbaine s'il vous plaît</p>	<p>Caractéristiques socio-démographiques du répondant</p>
<p>Que pensez-vous de la crise de la vache folle ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ? <p>Que pensez-vous de la crise de la grippe aviaire ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ? <p>Que pensez-vous de la crise de la viande de cheval ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ? <p>Dans le cas de ce scandale, la viande de bœuf avait été remplacée par de la viande de cheval. Est-ce que selon vous, de la viande de sanglier remplacée par de la viande de porc aurait le même impact et serait caractérisé comme un scandale similaire ?</p> <p>Jugez-vous la crise de la vache folle, la grippe aviaire et la crise de la viande de cheval au même degré de méfiance ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si non, pouvez-vous les classer en justifiant votre choix ? <p>Si prochainement vous apprenez que l'une de vos marques préférées commercialisait en réalité encore récemment des produits jugés potentiellement impropres à la consommation, comment réagissez-vous dans votre façon de consommer ?</p>	<p>Les temps forts rencontrés et le développement du risque alimentaire</p>

<ul style="list-style-type: none">• Est-ce qu'à l'avenir, si le problème est résolu, votre façon de consommer envers cette marque redevient totalement habituelle ? <p>Aujourd'hui, les rappels alimentaires sont quotidiens en supermarché, y prêtez-vous attention ? Pourquoi ?</p> <p>Décidez-vous de manger autre chose que précisément les produits au-dessus desquels planent un doute et l'hypothèse d'un risque ?</p> <p>Suite aux types de crises alimentaires que les Français ont traversé, que pensez-vous du terme « psychose collective » pour évoquer la peur au niveau de la sécurité alimentaire des produits ? Êtes-vous d'accord avec ce terme ?</p> <p>Avez-vous des crises alimentaires qui vous restent en tête ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?</p> <p>Est-ce que la crise financière des subprimes en 2008 ou celle de la Covid en 2019 a eu un impact sur votre pouvoir d'achat ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Étiez-vous réfractaire au système bancaire à la suite de ces crises ? Pourquoi ?	
<p>Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?</p> <p>Selon vous, quels sont les facteurs que vous jugez déterminants dans l'achat d'un produit en rayon de votre supermarché ?</p> <p>Que pensez-vous des promotions sur les produits ? Les voyez-vous toutes comme des « bonnes affaires » ? Pourquoi ?</p> <p>Je vais vous montrer deux produits que l'on trouve en grande distribution, du même rayon mais de deux marques</p>	

différentes avec des emballages différents, lequel choisissez-vous d'acheter et pourquoi ?



Je vais vous montrer deux fruits de la même catégorie, lequel choisissez-vous en supermarché et pourquoi ?



- Si vous souhaitez des poires et qu'il n'y a que des poires difformes avec des imperfections en rayon, que faites-vous ?

Dans le rayon biscuits et gâteaux, pourriez-vous me donner le nom d'une marque dans laquelle vous avez entièrement confiance ? Pourquoi ?

Accordez-vous plus facilement votre confiance à une marque nationale connue de tous qu'à une nouvelle marque en rayon ? Pourquoi ?

Avez-vous des engagements dans votre façon de consommer ? Si oui, qu'est-ce que vous défendez ?

- Est-ce que ce que vous défendez est en accord avec ce que vous achetez au quotidien ? Pourquoi ?
- Vous arrive-t-il de ressentir une frustration ou une déception suite à l'achat d'un produit ? Pourquoi ?

Les facteurs importants d'un produit en rayon

Êtes-vous confrontés à des achats compulsifs en supermarché ? Si oui, pourquoi ?

- Pensez-vous être en accord avec vous-même lors de ce type d'achat, ressentez-vous une maîtrise de vous-même ?

Selon l'auteur Decrop, c'est au consommateur aujourd'hui que revient la décision de choisir et préférer un produit plutôt qu'un autre voire de ne pas encourager l'achat d'un produit qui ne serait pas en accord avec ses valeurs. L'auteur qualifie donc les consommateurs de consomm'acteurs.

- Vous considérez-vous comme un « consomm'acteurs » ? Pourquoi ?

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde où l'engagement social semble de plus en plus important, l'individu s'engage auprès d'associations, auprès de communauté pour avoir un sentiment d'appartenance à un groupe... Diriez-vous que l'on assiste aujourd'hui à une déshumanisation au sens où malgré ces opportunités de rassemblement, l'individu s'isole de plus en plus ? Confirmez-vous ce paradoxe ?

Aujourd'hui le consommateur chercherait davantage des lieux d'ancrage c'est-à-dire des lieux extérieurs à son domicile qui se rapprocheraient le plus du confort qu'il connaît au sein de son domicile dans le but de garder ses habitudes de vie. C'est notamment le cas d'AirBnB qui propose des logements partout dans le monde tout en vous procurant le sentiment d'être chez vous. Êtes-vous d'accord avec ce paradoxe entre le nomadisme et la sédentarité souhaitée ?

Aujourd'hui, le consommateur souhaiterait retrouver les plaisirs qu'il connaissait auparavant à travers des produits ou des expériences inédites. Mais il souhaite que ces anciens plaisirs soient remis au goût du jour et intègre la modernité d'aujourd'hui. Je vous donne deux exemples : la basket Stan

Le comportement du consommateur dans ses modes de consommation

<p>Smith des années 70 revisitée aujourd'hui avec la partie arrière déclinée en plusieurs couleurs ou encore une maison avec une décoration mélangeant le bois pour le côté ancien et le métal pour le côté moderne. Êtes-vous d'accord avec ce paradoxe entre la volonté de l'ancien et du nouveau ?</p>	
<p>Je vais vous demander de solliciter maintenant votre mémoire à 100% :</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Citez-moi le supermarché dans lequel vous vous rendez habituellement pour faire vos courses. ⇒ Remémorez-vous maintenant l'emplacement des rayons comme vous avez l'habitude de le faire pour vous repérer, les avez-vous à peu près en tête ? ⇒ Donnez-moi le nom d'un produit que vous acheté fréquemment en dehors des fruits et légumes ⇒ En dehors de ce produit dans le rayon en question, arrivez-vous à vous remémorer la disposition des autres produits de ce rayon ? <p>Pensez-vous que l'offre en rayon devrait être réduite et pourquoi ?</p> <p>Que pensez-vous d'une diminution de la taille des rayons aussi bien pour les rayons de produits de première nécessité que pour les rayons de produits moins essentiels ?</p>	<p>L'assortiment en rayon</p>
<p>Je vais maintenant vous parler d'omnicanalité. C'est lorsqu'une partie de la recherche de produits peut avoir lieu sur internet, puis en magasin pour tester le produit, avant d'être commandé en ligne, puis d'être récupéré en magasin par exemple.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pensez-vous utiliser la technique de l'omnicanalité dans votre quotidien ? Pourquoi ? <p>« Votre ami lors d'une discussion vous parle d'un ordinateur portable rencontrant un succès fulgurant en ce moment grâce à ses prouesses technologiques. Cela tombe bien car vous avez récemment cassé le vôtre et vous souhaitez en acheter un nouveau. Quelle va être votre démarche après cette discussion pour en savoir plus sur cet ordinateur jusqu'à l'étape de l'achat ? »</p>	<p>L'omnicanalité</p>

<p>Qu'attendez-vous d'une marque ou d'une enseigne aujourd'hui dans la vente de ses produits pour qu'elle réussisse à vous fidéliser ?</p> <p>Comment réagissez-vous dans votre comportement d'achat s'il est annoncé que l'une de vos marques préférées est condamnée pour arguments mensongers sur des produits que vous avez probablement achetés ?</p> <p>Comment réagissez-vous si un produit que vous avez commandé en ligne ou acheté en boutique ne vous convient pas ?</p> <p>Retournez-vous plus facilement un produit acheté en ligne qu'un produit acheté en boutique ? Pourquoi ?</p> <p>Le boycott d'un produit consiste à refuser d'acheter des produits d'une marque dont les pratiques commerciales sont jugées injustes. Cela peut passer par un avis client négatif, du bouche à oreille négatif, un dépôt de plainte...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avez-vous déjà boycotté un produit ? Si oui, de quelle manière et pourquoi ? 	<p>Le comportement du consommateur post-achat</p>
<p>Êtes-vous sensible à la lutte contre le gaspillage alimentaire ? Si oui, quelles sont vos actions ?</p> <p>Des marques de grande distribution mettent en avant leurs différents engagements pour la planète, en mentionnant par exemple sur l'emballage que celui-ci est biodégradable, que pensez-vous de ce type de démarche ?</p> <p>En général, jugez-vous que les actions en faveur de l'environnement mises en place par les enseignes et marques de grande distribution sont nombreuses ou insuffisantes aujourd'hui ?</p>	

<p>Selon vous, que pourraient mettre en œuvre les grandes et moyennes surfaces pour être plus écoresponsables ?</p> <p>Que vous évoquent les labels et nutri-score présents sur certains emballages de produits ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Êtes-vous plus sensible à des produits comportant ces mentions au point de le choisir en rayon au détriment d'un produit qui n'aurait pas l'une de ces mentions ? Pourquoi ? <p>Que pensez-vous de la mention « Fabrication Française » présente sur plusieurs emballages de produits ?</p> <p>Avez-vous pour habitude de favoriser l'achat de produits français en rayon ou n'y prêtez-vous pas d'importance ?</p> <p>Vous arrive-t-il d'effectuer vos courses dans d'autres types de commerce que la grande distribution ? Lesquels ? Pourquoi ?</p> <p>Pensez-vous que les circuits courts et la grande distribution sont compatibles ? Pourquoi ?</p>	<p>Le consommateur et sa sensibilité aux actions RSE des enseignes et des marques</p>
<p>Avez-vous confiance auprès des sites de vente en ligne lorsque vous commandez un produit ? Pourquoi ?</p> <p>Quelles sont vos attentes auprès d'un site de vente en ligne afin de lui accorder toute votre confiance ?</p> <p>Aujourd'hui, il est possible de commander vos courses en ligne et d'aller les récupérer au Drive auprès de l'enseigne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vous arrive-t-il de le faire ou souhaiteriez-vous faire vos courses de cette façon ? Pourquoi ? 	<p>La consommation digitale</p>

Selon vous, à l'avenir, est-ce que cette façon de faire ses courses remplacera intégralement les supermarchés physiques ? Pourquoi ?

Que pensez-vous du fait que certaines marques sont maintenant présentes sur les réseaux sociaux ?

- Est-ce qu'une marque qui possède une grande communauté sur les réseaux sociaux pourrait vous faire davantage apprécier la marque ?

Selon plusieurs auteurs, le consommateur citadin souhaiterait aujourd'hui qu'il ait tout à proximité, que ce soit le Drive ou la livraison à domicile afin de lui faire gagner du temps, que pensez-vous de cette analyse ?

Annexe n°2 : tableau Excel recensant les réponses des répondants par question et par thème

	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8
Socio-démo								
Quel âge avez-vous et habitez-vous en zone urbaine ou rurale ?	36 ans, zone rurale	55 ans, zone rurale	23 ans, zone urbaine	23 ans, zone urbaine	22 ans, zone urbaine	70 ans, zone rurale	52 ans, zone rurale	24 ans, zone urbaine
Que pensez-vous de la crise de la vache folle ?	Pas anodine, peut servir de référence, remémore de mauvais souvenirs	En fait, elle a été intéressante par rapport à la connaissance du monde de	J'ai pas vraiment été impactée par ça parce que c'était pas mon époque je crois pas, c'était	Cela ne m'a jamais impacté, je n'achetais pas moi-même ma consommation à cette	Cette crise a légèrement impacté notre façon de consommer chez moi, mes	Oui j'en ai entendu parler, c'est une maladie grave et j'espère qu'il n'y a aucune	Un manque de confiance vis-à-vis des distributeurs et des producteurs	Au vu de la date de cette crise datant des années 90, cette dernière ne m'a pas
Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?	Non	Non	Non	Non	Oui	Un petit peu moins de bœuf oui	Un peu moins de produits transformés à	Non
Que pensez-vous de la crise de la grippe aviaire ?	Pas intéressé car pas dans ma région	C'est une crise localisée surtout dans l'ouest. En tant que consommateur, non, je n'ai pas de réserve par rapport à la consommation	Par rapport à ma consommation, ça m'a jamais fait trop stressée ces histoires de crise etc parce que je sais que c'est géré de l'autre côté en temps voulu et du mieux que l'on peut je fais toujours attention à prendre pas des produits on va dire avec un	J'ai déjà eu la grippe aviaire quand j'étais plus jeune mais cela n'a pas impacté ma façon de consommer, j'ai bien compris qu'il nous parlons de la grippe aviaire des animaux mais je le précise tout de même.	Cette crise n'a pas impacté ma façon de consommer.	Comme c'est par région ce n'est pas partout donc il y en a eu mais ça ne m'a pas impacté plus que ça	Je me sens moins concernée par la grippe aviaire, du fait ça ne se transmette pas à l'homme	Connaissant l'origine de la maladie et savant qu'elle n'est pas transmissible à l'homme, ce facteur ne m'a pas rebuté vers l'achat de volaille. Mais le facteur augmentation des prix qui en découle et l'abattage des animaux m'a
Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?	Non	Pas pour cette crise	Pas vraiment	Non	Non	Non	Non	Oui en partie
Que pensez-vous de la crise de la viande de cheval ?	Pas fait de cas personnellement car jeune à l'époque, mais crise marquée car sait de quoi ça parle quand on l'évoque	C'est l'origine des viandes et du coup, la réglementation du pays d'origine, en Europe on est protégé globalement par différentes réglementations, ce qui n'est pas le cas, notamment de l'Amérique latine, je crois que c'est de là que ça venait. Donc, euh, je suis confiant par rapport à la réglementation française. Alors, après que la grande distribution commercialise des produits	Alors comme je fais de l'équitation ça m'a plus touché que les autres que les autres crises mais pas forcément dans le sens où c'est grave de manger du cheval parce que c'est de la viande donc c'est fait pour être mangée donc jusqu'ici pour moi ça ne pose pas de problème mais c'est plutôt par rapport à l'asymétrie d'information, ce n'est pas normal que l'on ne sache pas ce qui se passe dans notre assiette.	A cette époque, je n'achetais pas ma propre consommation donc cela ne m'a pas impacté et ne m'impacte pas aujourd'hui, car je n'achète pas des produits cuisinés dans les supermarchés.	Cette crise ne m'a pas impacté personnellement mais je trouve cela grave dans le sens où les consommateurs ont été blâisés sur leur achat et leur nourriture.	Oui mais je n'achète jamais de lasagnes et en plus je ne mange pas de cheval. C'est malhonnête et ce n'est pas normal que l'on ne sache pas la composition	Je ne mange pas de viande de cheval, je n'achète pas de viande de cheval, je n'achète pas de lasagnes en grande surface et de ce fait j'en achète encore moins	Ne consommant pas ce type de produits, la crise ne m'a pas impacté. Mais du fait de la médiatisation du sujet cela mène à une plus grande vigilance sur les compositions des produits transformés et engendre une méfiance à l'égard des grands groupes.
Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?	Non	Non	Non	Non	Non	Pas plus que ça non	Oui en achetant encore moins de lasagnes, de	Non
Dans le cas de ce scandale, la viande de bœuf avait été remplacée par de la viande de cheval. Est-ce que selon vous, de la viande de sanglier remplacée par de la viande de porc aurait le même impact et serait caractérisé comme un scandale similaire ?	C'est mieux ! Préfère que l'on remplace de la viande de sanglier par de la viande de porc plutôt que l'inverse ! car plus habitué à manger de la viande de porc. Alors que la viande de cheval, ce n'est pas une viande que l'on mange communément et ça s'apparente surtout à un animal plutôt domestiqué donc assez proche de l'homme en termes de relation	Je ne pense pas pour la dimension affective	Non je pense que ça n'aurait pas eu le même impact parce que ça dépend l'animal. Le cheval forcément c'est quelque chose de plus proche de l'humain, ça touche beaucoup plus les consciences on va dire, c'est comme si on mettait du chat ou du chien en gros que du sanglier. Le sanglier on sait que voilà on le tue c'est pour le manger autant que le cochon donc pour moi ça aurait pas le même impact du tout parce que l'animal est moins noble je pense.	Je ne pense pas car ce qui a choqué les gens (à mon avis) c'est la viande de cheval, animal que je rappelle domestique, contrairement au sanglier qui est déjà un animal que nous (l'Homme) chassons pour notre propre consommation.	Je pense que oui, selon moi il faut informer le consommateur de ce changement. Pour moi c'est comme si on faisait manger de la viande non halal à des personnes ne consommant que cela	Étant donné que le sanglier ressemble un peu au cochon je pense que l'impact n'est pas le même mais on n'aime pas les tromperies dans tous les cas	Ca n'aurait pas le même impact parce que le cheval est bien moins consommé que le bœuf et par contre ce serait quand même trompeur	Non, l'impact selon moi est différent. Dans le cas de la crise de la viande de cheval, le fait de remplacer par un animal avec lequel il y a une notion de domestication et potentiellement un « lien » pose problème dans les sociétés occidentales. Dans le cas présent, peu de Français vivent avec un cochon et/ou un sanglier à leur domicile, donc la notion de domestication est beaucoup moins forte envers un sanglier qui serait remplacé par du porc dans un produit.
Jugez-vous la crise de la vache folle, la grippe aviaire et la crise de la viande de cheval au même degré de méfiance ? oSi non, pouvez-vous les classer en justifiant votre choix ? (1= la plus méfiante, 3= la moins méfiante)	1= viande de cheval 2= vache folle 3= grippe aviaire	1= grippe aviaire 2= viande de cheval 3= vache folle	1= viande de cheval 2= grippe aviaire 3= vache folle	1= vache folle 2= viande de cheval 3= grippe aviaire	1= vache folle 2= grippe aviaire 3= viande de cheval	1=vache folle 2=viande de cheval 3=grippe aviaire	1=vache folle 2= viande de cheval 3= grippe aviaire	1=viande de cheval 2=vache folle 3=grippe aviaire
Si prochainement vous apprenez que l'une de vos marques préférées commercialisait en réalité encore récemment des produits jugés potentiellement impropres à la consommation, comment réagiriez-vous dans votre façon de consommer ?	Méfiance, achat d'une alternative à ce produit sous une autre marque	Je ne fais plus confiance à la marque	Alors si la marque ma marque préférée venait à avoir ça, je pense que je me renseignerais pour savoir si c'est la première fois même si je pense qu'on le saurait rapidement dans la publicité, dans la communication, si c'est la première fois qu'il y avait un contrôle ou pas si c'est une	Je n'achèterais plus du tout ce type de produit, déjà que je limite grandement ma consommation	Je pense que j'arrêterais de consommer cette marque, et je pense qu'à l'avenir je deviendrais méfiante. Je pourrais la reconsommer mais des années après une fois le scandale passé et une fois mes recherches faites.	Si on sait vraiment ce que c'est, je ne l'achète plus	J'arrête d'en acheter même si c'est mon produit préféré	Dans le cas où le problème est avéré, je cesse d'acheter les produits.
Les temps forts								

Annexe n°3 : retranscription numéro 1 lors de la réalisation de l'enquête qualitative

Interview n°1 : Répondant 1 (R1)

Interviewer : Cette enquête va durer environ 45 min. L'objectif est de vous connaître davantage dans votre rôle de consommateur lorsque vous consommez par le biais de la grande distribution et notamment la confiance que vous accordez aux enseignes et aux marques qui y sont référencées.

Je vais donc vous poser une série de question, le but étant d'y répondre de manière développée. Aucun jugement ne sera porté lors de vos réponses. L'enquête sera anonyme. Il se peut qu'à l'issue de celle-ci, j'utilise votre âge ou votre zone d'habitation pour compléter les analyses que je tirerai de cette étude. L'enquête qui va suivre va être enregistrée afin d'effectuer par la suite une retranscription de vos paroles au sein de mon mémoire. Êtes-vous d'accord pour être enregistré ?

R1 : Oui

Quel âge avez-vous ?

R1 : 36 ans

Habitez-vous en zone urbaine ou en zone rurale ?

R1 : J'habite en zone rurale la plupart du temps

Les temps forts :

Interviewer : Nous allons d'abord parler des crises alimentaires et évènements qui ont pu vous marquer et déterminer si oui ou non cela a eu un impact sur votre façon de consommer : Que pensez-vous de la crise de la vache folle ? (Pour rappel cette crise touchait les bovins qui mangeait de la farine à base d'animaux morts transformés les rendant ainsi malade et inaptes à la consommation humaine en raison de leur toxicité).

R1 : J'en ai beaucoup entendu parler dans les médias, je pense que c'est une crise qui n'est pas anodine et qui peut servir aujourd'hui de référence quand on est sceptique par rapport à des produits, ça peut nous remémorer de mauvais souvenirs

- Interviewer : Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R1 : Personnellement non elle ne m'a pas impacté dans ma façon de consommer

Interviewer : Que pensez-vous de la crise de la grippe aviaire ? (Pour rappel il s'agit d'une maladie que les oiseaux peuvent avoir en raison d'un virus mais non transmissible à l'homme par voie alimentaire).

R1 : J'ai entendu dire que c'était plutôt dans le sud-ouest de la France que la crise se propageait donc j'ai vaguement suivi le sujet mais je pense que si celle-ci avait touché fortement notre région, j'y aurai porté beaucoup plus d'attention.

- Interviewer : Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R1 : Non elle ne m'a pas impacté dans ma façon de consommer même si je mange pas mal de volailles c'est vrai mais je me suis dit que ça ne pouvait pas se transmettre à l'homme dans tous les cas donc j'ai continué à consommer de la volaille de la même façon.

Interviewer : Que pensez-vous de la crise de la viande de cheval ? (Pour rappel de la viande de cheval avait été retrouvée dans les lasagnes de la marque Findus qui affirmait que la composition des lasagnes était à base de bœuf)

R1 : C'est une crise je crois qui est apparu quand j'étais encore qu'une jeune adolescente donc personnellement je n'en ai pas vraiment fait de cas même si ça m'a marqué puisque quand on évoque cette crise je sais de quoi elle parle, donc ça signifie que tout le monde en parlait au moment de la crise et les médias aussi

- Interviewer : Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R1 : Du coup non elle ne m'a pas impacté non plus dans ma façon de consommer

Interviewer : Dans le cas de ce scandale, la viande de bœuf avait été remplacée par de la viande de cheval. Est-ce que selon vous, de la viande de sanglier remplacée par de la viande de porc aurait le même impact et serait caractérisé comme un scandale similaire ?

R1 : Je dirai même que c'est mieux ! je préfère que l'on remplace de la viande de sanglier par de la viande de porc plutôt que l'inverse ! parce qu'on est plus souvent habitué à manger de la viande de porc donc c'est une viande que l'on connaît et on n'a pas d'apriori à la manger. Alors que la viande de cheval, ce n'est pas une viande que l'on mange communément et ça s'apparente surtout à un animal plutôt domestiqué donc assez proche de l'homme en termes de relation

Interviewer : Jugez-vous la crise de la vache folle, la grippe aviaire et la crise de la viande de cheval au même degré de méfiance ?

- Si non, pouvez-vous les classer en justifiant votre choix ? (1= la plus méfiante, 3= la moins méfiante)

R1 : Je dirai que je placerais la viande de cheval comme la plus méfiante parce que pour le coup c'était grave ce qu'il s'est passé je trouve même si j'ai pas été impacté. Ensuite, je dirai la crise de la vache folle en 2^{ème} et la grippe aviaire en 3^{ème} parce que les deux premières sont pour moi tout de suite en rapport avec l'homme, alors que la grippe aviaire était une crise qui restait éloigné de l'homme

Interviewer : Si prochainement vous apprenez que l'une de vos marques préférées commercialisait en réalité encore récemment des produits jugés potentiellement impropres à la consommation, comment réagissez-vous dans votre façon de consommer ?

R1 : C'est sûr que je me méfie, et je pense que si je me retrouve dans le rayon, j'achète une alternative à ce produit mais sous une autre marque ça c'est sûr

- Interviewer : Est-ce qu'à l'avenir, si le problème est résolu, votre façon de consommer envers cette marque redevient totalement habituelle ?

R1 : Je sais que je m'interdirai de retourner vers cette marque, mais sur le long terme j'y reviendrai je le sais. Parce que je pense qu'on finit par réduire de plus en plus le risque avec le temps si on sait que celui-ci a été résolu, notre mémoire fait qu'on oublie de plus en plus ce qui s'est passé avec cette marque-là et donc on y retourne

Interviewer : Aujourd'hui, les rappels alimentaires sont quotidiens en supermarché, y prêtez-vous attention ? Pourquoi ?

R1 : Quand je fais mes courses sur l'application Leclerc par exemple, j'ai parfois une notification qui s'affiche au-dessus de mon écran pour me prévenir qu'il y a des rappels alimentaires sur certains produits. Ca m'intrigue donc je clique sur la notification pour en savoir plus et je lis vite fait les produits mais ça s'arrête là, c'est-à-dire qu'une fois en rayon je vais pas me rappeler des rappels alimentaires quand j'achète des produits.

Interviewer : Décidez-vous de manger autre chose que précisément les produits au-dessus desquels planent un doute et l'hypothèse d'un risque ?

R1 : Ca dépend des produits et de l'ampleur de la crise je dirai, par exemple les pizzas Buittoni je sais que j'en achèterai plus du tout en magasin mais s'il y a des marques avec

justement des rappels alimentaires sur certains de leurs produits, je sais que je continuerai à les acheter.

Interviewer : Suite aux types de crises alimentaires que les Français ont traversé, que pensez-vous du terme « psychose collective » pour évoquer la peur au niveau de la sécurité alimentaire des produits ? Êtes-vous d'accord avec ce terme ?

R1 : Je suis d'accord avec ça, c'est vrai qu'avec tous les médias qu'on connaît aujourd'hui on peut très vite avoir peur pour un rien mais on est nous-mêmes dirigés par ça puisque on va très bien aller faire des recherches un peu plus poussées sur Internet pour en savoir plus sur un scandale alimentaire qui vient de se produire par exemple. J'ai l'impression qu'on nourrit nous-mêmes ce terme de psychose collective en fait

Interviewer : Avez-vous des crises alimentaires qui vous restent en tête ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?

R1 : Comme je l'ai dit avant, il y a aussi la crise des pizzas Buittoni. Pour le coup tous les médias en ont parlé, la marque s'est faite lyncher et a été condamnée je crois donc évidemment c'est celle-là aussi qui me vient en tête

Interviewer : Est-ce que la crise financière des subprimes en 2008 ou celle de la Covid en 2019 a eu un impact sur votre pouvoir d'achat ? (Pour rappel, il s'agit d'une crise financière mondiale déclenchée aux Etats-Unis à la suite de l'octroi de prêts risqués que les emprunteurs n'ont pas pu rembourser, créant ainsi une instabilité financière au niveau mondial). Étiez-vous réfractaire au système bancaire à la suite de ces crises ? Pourquoi ?

R1 : La première non parce que je n'étais encore qu'une enfant, et la deuxième m'a impacté mais pas d'un point de vue financier parce que du coup à ce moment-là je suis retournée chez mes parents pour me confiner comme tout le monde et c'est donc mes parents qui subvenaient à mes besoins

Les facteurs importants d'un produit :

Interviewer : A présent, je vais vous poser des questions sur les éléments importants d'un produit lorsque vous êtes en rayon :

Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R1 : Bon, cher, origine France, local, sain

Interviewer : Selon vous, quels sont les facteurs que vous jugez déterminants dans l'achat d'un produit en rayon de votre supermarché ? Il peut y avoir comme exemple le prix, l'aspect visuel du produit, les certifications...

R1 : Je vais regarder en premier le visuel du produit si je peux voir le produit à travers le packaging car c'est ce qui montre le plus la réalité, ensuite je vais regarder les allégations et arguments et après le prix

Interviewer : Que pensez-vous des promotions sur les produits ? Les voyez-vous toutes comme des « bonnes affaires » ? Pourquoi ?

R1 : Non je pense que ça incite encore plus à acheter pour au final acheter plus que ce que l'on avait prévu d'acheter et payer plus cher qu'au départ. On pense faire des bonnes affaires mais en réalité c'est pas le cas je trouve. Surtout depuis quelques années, je trouve que les promotions ne sont plus aussi intéressantes qu'avant par exemple au moment des soldes cela ne donne plus envie d'acheter parce que ça ne vaut pas assez le coup

Interviewer : Je vais vous montrer deux produits que l'on trouve en grande distribution, du même rayon mais de deux marques différentes avec des emballages différents, lequel choisissez-vous d'acheter et pourquoi ?



R1 : Si les 2 sont au même prix, je pense que je choisirai la 2^{ème} barquette (la noire) parce qu'elle a l'air plus « haut de gamme » avec la couleur de la barquette. Les cuisses ont l'air plus dodu et le nom de la marque me rassure plus dans le sens où j'ai l'impression que c'est davantage local et plus « simple » qu'une marque comme Le Gaulois qui est connue de tous

Interviewer : Je vais vous montrer deux fruits de la même catégorie, lequel choisissez-vous en supermarché et pourquoi ? (Fruit « normal » et fruit « difforme »).



R1 : Évidemment je choisis la poire de gauche parce qu'elle est beaucoup plus belle que l'autre et donc elle a l'air meilleure mais bien souvent c'est l'inverse finalement ! Et si les deux sont au même prix, raison de plus pour choisir la plus belle

- Interviewer : Si vous souhaitez des poires et qu'il n'y a que des poires difformes avec des imperfections en rayon, que faites-vous ?

R1 : J'en prend mais je pense que j'en prendrai moins que ce que je souhaitais prendre au départ et je complète avec d'autres types de fruits pour compenser

Interviewer : Dans le rayon biscuits et gâteaux, pourriez-vous me donner le nom d'une marque dans laquelle vous avez entièrement confiance ? Pourquoi ?

R1 : Kinder parce que depuis que depuis je suis petite je mange les mêmes types de gâteaux de cette marque et en fait ils me rappellent un peu mon enfance et les goûter que je prenais à la récréation donc je pense que je fais confiance à la marque pour ça

Interviewer : Accordez-vous plus facilement votre confiance à une marque nationale connue de tous qu'à une nouvelle marque en rayon ? Pourquoi ?

R1 : Oui parce que je connais déjà les produits, comment ils sont à l'intérieur et le goût qu'ils ont. Donc forcément je suis plus sceptique si je vois une marque que je ne connais pas parce que je me pose des questions et j'ai pas envie d'être déçue après l'avoir acheté

Leurs comportements dans leurs modes de consommation :

Interviewer : Maintenant, je vais vous poser des questions sur votre comportement et ce que vous défendez en termes de consommation :

Avez-vous des engagements dans votre façon de consommer ? Si oui, qu'est-ce que vous défendez ? (Circuits courts, local, fabrication française...)

R1 : Oui par exemple privilégier la fabrication française, le local et la consommation de produits qui respectent la saison actuelle quand je peux. J'ai ce type d'engagements, après je ne les défends pas féroce dans le sens où je peux déroger à la règle. Par contre pour les fruits et légumes je fais en sorte de prendre le plus possible de l'agriculture française

Interviewer : Est-ce que ce que vous défendez est en accord avec ce que vous achetez au quotidien ? Pourquoi ?

R1 : Non du coup pas toujours parce que des fois je privilégie le prix ou alors une marque que je connais bien mais qui n'est pas française par exemple

Interviewer : Vous arrive-t-il de ressentir une frustration ou une déception suite à l'achat d'un produit ? Pourquoi ?

R1 : Parfois oui quand je choisis un produit qui ne vient pas de France par exemple mais au bout du compte cela me revient souvent moins cher et comme je connais le produit je ne suis pas déçu en le consommant même si je sais qu'il ne vient pas de France.

Interviewer : Êtes-vous confrontés à des achats compulsifs en supermarché ? Si oui, pourquoi ? (C'est-à-dire des achats que l'on ne contrôle pas et dont les produits n'étaient pas prévus d'être achetés au départ)

R1 : Oui très souvent je me retrouve à acheter des choses que j'avais absolument pas prévu d'acheter à la base parce que j'ai envie de tester quelque chose de nouveau, ou alors j'ai juste envie de bonbons ou de chocolat quoi, mais en général mes achats compulsifs sont pas très sains

- Interviewer : Pensez-vous être en accord avec vous-même lors de ce type d'achat, ressentez-vous une maîtrise de vous-même ?

R1 : Je pense pas, après je me fait plaisir aussi donc bon oui je maîtrise pas mes achats à ce moment-là mais c'est comme ça et je sais que je continuerai à acheter ce type d'achat parce que c'est plus fort que moi

Interviewer : Selon l'auteur Decrop, c'est au consommateur aujourd'hui que revient la décision de choisir et préférer un produit plutôt qu'un autre voire de ne pas encourager

l'achat d'un produit qui ne serait pas en accord avec ses valeurs. L'auteur qualifie donc les consommateurs de consomm'acteurs.

- Vous considérez-vous comme un « consomm'acteurs » ? Pourquoi ?

R1 : Oui je d'accord avec cet auteur étant donné qu'aujourd'hui c'est nous qui dirigeons vraiment notre façon de consommer, il y a tellement de produits en rayon qu'on peut facilement changer d'une marque à l'autre. Et on se tourne forcément vers les circuits de distribution que l'on souhaite privilégier parce qu'on a le choix.

Interviewer : Je vais vous énoncer plusieurs propos qui ont été rapporté par des auteurs et vous allez me dire si vous confirmez ou infirmez ces propos :

- Interviewer : Aujourd'hui, nous vivons dans un monde où l'engagement social semble de plus en plus important, l'individu s'engage auprès d'associations, auprès de communauté pour avoir un sentiment d'appartenance à un groupe... Diriez-vous que l'on assiste aujourd'hui à une déshumanisation au sens où malgré ces opportunités de rassemblement, l'individu s'isole de plus en plus ? Confirmez-vous ce paradoxe ?

R1 : C'est vrai qu'on peut remarquer ça aujourd'hui. Moi je le vois autour de moi les personnes sont de plus en plus obnubilés par l'envie de se sentir en groupe mais pour autant les personnes sont très individualistes aujourd'hui et c'est un peu chacun pour soi donc c'est assez contradictoire.

- Interviewer : Aujourd'hui le consommateur chercherait davantage des lieux d'ancrage c'est-à-dire des lieux extérieurs à son domicile qui se rapprocheraient le plus du confort qu'il connaît au sein de son domicile dans le but de garder ses habitudes de vie. C'est notamment le cas d'AirBnB qui propose des logements partout dans le monde tout en vous procurant le sentiment d'être chez vous. Êtes-vous d'accord avec ce paradoxe entre le nomadisme et la sédentarité souhaitée ?

R1 : Oui c'est vrai, AirBnB moi je sais que lorsque je recherche un appartement pour des vacances j'aime bien retrouver mon petit confort et pas trop sortir de mes habitudes au niveau de ce que je peux avoir dans le logement. On veut pouvoir voyager le plus possible et découvrir toujours de nouveaux endroits, en tout cas pour ma génération, mais à côté de ça on est habitué à un certain confort de vie qu'on veut pas perdre

- Interviewer : Aujourd'hui, le consommateur souhaiterait retrouver les plaisirs qu'il connaissait auparavant à travers des produits ou des expériences inédites. Mais il

souhaite que ces anciens plaisirs soient remis au goût du jour et intègre la modernité d'aujourd'hui. Je vous donne deux exemples : la basket Stan Smith des années 70 revisitée aujourd'hui avec la partie arrière déclinée en plusieurs couleurs ou encore une maison avec une décoration mélangeant le bois pour le côté ancien et le métal pour le côté moderne. Êtes-vous d'accord avec ce paradoxe entre la volonté de l'ancien et du nouveau ?

R1 : Oui c'est vrai et je vois pas mal de nouveaux produits en rayon pas forcément en grande distribution mais qui proposent des vêtements assez vintages mais avec une touche de modernité pour être au goût du jour. C'est assez tendance de connaître de la modernité tout en gardant un côté un peu nostalgique des anciennes périodes qu'on a connu

L'assortiment en rayon :

Interviewer : Je vais à présent aborder des questions en rapport avec l'organisation des produits en rayon que l'on appelle aussi assortiment :

- ⇒ Je vais vous demander de solliciter maintenant votre mémoire à 100%
- ⇒ Citez-moi le supermarché dans lequel vous vous rendez habituellement pour faire vos courses. R1 : Le Super U de Saint Germain du Bois
- ⇒ Remémorez-vous maintenant l'emplacement des rayons comme vous avez l'habitude de le faire pour vous repérer, les avez-vous à peu près en tête ? R1 : Oui c'est bon
- ⇒ Donnez-moi le nom d'un produit que vous achetez fréquemment en dehors des fruits et légumes R1 : Des yaourts Yaos nature
- ⇒ En dehors de ce produit dans le rayon en question, arrivez-vous à vous remémorer la disposition des autres produits de ce rayon en fonction des marques, des couleurs etc ? R1 : Non je pourrai pas du tout me rappeler de ce qu'il y a autour

Interviewer : Pensez-vous que l'offre en rayon devrait être réduite et pourquoi ?

R1 : Oui je pense que ce serait pas mal parce que on est noyé devant beaucoup trop d'informations, de produits qu'on ne regarde à peine et au final on passe trop de temps en rayon à essayer de comparer plusieurs produits entre eux alors que si la quantité de produit était réduite, je pense qu'on s'y retrouverait mieux et ça ne me dérangerait pas

Interviewer : Que pensez-vous d'une diminution de la taille des rayons aussi bien pour les rayons de produits de première nécessité comme l'eau, la farine etc que pour les rayons de produits moins essentiels comme les gâteaux par exemple ?

R1 : Je pense le rayon gâteaux par exemple a pas la même importance que le rayon de l'eau. On trouve plusieurs eaux différentes parce qu'elles ont des bénéfices différents par exemple alors que les bonbons ils ne servent à rien en soit, on peut s'en passer donc une diminution des rayons oui mais pas tous, il faut les classer par ordre d'importance pour voir s'il faut réduire le rayon ou pas je pense

L'omnicanalité :

Interviewer : Je vais maintenant vous parler d'omnicanalité. C'est lorsqu'une partie de la recherche de produits peut avoir lieu sur internet, puis en magasin pour tester le produit, avant d'être commandé en ligne, puis d'être récupéré en magasin par exemple. Pensez-vous utiliser la technique de l'omnicanalité dans votre quotidien ? Pourquoi ?

R1 : Oui je fais totalement ça dans mon quotidien surtout pour des achats importants avec un montant assez important parce qu'il faut que j'ai le maximum d'information sur le produit avant de l'acheter donc j vais me renseigner de plusieurs façons et c'est souvent des moments de décision qui peuvent prendre du temps donc forcément je vais en boutique et en ligne pour le même produit parfois

Interviewer : « Votre ami lors d'une discussion vous parle d'un ordinateur portable rencontrant un succès fulgurant en ce moment grâce à ses prouesses technologiques. Cela tombe bien car vous avez récemment casser le vôtre et vous souhaitez en acheter un nouveau. Quelle va être votre démarche après cette discussion pour en savoir plus sur cet ordinateur jusqu'à l'étape de l'achat ? »

R1 : Je vais aller chercher plus d'informations sur le modèle en question sur internet. Ensuite je pense que je demande l'avis de mon entourage, savoir ce qu'ils en pensent en fonction de ce qu'ils ont, eux, et de leur expérience avec d'autres types d'ordinateur par exemple. Après lorsque je me décide à l'acheter je me rends en magasin si c'est un produit qui coûte cher parce que je veux être sûr de l'avoir en main propre plutôt que de le commander sur internet et de ne pas savoir dans quelles conditions je vais le recevoir.

Leurs comportements après achat :

Interviewer : Nous allons maintenant aborder votre comportement après l'achat d'un produit :

Qu'attendez-vous d'une marque ou d'une enseigne aujourd'hui dans la vente de ses produits pour qu'elle réussisse à vous fidéliser ?

R1 : Des cadeaux assez habituels comme Yves Rocher par exemple c'est trop bien parce qu'à chaque fois que tu te rends dans le magasin tu peux être sûr que tu as un cadeau au moment de passer en caisse en fonction de ton nombre de points ou parce que t'as acheté 3 produits et donc tu as le droit à un 4^{ème} offert etc.

J'attends aussi de la personnalisation dans les mails en fonction de ma date d'anniversaire par exemple.

Interviewer : Comment réagissez-vous dans votre comportement d'achat s'il est annoncé que l'une de vos marques préférées est condamnée pour arguments mensongers sur des produits que vous avez probablement achetés ?

R1 : Tout dépend de l'argument mensonger en question. Si c'est une condamnation concernant un ingrédient qui est changé dans la préparation du produit et qui n'altère pas le goût j'aurai tendance à dire que je vais pas trop m'en préoccuper mais si c'est une condamnation sur le fait que c'est pas à 100% de la fabrication française par exemple, là je pourrai ne plus acheter la marque.

Interviewer : Comment réagissez-vous si un produit que vous avez commandé en ligne ou acheté en boutique ne vous convient pas ?

R1 : Si je l'ai acheté en boutique je pense que j'aurai tendance à le garder même si je suis déçue et pas satisfaite de ce que j'ai acheté. Alors qu'en ligne j'aurai tendance à renvoyer le produit s'il ne me convient pas

Interviewer : Retournez-vous plus facilement un produit acheté en ligne qu'un produit acheté en boutique ? Pourquoi ?

R1 : Oui je trouve que c'est différent en ligne parce qu'on peut retourner un produit plus facilement, très souvent maintenant on reçoit déjà les consignes de retour dans le colis si jamais on est pas satisfait donc ça nous incite aussi à le retourner si on a le moindre doute je pense. Et en ligne, on a pas ce contact physique qui peut être bloquant en magasin parce

qu'en magasin on peut être mal accueilli si on vient retourner un produit, alors qu'en ligne tout est plus simple et on fait pas face à ce genre de comportements.

Interviewer : Le boycott d'un produit consiste à refuser d'acheter des produits d'une marque dont les pratiques commerciales sont jugées injustes. Cela peut passer par un avis client négatif, du bouche à oreille négatif, un dépôt de plainte... Avez-vous déjà boycotté un produit ? Si oui, de quelle manière et pourquoi ?

R1 : Oui j'ai déjà boycotté un produit, c'était les pizzas de la marque Buittoni. Et donc j'en ai plus acheté après le scandale qu'il y a eu parce que je faisais plus du tout confiance à la marque et je préférais ne prendre aucun risque pour ma santé, il y a tellement de choix en rayon que ce n'était pas très compliqué de se tourner vers une nouvelle marque.

Leur sensibilité aux actions RSE des enseignes et marques :

Interviewer : A présent, je vais vous poser des questions pour comprendre votre sensibilité quant aux enjeux environnementaux :

Êtes-vous sensible à la lutte contre le gaspillage alimentaire ? Si oui, quelles sont vos actions ?

R1 : Oui je suis sensible à ça évidemment c'est un sujet important aujourd'hui. J'évite d'acheter de trop grandes quantités surtout parce que je suis seule à mon appart donc j'achète au fur et à mesure en petite quantité, je sais que sinon je ne finirai jamais tout ce que j'ai acheté avant la date de péremption.

Interviewer : Des marques de grande distribution mettent en avant leurs différents engagements pour la planète, en mentionnant par exemple sur l'emballage que celui-ci est biodégradable, que pensez-vous de ce type de démarche ?

R1 : Je ne crois pas une seule seconde aux engagements des marques par rapport à ça, c'est juste un seul argument qui est moindre en fait dans la chaîne de production ou de fabrication du produit. Moi je trouve qu'il y a beaucoup de marques qui font du greenwashing aujourd'hui.

Interviewer : En général, jugez-vous que les actions en faveur de l'environnement mises en place par les enseignes et marques de grande distribution sont nombreuses ou insuffisantes aujourd'hui ?

R1 : Elles sont nombreuses en quantité mais faibles en qualité je dirai. On voit tout un tas de mentions sur les packagings pour montrer au consommateur que la marque a bonne conscience mais en fin de compte les vraies actions pour l'environnement il y en a très peu.

Interviewer : Selon vous, que pourraient mettre en œuvre les grandes et moyennes surfaces pour être plus éco-responsables ?

R1 : Proposer aux clients des rayons de « vrac », c'est tendance en ce moment, c'est-à-dire qu'on se sert en fonction de la quantité que l'on veut et on évite tous les packagings en plastique inutiles. J'en ai un petit pour de la lessive en recharge et j'ai adoré le concept, je trouve ça dommage qu'aujourd'hui les supermarchés n'essayent pas de le développer pour de nombreux rayons

Interviewer : Que vous évoquent les labels et nutri-score présents sur certains emballages de produits ?

R1 : C'est pas mal ça permet de tout de suite repérer les produits de meilleure qualité par rapport aux autres

Interviewer : Êtes-vous plus sensible à des produits comportant ces mentions au point de le choisir en rayon au détriment d'un produit qui n'aurait pas l'une de ces mentions ? Pourquoi ?

R1 : Oui pour moi les labels etc sont gages de qualité, quand j'hésite entre deux produits et que je sais que le prix n'entrera pas en compte dans mon choix, oui je privilégie celui qu'il a le plus de labels

Interviewer : Que pensez-vous de la mention « Fabrication Française » présente sur plusieurs emballages de produits ?

R1 : C'est très bien mais j'ai l'impression que les marques en abusent et qu'on ne sait plus vraiment ce que cela signifie concrètement. Il suffit d'une seule étape dans la chaîne fabrication qui s'est passée en France pour dire que le produit entier est de fabrication française donc c'est pour ça je suis un peu mitigée par rapport à ça

Interviewer : Avez-vous pour habitude de favoriser l'achat de produits français en rayon ou n'y prêtez-vous pas d'importance ?

R1 : Oui même si c'est flou j'essaie de privilégier les produits avec de la fabrication française. Après les fruits et légumes j'ai moins d'apriori quand c'est marqué qu'ils viennent de France, je crois totalement en ça

Interviewer : Vous arrive-t-il d'effectuer vos courses dans d'autres types de commerce que la grande distribution ? Lesquels ? Pourquoi ?

R1 : Oui parfois sur le marché quand j'ai le temps parce que j'aime bien prendre mon temps si je vais au marché pour pouvoir me renseigner sur ce que je pourrai acheter en nouveaux produits pour faire un nouveau plat par exemple. Et sinon j'y vais aussi parce que l'ambiance n'est pas du tout la même qu'en supermarché, c'est beaucoup moins stressant, c'est dans un cadre extérieur donc plus appréciable, ce qui fait que je reste là-bas plus longtemps aussi. Et au-delà de ça je vais aussi sur le marché pour faire travailler les petits producteurs même si c'est plus cher qu'en supermarché.

Interviewer : Pensez-vous que les circuits courts et la grande distribution sont compatibles ? Pourquoi ?

R1 : Non pour moi c'est absolument pas compatible. Pour qu'un produit arrive en grande distribution il passe forcément par de nombreuses étapes avant cela donc tout de suite la notion de circuits courts n'existe plus et je pense que si demain les supermarchés essayent de se tourner vers les circuits courts, ça marchera pas du côté du consommateur parce qu'on ne va pas croire à cela.

Le digital :

Interviewer : Je vais maintenant m'intéresser à votre consommation d'un point de vue digital :

Avez-vous confiance auprès des sites de vente en ligne lorsque vous commandez un produit ? Pourquoi ?

R1 : Oui mais uniquement s'il s'agit de sites connus ou des sites sur lesquels mon entourage a déjà commandé et était satisfait. J'ai moyennement confiance envers les autres parce qu'on ne sait pas qui il y a derrière, et de quelle façon ma carte bancaire va être utilisée. Quand on est dans un magasin qui n'est pas tangible comme c'est le cas d'une boutique en ligne, je pense qu'on a tout de suite plus d'apriori

Interviewer : Quelles sont vos attentes auprès d'un site de vente en ligne afin de lui accorder toute votre confiance ?

R1 : Qu'il soit connu sinon ça va être compliqué de lui faire confiance à 100%, qu'il ait des bons avis sur Google, qu'il soit sécurisé notamment avec le petit cadena et le https présent dans l'url du site. Et s'il n'est pas français, je lui fais automatiquement moins confiance parce que c'est des autres modes de fonctionnement dans les autres pays et moi je ne les connais pas et puis s'il y a un problème dans la commande c'est tout de suite moins facile de rentrer en contact avec la marque si elle est à l'autre bout du monde

Interviewer : Aujourd'hui, il est possible de commander vos courses en ligne et d'aller les récupérer au Drive auprès de l'enseigne. Vous arrive-t-il de le faire ou souhaiteriez-vous faire vos courses de cette façon ? Pourquoi ?

R1 : Oui ça m'arrive de faire du Drive quand j'ai pas le temps d'aller chercher les produits en rayon, je trouve ça assez pratique même si je trouve que l'offre en Drive est beaucoup plus restreinte que lorsqu'on va directement dans le supermarché. Je ne sais pas pourquoi c'est comme ça mais bien souvent il y a des produits que j'ai l'habitude d'acheter dans le magasin mais que je retrouve pas dans le Drive.

Interviewer : Selon vous, à l'avenir, est-ce que cette façon de faire ses courses remplacera intégralement les supermarchés physiques ? Pourquoi ?

R1 : Non je pense pas parce que je crois qu'on a besoin de pouvoir toucher le produit avant de l'acheter, par exemple les fruits et légumes typiquement quand je les commande via le Drive, à chaque fois ils ne sont pas mûrs et c'est pénible parce qu'on paye le même prix qu'en supermarché alors qu'on aurait pu les choisir à l'intérieur du magasin et en prendre des plus mûrs. Au-delà de ça je pense que faire ses courses c'est une institution, ça fait partie des habitudes de notre société et donc le temps qu'elle change ça, ce sera vraiment très lointain.

Interviewer : Que pensez-vous du fait que certaines marques sont maintenant présentes sur les réseaux sociaux ? Est-ce qu'une marque qui possède une grande communauté sur les réseaux sociaux pourrait vous faire davantage appréciée la marque ?

R1 : En grande distribution je m'en fiche un peu si la marque a des réseaux sociaux parce que je vais pas aller les consulter ou suivre leur page mais pour des marques de vêtement par exemple oui j'ai plus tendance à regarder ce qu'elles font sur les réseaux sociaux parce qu'il

y a tout un univers derrière je trouve. Après une grande communauté ou pas sur les réseaux sociaux, c'est pas ça qui va me faire acheter plus ou moins

Interviewer : Selon plusieurs auteurs, le consommateur citadin souhaiterait aujourd'hui qu'il ait tout à proximité, que ce soit le Drive ou la livraison à domicile afin de lui faire gagner du temps, que pensez-vous de cette analyse ?

R1 : Oui je suis d'accord avec ça je pense que citadin comme ruraux sont tous aujourd'hui prit par leur travail donc si on peut avoir tout à proximité c'est un plus

Interviewer : le questionnaire est à présent terminé, merci beaucoup !

Annexe n°4 : retranscription numéro 2 lors de la réalisation de l'enquête qualitative

Interview n°2 : Répondant 7 (R7)

Interviewer : Cette enquête va durer environ 45 min. L'objectif est de vous connaître davantage dans votre rôle de consommateur lorsque vous consommez par le biais de la grande distribution et notamment la confiance que vous accordez aux enseignes et aux marques qui y sont référencées.

Je vais donc vous poser une série de question, le but étant d'y répondre de manière développée. Aucun jugement ne sera porté lors de vos réponses.

L'enquête sera anonyme. Il se peut qu'à l'issue de celle-ci, j'utilise votre âge ou votre zone d'habitation pour compléter les analyses que je tirerai de cette étude. L'enquête qui va suivre va être enregistrée afin d'effectuer par la suite une retranscription de vos paroles au sein de mon mémoire.

Êtes-vous d'accord pour être enregistré ? R7 : Oui

Quel âge avez-vous ? R7 : 52 ans

Habitez-vous en zone urbaine ou en zone rurale ? R7 : Rurale

Les temps forts :

Interviewer : Nous allons d'abord parler des crises alimentaires et évènements qui ont pu vous marquer et déterminer si oui ou non cela a eu un impact sur votre façon de consommer : Que pensez-vous de la crise de la vache folle ? (Pour rappel cette crise touchait les bovins qui mangeait de la farine à base d'animaux morts transformés les rendant ainsi malade et inaptes à la consommation humaine en raison de leur toxicité).

R7 : Un manque de confiance vis-à-vis des distributeurs et des producteurs

- Interviewer : Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R7 : Oui, en achetant moins de produits transformés à base de viande

Interviewer : Que pensez-vous de la crise de la grippe aviaire ? (Pour rappel il s'agit d'une maladie que les oiseaux peuvent avoir en raison d'un virus mais non transmissible à l'homme par voie alimentaire).

R7 : Je me sens moins concernée par la grippe aviaire, du fait ça ne se transmette pas à l'homme

- Interviewer : Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R7 : Non

Interviewer : Que pensez-vous de la crise de la viande de cheval ? (Pour rappel de la viande de cheval avait été retrouvée dans les lasagnes de la marque Findus qui affirmait que la composition des lasagnes était à base de bœuf)

R7 : Je ne mange pas de viande de cheval, je n'achetais déjà pas beaucoup de lasagnes en grande surface et de ce fait j'en achète encore moins

- Interviewer : Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R7 : Oui en achetant encore moins de lasagnes, de raviolis ou des choses comme ça

Interviewer : Dans le cas de ce scandale, la viande de bœuf avait été remplacée par de la viande de cheval. Est-ce que selon vous, de la viande de sanglier remplacée par de la viande de porc aurait le même impact et serait caractérisé comme un scandale similaire ?

R7 : Ça n'aurait pas le même impact parce que le cheval est bien moins consommé que le bœuf et par contre ce serait quand même trompeur

Interviewer : Jugez-vous la crise de la vache folle, la grippe aviaire et la crise de la viande de cheval au même degré de méfiance ? Si non, pouvez-vous les classer en justifiant votre choix ? (1= la plus méfiante, 3= la moins méfiante)

R7 : En premier la vache folle, ensuite la viande de cheval et enfin la grippe aviaire comme la moins méfiante

Interviewer : Si prochainement vous apprenez que l'une de vos marques préférées commercialisait en réalité encore récemment des produits jugés potentiellement impropres à la consommation, comment réagissez-vous dans votre façon de consommer ?

R7 : J'arrête d'en acheter même si c'est mon produit préféré

- Interviewer : Est-ce qu'à l'avenir, si le problème est résolu, votre façon de consommer envers cette marque redevient totalement habituelle ?

R7 : Non, j'aurai perdu confiance en la marque et je pense que j'achèterai moins de produits de celle-ci

Interviewer : Aujourd'hui, les rappels alimentaires sont quotidiens en supermarché, y prêtez-vous attention ? Pourquoi ?

R7 : Oui mais les étiquettes sont illisibles, souvent on ne sait pas pourquoi les produits sont rappelés ou elles sont à deux mètres au-dessus des yeux et donc on arrive pas à lire.

Interviewer : Décidez-vous de manger autre chose que précisément les produits au-dessus desquels planent un doute et l'hypothèse d'un risque ?

R7 : Oui

Interviewer : Suite aux types de crises alimentaires que les Français ont traversé, que pensez-vous du terme « psychose collective » pour évoquer la peur au niveau de la sécurité alimentaire des produits ? Êtes-vous d'accord avec ce terme ?

R7 : C'est peut-être un grand mot qui est fort mais c'est vrai qu'il y a quand même de la peur mais pas jusqu'à dire de la psychose

Interviewer : Avez-vous des crises alimentaires qui vous restent en tête ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?

R7 : Non

Interviewer : Est-ce que la crise financière des subprimes en 2008 ou celle de la Covid en 2019 a eu un impact sur votre pouvoir d'achat ? (Pour rappel, il s'agit d'une crise financière mondiale déclenchée aux Etats-Unis à la suite de l'octroi de prêts risqués que les emprunteurs n'ont pas pu rembourser, créant ainsi une instabilité financière au niveau mondial). Étiez-vous réfractaire au système bancaire à la suite de ces crises ? Pourquoi ?

R7 : Non ni l'une ni l'autre

Les facteurs importants d'un produit :

Interviewer : A présent, je vais vous poser des questions sur les éléments importants d'un produit lorsque vous êtes en rayon :

Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R7 : Local, petit producteur, biologique, sain, saison

Interviewer : Selon vous, quels sont les facteurs que vous jugez déterminants dans l'achat d'un produit en rayon de votre supermarché ? Il peut y avoir comme exemple le prix, l'aspect visuel du produit, les certifications...

R7 : La provenance d'abord, ensuite le prix et après la qualité du produit

Interviewer : Que pensez-vous des promotions sur les produits ? Les voyez-vous toutes comme des « bonnes affaires » ? Pourquoi ?

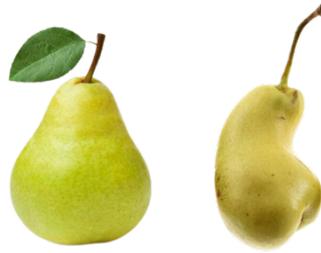
R7 : C'est pas des bonnes affaires non parce que des promotions il y en a toute l'année donc on y prête moins attention, alors effectivement il va y avoir des promotions sur un produit quelconque on va peut-être s'arrêter davantage mais à mon avis c'est plus trompeur qu'autre chose

Interviewer : Je vais vous montrer deux produits que l'on trouve en grande distribution, du même rayon mais de deux marques différentes avec des emballages différents, lequel choisissez-vous d'acheter et pourquoi ?



R7 : Celui de la marque Le Gaulois parce que la barquette noire ne m'attire pas, Le Gaulois est peut-être une marque plus connue et les cuisses de poulet m'ont l'air mieux. En fait c'est plus le packaging, l'ensemble plutôt que les mentions dessus parce que si on regarde bien les deux produits on retrouve les mêmes arguments. Mais en tout cas la barquette noire ne m'attire pas.

Interviewer : Je vais vous montrer deux fruits de la même catégorie, lequel choisissez-vous en supermarché et pourquoi ? (Fruit « normal » et fruit « difforme »).



R7 : J'achète celle de gauche si elles sont les deux au même prix

- Interviewer : Si vous souhaitez des poires et qu'il n'y a que des poires difformes avec des imperfections en rayon, que faites-vous ?

R7 : Je les prends si j'ai envie de poire mais il faut qu'elles soient forcément moins chères parce que ce sont des produits qui ne rentrent pas dans les standards.

Interviewer : Dans le rayon biscuits et gâteaux, pourriez-vous me donner le nom d'une marque dans laquelle vous avez entièrement confiance ? Pourquoi ?

R7 : Lu, Brossard. Ce sont des marques qui sont très connues et qui datent d'il y a très longtemps.

Interviewer : Accordez-vous plus facilement votre confiance à une marque nationale connue de tous qu'à une nouvelle marque en rayon ? Pourquoi ?

R7 : Ça dépend le produit proposé, après j'aurai aussi envie de goûter la nouvelle marque

Leurs comportements dans leurs modes de consommation :

Interviewer : Maintenant, je vais vous poser des questions sur votre comportement et ce que vous défendez en termes de consommation :

Avez-vous des engagements dans votre façon de consommer ? Si oui, qu'est-ce que vous défendez ? (Circuits courts, local, fabrication française...)

R7 : Circuit court, local et biologique

- Interviewer : Est-ce que ce que vous défendez est en accord avec ce que vous achetez au quotidien ? Pourquoi ?

R7 : Malheureusement non puisque le bio est quand même nettement plus cher que le standard donc j'essaie un maximum de choses bio mais j'achète pas tout bio non

Interviewer : Vous arrive-t-il de ressentir une frustration ou une déception suite à l'achat d'un produit ? Pourquoi ?

R7 : Non je sais que j'achète pas bio et c'est comme ça, c'est pas grave. Je préfère me passer d'un produit plutôt que d'acheter n'importe quoi.

Interviewer : Êtes-vous confrontés à des achats compulsifs en supermarché ? Si oui, pourquoi ? (C'est-à-dire des achats que l'on ne contrôle pas et dont les produits n'étaient pas prévus d'être achetés au départ)

R7 : Oui quand tu as faim et que tu passes dans un rayon et qu'ils sont en train de cuisiner, ou bien des gâteaux parce que je suis gourmande.

- Interviewer : Pensez-vous être en accord avec vous-même lors de ce type d'achat, ressentez-vous une maîtrise de vous-même ?

R7 : Pas du tout !

Interviewer : Selon l'auteur Decrop, c'est au consommateur aujourd'hui que revient la décision de choisir et préférer un produit plutôt qu'un autre voire de ne pas encourager l'achat d'un produit qui ne serait pas en accord avec ses valeurs. L'auteur qualifie donc les consommateurs de consomm'acteurs. Vous considérez-vous comme un « consomm'acteurs » ? Pourquoi ?

R7 : Je suis tout à fait d'accord, j'essaye d'être consomm'acteur mais je me rends compte que j'ai aussi des attitudes de consommateur lambda parce que je me laisse avoir par des nouvelles marques, j'ai faim alors j'achète des mauvaises choses aussi.

Interviewer : Je vais vous énoncer plusieurs propos qui ont été rapporté par des auteurs et vous allez me dire si vous confirmez ou infirmez ces propos :

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde où l'engagement social semble de plus en plus important, l'individu s'engage auprès d'associations, auprès de communauté pour avoir un sentiment d'appartenance à un groupe... Diriez-vous que l'on assiste aujourd'hui à une déshumanisation au sens où malgré ces opportunités de rassemblement, l'individu s'isole de plus en plus ? Confirmez-vous ce paradoxe ?

R7 : Oui l'individu s'isole de plus en plus. C'est très bien qu'il y ait des bénévoles qui s'engagent mais pour certains, en allant vers des associations, c'est peut-être aussi pour se consoler et se dire qu'ils font quelque chose de bien pour se donner bonne conscience.

Interviewer : Aujourd'hui le consommateur chercherait davantage des lieux d'ancrage c'est-à-dire des lieux extérieurs à son domicile qui se rapprocheraient le plus du confort qu'il connaît au sein de son domicile dans le but de garder ses habitudes de vie. C'est notamment le cas d'AirBnB qui propose des logements partout dans le monde tout en vous procurant le sentiment d'être chez vous. Êtes-vous d'accord avec ce paradoxe entre le nomadisme et la sédentarité souhaitée ?

R7 : Oui malheureusement oui, les personnes veulent absolument bouger, s'ils ne partent pas en vacances c'est la catastrophe. Et en même temps, ils veulent garder leur confort, leur bien-être et privilégier ça quand ils bougent.

Interviewer : Aujourd'hui, le consommateur souhaiterait retrouver les plaisirs qu'il connaissait auparavant à travers des produits ou des expériences inédites. Mais il souhaite que ces anciens plaisirs soient remis au goût du jour et intègre la modernité d'aujourd'hui. Je vous donne deux exemples : la basket Stan Smith des années 70 revisitée aujourd'hui avec la partie arrière déclinée en plusieurs couleurs ou encore une maison avec une décoration mélangeant le bois pour le côté ancien et le métal pour le côté moderne. Êtes-vous d'accord avec ce paradoxe entre la volonté de l'ancien et du nouveau ?

R7 : Oui tout à fait, de toute façon, la mode est un éternel retour, on trouve toujours des anciens produits et je pense que ça ne changera pas.

L'assortiment en rayon :

Interviewer : Je vais à présent aborder des questions en rapport avec l'organisation des produits en rayon que l'on appelle aussi assortiment :

- ⇒ Je vais vous demander de solliciter maintenant votre mémoire à 100%
- ⇒ Citez-moi le supermarché dans lequel vous vous rendez habituellement pour faire vos courses. R7 : Super U
- ⇒ Remémorez-vous maintenant l'emplacement des rayons comme vous avez l'habitude de le faire pour vous repérer, les avez-vous à peu près en tête ? R7 : Oui c'est bon
- ⇒ Donnez-moi le nom d'un produit que vous achetez fréquemment en dehors des fruits et légumes. R7 : Le savon Sanex
- ⇒ En dehors de ce produit dans le rayon en question, arrivez-vous à vous remémorer la disposition des autres produits de ce rayon en fonction des marques, des couleurs etc

? R7 : Oui j'arrive à me repérer dans le rayon mais honnêtement je vais chercher directement mon produit et je ne regarde pas les autres, je sais que les shampoings sont avec les shampoings, les gel douches avec les gels douches mais je ne regarde pas les marques, les couleurs ou quoi que ce soit de ce genre

Interviewer : Pensez-vous que l'offre en rayon devrait être réduite et pourquoi ?

R7 : Oui certainement, je pense que l'on a sûrement trop de choix.

Interviewer : Que pensez-vous d'une diminution de la taille des rayons aussi bien pour les rayons de produits de première nécessité comme l'eau, la farine etc que pour les rayons de produits moins essentiels comme les gâteaux par exemple ?

R7 : Je dirai non pour les produits de première nécessité et oui pour les produits de plaisir parce qu'ils sont moins essentiels, on peut s'en passer

L'omnicanalité :

Interviewer : Je vais maintenant vous parler d'omnicanalité. C'est lorsqu'une partie de la recherche de produits peut avoir lieu sur internet, puis en magasin pour tester le produit, avant d'être commandé en ligne, puis d'être récupéré en magasin par exemple. Pensez-vous utiliser la technique de l'omnicanalité dans votre quotidien ? Pourquoi ?

R7 : Oui je vais déjà en ligne pour me documenter sur le produit, mais après je vais en magasin et je l'achète directement.

Interviewer : « Votre ami lors d'une discussion vous parle d'un ordinateur portable rencontrant un succès fulgurant en ce moment grâce à ses prouesses technologiques. Cela tombe bien car vous avez récemment cassé le vôtre et vous souhaitez en acheter un nouveau. Quelle va être votre démarche après cette discussion pour en savoir plus sur cet ordinateur jusqu'à l'étape de l'achat ? »

R7 : J'irai voir en ligne les caractéristiques du produit et ensuite j'irai en magasin vers des vendeurs aguerris qui puissent me renseigner.

Leurs comportements après achat :

Interviewer : Nous allons maintenant aborder votre comportement après l'achat d'un produit :

Qu'attendez-vous d'une marque ou d'une enseigne aujourd'hui dans la vente de ses produits pour qu'elle réussisse à vous fidéliser ?

R7 : Si ses produits sont toujours gustativement bons, que ses prix n'augmentent pas et que la quantité ne baisse pas non plus dans le paquet

Interviewer : Comment réagissez-vous dans votre comportement d'achat s'il est annoncé que l'une de vos marques préférées est condamnée pour arguments mensongers sur des produits que vous avez probablement achetés ?

R7 : C'est clair que je n'achèterais plus cette marque

Interviewer : Comment réagissez-vous si un produit que vous avez commandé en ligne ou acheté en boutique ne vous convient pas ?

R7 : Si je l'ai commandé en ligne je le renvoie et acheter en boutique, c'est plus compliqué parce que je l'ai vu, je l'ai choisi, donc ça dépend ce que c'est comme produit

Interviewer : Retournez-vous plus facilement un produit acheté en ligne qu'un produit acheté en boutique ? Pourquoi ?

R7 : Je retourne plus facilement un produit acheté en ligne forcément parce que je ne l'ai pas vu avant de l'acheter

Interviewer : Le boycott d'un produit consiste à refuser d'acheter des produits d'une marque dont les pratiques commerciales sont jugées injustes. Cela peut passer par un avis client négatif, du bouche à oreille négatif, un dépôt de plainte... Avez-vous déjà boycotté un produit ? Si oui, de quelle manière et pourquoi ?

R7 : Oui par rapport à des produits mensongers, en ne l'achetant pas, mais je ne suis jamais aller au-delà.

Leur sensibilité aux actions RSE des enseignes et marques :

Interviewer : A présent, je vais vous poser des questions pour comprendre votre sensibilité quant aux enjeux environnementaux :

Êtes-vous sensible à la lutte contre le gaspillage alimentaire ? Si oui, quelles sont vos actions ?

R7 : Oui j'y suis sensible, je trie mes déchets, je fais attention à ce que l'on mange tout ce que l'on achète, et je fais attention aux dates limite de consommation.

Interviewer : Des marques de grande distribution mettent en avant leurs différents engagements pour la planète, en mentionnant par exemple sur l'emballage que celui-ci est biodégradable, que pensez-vous de ce type de démarche ?

R7 : Oui mais c'est parce qu'elles n'ont pas le choix. Elles sont obligées d'avoir maintenant des packagings en carton, biodégradables etc donc je ne pense pas que ce soit d'eux-mêmes qu'ils font des actions pour la planète puisque c'est la réglementation qui ne leur donne pas le choix

Interviewer : En général, jugez-vous que les actions en faveur de l'environnement mises en place par les enseignes et marques de grande distribution sont nombreuses ou insuffisantes aujourd'hui ?

R7 : Ça pourrait toujours être plus, je trouve que c'est insuffisant pour le moment

Interviewer : Selon vous, que pourraient mettre en œuvre les grandes et moyennes surfaces pour être plus éco-responsables ?

R7 : Ça existe déjà mais davantage de lessives liquides en venant s'approvisionner directement au supermarché en ramenant ton bidon. Pareil pour ton shampoing aussi où tu peux venir te servir en ramenant ton produit vide. Les grandes marques ne le font pas tellement pour le moment, ça ne se fait pas beaucoup.

Interviewer : Que vous évoquent les labels et nutri-score présents sur certains emballages de produits ?

R7 : J'ai tendance quand même à les regarder oui parce que le label pour moi c'est quand même un gage de qualité et le nutri-score après je me doute bien que lorsque j'achète un paquet de chips ça ne va pas être A ! Mais par acquis de conscience je regarde quand même. Après si c'est un produit que je ne connais pas, je regarde la composition et si vraiment il y a trop d'additifs et qui a un nutri-score D ou E finalement je ne le prends pas.

Interviewer : Êtes-vous plus sensible à des produits comportant ces mentions au point de le choisir en rayon au détriment d'un produit qui n'aurait pas l'une de ces mentions ? Pourquoi ?

R7 : Oui je suis plus sensible envers les produits qui ont des labels que les produits qui n'ont rien.

Interviewer : Que pensez-vous de la mention « Fabrication Française » présente sur plusieurs emballages de produits ?

R7 : C'est n'importe quoi puisque « fabrication française » ça peut juste signifier que c'est fabriqué en France mais ça peut être de la viande qui vient d'Espagne.

Interviewer : Avez-vous pour habitude de favoriser l'achat de produits français en rayon ou n'y prêtez-vous pas d'importance ?

R7 : Oui j'essaye de favoriser les produits français

Interviewer : Vous arrive-t-il d'effectuer vos courses dans d'autres types de commerce que la grande distribution ? Lesquels ? Pourquoi ?

R7 : Oui sur le marché parce que je trouve ça convivial et les produits sont aussi de bonne qualité voire de meilleure qualité et au même prix qu'en grande distribution.

Interviewer : Pensez-vous que les circuits courts et la grande distribution sont compatibles ? Pourquoi ?

R7 : Elles seraient capables de le faire pour attirer du monde oui ça c'est sûr, mais elles ne pourraient pas compter sur ça pour faire du chiffre. Je pense que c'est juste pour attirer le client et lui dire qu'elles aussi font du circuit court.

Le digital :

Interviewer : Je vais maintenant m'intéresser à votre consommation d'un point de vue digital :

Avez-vous confiance auprès des sites de vente en ligne lorsque vous commandez un produit ? Pourquoi ?

R7 : Oui parce que je commande sur des sites connus et pas sur des sites que je ne connais pas parce que sinon j'aurai toujours peur de me faire avoir.

Interviewer : Quelles sont vos attentes auprès d'un site de vente en ligne afin de lui accorder toute votre confiance ?

R7 : La praticité du site, la facilité du renvoi d'un produit et la rapidité du remboursement si un produit ne me convient pas.

Interviewer : Aujourd'hui, il est possible de commander vos courses en ligne et d'aller les récupérer au Drive auprès de l'enseigne. Vous arrive-t-il de le faire ou souhaiteriez-vous faire vos courses de cette façon ? Pourquoi ?

R7 : Je n'ai jamais fait et je n'ai pas envie de le faire parce que j'aime bien voir ce que j'achète, après peut-être que c'est une façon de vivre mais une fois que je suis là-bas ça me convient très bien d'acheter dans le magasin

Interviewer : Selon vous, à l'avenir, est-ce que cette façon de faire ses courses remplacera intégralement les supermarchés physiques ? Pourquoi ?

R7 : Non, parce qu'il y aura toujours des personnes qui auront envie de choisir leurs produits, d'avoir le contact avec d'autres personnes, et pour certains produits je pense que c'est bien de les voir avant de les acheter.

Interviewer : Que pensez-vous du fait que certaines marques sont maintenant présentes sur les réseaux sociaux ? Est-ce qu'une marque qui possède une grande communauté sur les réseaux sociaux pourrait vous faire davantage apprécier la marque ?

R7 : Ça m'est égal, je n'y vais pas

Interviewer : Selon plusieurs auteurs, le consommateur citadin souhaiterait aujourd'hui qu'il ait tout à proximité, que ce soit le Drive ou la livraison à domicile afin de lui faire gagner du temps, que pensez-vous de cette analyse ?

R7 : Oui certainement, mais c'est pas forcément une bonne chose parce que tu restes chez toi et tu sors de moins en moins.

Interviewer : le questionnaire est à présent terminé, merci beaucoup !

Annexe n°5 : retranscription numéro 3 lors de la réalisation de l'enquête qualitative

Interview n°3 : Répondant 8 (R8)

Interviewer : Cette enquête va durer environ 45 min. L'objectif est de vous connaître davantage dans votre rôle de consommateur lorsque vous consommez par le biais de la grande distribution et notamment la confiance que vous accordez aux enseignes et aux marques qui y sont référencées.

Je vais donc vous poser une série de question, le but étant d'y répondre de manière développée. Aucun jugement ne sera porté lors de vos réponses.

L'enquête sera anonyme. Il se peut qu'à l'issue de celle-ci, j'utilise votre âge ou votre zone d'habitation pour compléter les analyses que je tirerai de cette étude. L'enquête qui va suivre va être enregistrée afin d'effectuer par la suite une retranscription de vos paroles au sein de mon mémoire.

Êtes-vous d'accord pour être enregistré ? R8 : Oui

Quel âge avez-vous ? R8 : 24

Habitez-vous en zone urbaine ou en zone rurale ? R8 : Zone urbaine ville moyenne

Les temps forts :

Interviewer : Nous allons d'abord parler des crises alimentaires et évènements qui ont pu vous marquer et déterminer si oui ou non cela a eu un impact sur votre façon de consommer : Que pensez-vous de la crise de la vache folle ? (Pour rappel cette crise touchait les bovins qui mangeait de la farine à base d'animaux morts transformés les rendant ainsi malade et inaptes à la consommation humaine en raison de leur toxicité).

- Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R8 : Au vu de la date de cette crise datant des années 90, cette dernière ne m'a pas impactée. Néanmoins j'en ai entendu parler au travers de mes parents et de contenus informatifs (vidéos, cours etc)

Interviewer : Que pensez-vous de la crise de la grippe aviaire ? (Pour rappel il s'agit d'une maladie que les oiseaux peuvent avoir en raison d'un virus mais non transmissible à l'homme par voie alimentaire).

- Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R8 : Connaissant l'origine de la maladie et sachant qu'elle n'est pas transmissible à l'homme, ce facteur ne m'a pas rebuté vers l'achat de volaille. Mais le facteur augmentation des prix qui en découle et l'abattage des animaux m'a davantage atteint.

Interviewer : Que pensez-vous de la crise de la viande de cheval ? (Pour rappel de la viande de cheval avait été retrouvée dans les lasagnes de la marque Findus qui affirmait que la composition des lasagnes était à base de bœuf)

- Est-ce que cette crise vous a, à un moment donné, impacté dans votre façon de consommer ? Si oui, de quelle façon ?

R8 : Ne consommant pas ce type de produits, la crise ne m'a pas impacté. Mais du fait de la médiatisation du sujet cela mène à une plus grande vigilance sur les compositions des produits transformés et engendre une méfiance à l'égard des grands groupes.

Interviewer : Dans le cas de ce scandale, la viande de bœuf avait été remplacée par de la viande de cheval. Est-ce que selon vous, de la viande de sanglier remplacée par de la viande de porc aurait le même impact et serait caractérisé comme un scandale similaire ?

R8 : Non, l'impact selon moi est différent. Dans le cas de la crise de la viande de cheval, le fait de remplacer par un animal avec lequel il y a une notion de domestication et potentiellement un « lien » pose problème dans les sociétés occidentales. Dans le cas présenté, peu de Français vivent avec un cochon et/ou un sanglier à leur domicile, donc la notion de domestication est beaucoup moins forte envers un sanglier qui serait remplacé par du porc dans un produit.

Interviewer : Jugez-vous la crise de la vache folle, la grippe aviaire et la crise de la viande de cheval au même degré de méfiance ?

- Si non, pouvez-vous les classer en justifiant votre choix ? (1= la plus méfiante, 3= la moins méfiante)

R8 :

- viande de cheval : Car mensonge industriel et volontaire
- vache folle : Car faute sur la nourriture donnée par les humains
- grippe aviaire : Car cela relève d'un phénomène plutôt naturel, cela n'est pas un scandale qui a été provoqué par l'homme

Interviewer : Si prochainement vous apprenez que l'une de vos marques préférées commercialisait en réalité encore récemment des produits jugés potentiellement impropres à la consommation, comment réagissez-vous dans votre façon de consommer ?

- Est-ce qu'à l'avenir, si le problème est résolu, votre façon de consommer envers cette marque redevient totalement habituelle ?

R8 : Dans le cas où le problème est avéré, je cesse d'acheter les produits. Par la suite, je ne pense pas reconsommer les produits de cette marque.

Interviewer : Aujourd'hui, les rappels alimentaires sont quotidiens en supermarché, y prêtez-vous attention ? Pourquoi ?

R8 : Non parce que souvent c'est illisible, il est compliqué d'avoir facilement les informations

Interviewer : Décidez-vous de manger autre chose que précisément les produits au-dessus desquels planent un doute et l'hypothèse d'un risque ?

R8 : Oui

Interviewer : Suite aux types de crises alimentaires que les Français ont traversé, que pensez-vous du terme « psychose collective » pour évoquer la peur au niveau de la sécurité alimentaire des produits ? Êtes-vous d'accord avec ce terme ?

R8 : Je ne suis pas d'accord avec ce terme parce qu'il faut que la source qui nous informe soit vraiment vérifiée. Il doit y avoir une étude scientifique prouvant les impacts ou non sur l'homme. S'il y a un impact avéré, alors oui la psychose collective est normale. Mais s'il s'agit d'une psychose non fondée, elle n'a pas d'intérêt.

Interviewer : Avez-vous des crises alimentaires qui vous restent en tête ? Si oui, lesquelles et pourquoi ?

R8 : Non

Interviewer : Est-ce que la crise financière des subprimes en 2008 ou celle de la Covid en 2019 a eu un impact sur votre pouvoir d'achat ? (Pour rappel, il s'agit d'une crise financière mondiale déclenchée aux Etats-Unis à la suite de l'octroi de prêts risqués que les emprunteurs n'ont pas pu rembourser, créant ainsi une instabilité financière au niveau mondial). Étiez-vous réfractaire au système bancaire à la suite de ces crises ? Pourquoi ?

R8 : Non car le maintien des salaires et des aides par l'état m'ont permis de conserver le même pouvoir d'achat. De plus au vu des restrictions, mes dépenses étaient uniquement centrées sur les besoins de première nécessité.

Les facteurs importants d'un produit :

Interviewer : A présent, je vais vous poser des questions sur les éléments importants d'un produit lorsque vous êtes en rayon :

Si je vous dis un « aliment de qualité », quels sont les cinq premiers mots qui vous viennent à l'esprit ?

R8 : Le prix, le local, le bio, savoureux, sain

Interviewer : Selon vous, quels sont les facteurs que vous jugez déterminants dans l'achat d'un produit en rayon de votre supermarché ? Il peut y avoir comme exemple le prix, l'aspect visuel du produit, les certifications...

R8 : L'aspect du produit, ensuite la marque du produit en premier lieu, ensuite la composition du produit puis le prix, ensuite la visualisation du lieu de fabrication et enfin les qualités nutritives du produit.

Interviewer : Que pensez-vous des promotions sur les produits ? Les voyez-vous toutes comme des « bonnes affaires » ? Pourquoi ?

R8 : Je les vois comme inutiles dans mes habitudes de consommation. Néanmoins elles semblent attrayantes pour des familles nombreuses.

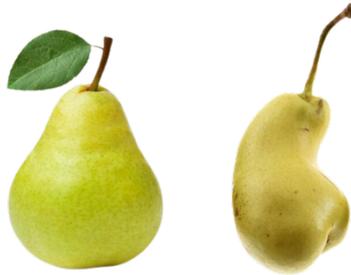
Interviewer : Je vais vous montrer deux produits que l'on trouve en grande distribution, du même rayon mais de deux marques différentes avec des emballages différents, lequel choisissez-vous d'acheter et pourquoi ?



La barquette de droite car le poulet semble plus dodu. Ensuite, je n'aime pas la couleur de la barquette bleue, ça ne s'apparente pas à un produit carné.

Interviewer : Je vais vous montrer deux fruits de la même catégorie, lequel choisissez-vous en supermarché et pourquoi ? (Fruit « normal » et fruit « difforme »).

R8 : Je préfère prendre la poire difforme qui est souvent plus savoureuse, moins chère et semble plus naturelle. Mais la poire peut être non difforme et avoir toutes ces qualités



Interviewer : Si vous souhaitez des poires et qu'il n'y a que des poires difformes avec des imperfections en rayon, que faites-vous ?

R8 : J'en achète quand même

Interviewer : Dans le rayon biscuits et gâteaux, pourriez-vous me donner le nom d'une marque dans laquelle vous avez entièrement confiance ? Pourquoi ?

R8 : Bonne maman : Les produits sont très bons et parfois originaux. De plus, c'est un packaging prônant le savoir-faire français.

Interviewer : Accordez-vous plus facilement votre confiance à une marque nationale connue de tous qu'à une nouvelle marque en rayon ? Pourquoi ?

R8 : Pas forcément, si la nouvelle marque possède des arguments convaincants et justifiés alors je peux avoir confiance en cette marque. (Certifications, origine, impact environnemental réduit, meilleur goût etc.)

Leurs comportements dans leurs modes de consommation :

Interviewer : Maintenant, je vais vous poser des questions sur votre comportement et ce que vous défendez en termes de consommation :

Avez-vous des engagements dans votre façon de consommer ? Si oui, qu'est-ce que vous défendez ? (Circuits courts, local, fabrication française...)

R8 : Je défends les circuits courts et la fabrication française pour la majorité des produits alimentaires frais, sauf quelques exceptions (bananes par ex)

Interviewer : Est-ce que ce que vous défendez est en accord avec ce que vous achetez au quotidien ? Pourquoi ?

R8 : Oui je consomme au maximum local car ça permet de réduire son empreinte environnementale et ça permet de faire fonctionner les commerces qui m'entourent. De plus j'ai supprimé la viande de mon alimentation.

Interviewer : Vous arrive-t-il de ressentir une frustration ou une déception suite à l'achat d'un produit ? Pourquoi ?

R8 : Non pas forcément

Interviewer : Êtes-vous confrontés à des achats compulsifs en supermarché ? Si oui, pourquoi ? (C'est-à-dire des achats que l'on ne contrôle pas et dont les produits n'étaient pas prévus d'être achetés au départ)

- Pensez-vous être en accord avec vous-même lors de ce type d'achat, ressentez-vous une maîtrise de vous-même ?

R8 : Je réalise pas d'achats compulsifs

Interviewer : Selon l'auteur Decrop, c'est au consommateur aujourd'hui que revient la décision de choisir et préférer un produit plutôt qu'un autre voire de ne pas encourager l'achat d'un produit qui ne serait pas en accord avec ses valeurs. L'auteur qualifie donc les consommateurs de consomm'acteurs. Vous considérez-vous comme un « consomm'acteurs » ? Pourquoi ?

R8 : Oui du fait des explications citées précédemment et en plus de ça surveiller ma santé et mon bien-être.

Interviewer : Je vais vous énoncer plusieurs propos qui ont été rapporté par des auteurs et vous allez me dire si vous confirmez ou infirmez ces propos :

Aujourd'hui, nous vivons dans un monde où l'engagement social semble de plus en plus important, l'individu s'engage auprès d'associations, auprès de communauté pour avoir un sentiment d'appartenance à un groupe... Diriez-vous que l'on assiste aujourd'hui à une

déshumanisation au sens où malgré ces opportunités de rassemblement, l'individu s'isole de plus en plus ? Confirmez-vous ce paradoxe ?

R8 : Oui potentiellement les réseaux sociaux et les jeux en ligne peuvent amener de l'isolement. Mais globalement l'être humain est un être social qui a toujours besoin de vivre en communauté.

Interviewer : Aujourd'hui le consommateur chercherait davantage des lieux d'ancrage c'est-à-dire des lieux extérieurs à son domicile qui se rapprocheraient le plus du confort qu'il connaît au sein de son domicile dans le but de garder ses habitudes de vie. C'est notamment le cas d'AirBnB qui propose des logements partout dans le monde tout en vous procurant le sentiment d'être chez vous. Êtes-vous d'accord avec ce paradoxe entre le nomadisme et la sédentarité souhaitée ?

R8 : Je suis en désaccord avec cette affirmation. Ma génération cherche de plus en plus à voyager en van ou seulement avec un sac à dos. A noter aussi l'essor du train et du camping chez les jeunes permettant de couper avec son confort de chez soi.

Interviewer : Aujourd'hui, le consommateur souhaiterait retrouver les plaisirs qu'il connaissait auparavant à travers des produits ou des expériences inédites. Mais il souhaite que ces anciens plaisirs soient remis au goût du jour et intègre la modernité d'aujourd'hui. Je vous donne deux exemples : la basket Stan Smith des années 70 revisitée aujourd'hui avec la partie arrière déclinée en plusieurs couleurs ou encore une maison avec une décoration mélangeant le bois pour le côté ancien et le métal pour le côté moderne. Êtes-vous d'accord avec ce paradoxe entre la volonté de l'ancien et du nouveau ?

R8 : Oui les personnes cherchent à allier l'authenticité de l'ancien avec les avantages technologiques de notre époque. Tout va trop vite aujourd'hui et on souhaite prendre plus de temps pour certaines choses, c'est le cas de l'appareil photo argentique qui permet d'avoir des photos uniques mais il est aujourd'hui très facile de développer les clichés, ça allie l'ancien et le nouveau.

L'assortiment en rayon :

Interviewer : Je vais à présent aborder des questions en rapport avec l'organisation des produits en rayon que l'on appelle aussi assortiment :

⇒ Je vais vous demander de solliciter maintenant votre mémoire à 100%

- ⇒ Citez-moi le supermarché dans lequel vous vous rendez habituellement pour faire vos courses. R8 : Monoprix
- ⇒ Remémorez-vous maintenant l'emplacement des rayons comme vous avez l'habitude de le faire pour vous repérer, les avez-vous à peu près en tête ? R8 : Oui
- ⇒ Donnez-moi le nom d'un produit que vous achetez fréquemment en dehors des fruits et légumes R8 : Madeleines au citron Bonne Maman
- ⇒ En dehors de ce produit dans le rayon en question, arrivez-vous à vous remémorer la disposition des autres produits de ce rayon en fonction des marques, des couleurs etc ? R8 : Non pas vraiment
 - Pensez-vous que l'offre en rayon devrait être réduite et pourquoi ? R8 : Non il en faut pour tout le monde

Interviewer : Que pensez-vous d'une diminution de la taille des rayons aussi bien pour les rayons de produits de première nécessité comme l'eau, la farine etc que pour les rayons de produits moins essentiels comme les gâteaux par exemple ?

R8 : Je ne vois pas forcément l'intérêt de cette diminution dans tous les cas

L'omnicanalité :

Interviewer : Je vais maintenant vous parler d'omnicanalité. C'est lorsqu'une partie de la recherche de produits peut avoir lieu sur internet, puis en magasin pour tester le produit, avant d'être commandé en ligne, puis d'être récupéré en magasin par exemple. Pensez-vous utiliser la technique de l'omnicanalité dans votre quotidien ? Pourquoi ?

R8 : Cela est très dépendant des produits. Pour les vêtements je préfère essayer et/ou acheter en magasin. Pour de l'électronique, je vais peut-être essayer le produit en magasin puis chercher la meilleure offre sur internet.

Interviewer : « Votre ami lors d'une discussion vous parle d'un ordinateur portable rencontrant un succès fulgurant en ce moment grâce à ses prouesses technologiques. Cela tombe bien car vous avez récemment cassé le vôtre et vous souhaitez en acheter un nouveau. Quelle va être votre démarche après cette discussion pour en savoir plus sur cet ordinateur jusqu'à l'étape de l'achat ? »

R8 : Je vais regarder les caractéristiques de l'appareil sur sa fiche produit en ligne puis je vais regarder un comparateur comme Numerama par exemple. Je peux aussi aller consulter des professionnels de la tech comme Leo Duff sur YouTube par exemple.

Leurs comportements après achat :

Interviewer : Nous allons maintenant aborder votre comportement après l'achat d'un produit :

Qu'attendez-vous d'une marque ou d'une enseigne aujourd'hui dans la vente de ses produits pour qu'elle réussisse à vous fidéliser ?

R8 : Un SAV efficace. Un respect de l'environnement. Une carte de fidélité avec des avantages ou des exclusivités.

Interviewer : Comment réagissez-vous dans votre comportement d'achat s'il est annoncé que l'une de vos marques préférées est condamnée pour arguments mensongers sur des produits que vous avez probablement achetés ?

R8 : Si le propos est avéré, je boycott la marque sauf si malheureusement c'est la seule à fournir ce service.

Interviewer : Comment réagissez-vous si un produit que vous avez commandé en ligne ou acheté en boutique ne vous convient pas ?

R8 : Je le renvoie

Interviewer : Retournez-vous plus facilement un produit acheté en ligne qu'un produit acheté en boutique ? Pourquoi ?

R8 : Même comportement dans les deux cas, je retourne aussi bien u produit acheté en ligne qu'un produit acheté en boutique.

Interviewer : Le boycott d'un produit consiste à refuser d'acheter des produits d'une marque dont les pratiques commerciales sont jugées injustes. Cela peut passer par un avis client négatif, du bouche à oreille négatif, un dépôt de plainte... Avez-vous déjà boycotté un produit ? Si oui, de quelle manière et pourquoi ?

R8 : Oui le Nutella pour l'utilisation d'huile de palme et ses mauvaises qualités nutritionnelles. Les pizzas congelées également mais je ne sais pas trop pourquoi mais ça me paraît louche de trouver une pizza à 2 euros.

Leur sensibilité aux actions RSE des enseignes et marques :

Interviewer : A présent, je vais vous poser des questions pour comprendre votre sensibilité quant aux enjeux environnementaux :

Êtes-vous sensible à la lutte contre le gaspillage alimentaire ? Si oui, quelles sont vos actions ?

R8 : Oui j'essaie de jeter le moins possible en cuisinant un max de produits frais et en vérifiant bien les DLC pour les produits de supermarché. J'essaie de recuisiner les restes. Je mange des produits dépassés mais qui ne craignent pas.

Interviewer : Des marques de grande distribution mettent en avant leurs différents engagements pour la planète, en mentionnant par exemple sur l'emballage que celui-ci est biodégradable, que pensez-vous de ce type de démarche ?

R8 : Je pense que c'est du gros bullshit et du greenwashing. Énormément de Français ne trient pas et au final seulement 20-30% des déchets plastiques sont recyclés en France. Il faut réfléchir à de nouveaux emballages et revenir aux consignes pour certains produits.

Interviewer : En général, jugez-vous que les actions en faveur de l'environnement mises en place par les enseignes et marques de grande distribution sont nombreuses ou insuffisantes aujourd'hui ?

R8 : Elles sont insuffisantes et souvent mensongères.

Interviewer : Selon vous, que pourraient mettre en œuvre les grandes et moyennes surfaces pour être plus éco-responsables ?

R8 : La mise en place du VRAI vrac, la mise en place des consignes, la suppression de la vente de sacs, la vente de produit de façon plus unitaire, des nouveaux emballages mieux recyclables (acier, conserve, verre, carton)

Interviewer : Que vous évoquent les labels et nutri-score présents sur certains emballages de produits ?

R8 : Ils m'évoquent de la confiance et de la qualité uniquement pour un produit qui à la base m'évoque déjà de la confiance.

Interviewer : Êtes-vous plus sensible à des produits comportant ces mentions au point de le choisir en rayon au détriment d'un produit qui n'aurait pas l'une de ces mentions ? Pourquoi ?

R8 : Oui sur les fromages par exemple je préfère prendre une marque avec un label français et gage de qualité. Généralement je dirais que ça suscite plus d'intérêt sachant que certains labels sont très encadrés.

Interviewer : Que pensez-vous de la mention « Fabrication Française » présente sur plusieurs emballages de produits ?

R8 : C'est bien si c'est le cas mais souvent ce n'est pas 100% français mais seulement 1 étape a été réalisée en France et ça c'est dérangeant.

Interviewer : Avez-vous pour habitude de favoriser l'achat de produits français en rayon ou n'y prêtez-vous pas d'importance ?

R8 : Oui

Interviewer : Vous arrive-t-il d'effectuer vos courses dans d'autres types de commerce que la grande distribution ? Lesquels ? Pourquoi ?

R8 : Oui sur le marché, vers les primeurs et les commerces locaux parce qu'il faut soutenir son activité locale.

Interviewer : Pensez-vous que les circuits courts et la grande distribution sont compatibles ? Pourquoi ?

R8 : Absolument pas sachant que la grande distribution est orientée uniquement sur la réalisation de profits. De plus, s'il y a plusieurs intermédiaires, pour moi ce n'est plus réellement un circuit court.

Le digital :

Interviewer : Je vais maintenant m'intéresser à votre consommation d'un point de vue digital :

Avez-vous confiance auprès des sites de vente en ligne lorsque vous commandez un produit ? Pourquoi ?

R8 : Oui si le site est connu et présente les normes de sécurité d'internet

Interviewer : Quelles sont vos attentes auprès d'un site de vente en ligne afin de lui accorder toute votre confiance ?

R8 : Parce que leur offre de produits correspond à mes besoins d'abord. Le site doit aussi être connu et sécurisé. Il ne doit pas trop y avoir de frais de port aussi.

Interviewer : Aujourd'hui, il est possible de commander vos courses en ligne et d'aller les récupérer au Drive auprès de l'enseigne. Vous arrive-t-il de le faire ou souhaiteriez-vous faire vos courses de cette façon ? Pourquoi ?

R8 : Oui je le fais déjà et je trouve ça très bien parce que ça fait gagner du temps et ça limite les achats compulsifs.

Interviewer : Selon vous, à l'avenir, est-ce que cette façon de faire ses courses remplacera intégralement les supermarchés physiques ? Pourquoi ?

R8 : Non pas du tout, pour un retour à l'authentique, un partage humain etc.

Interviewer : Que pensez-vous du fait que certaines marques sont maintenant présentes sur les réseaux sociaux ? Est-ce qu'une marque qui possède une grande communauté sur les réseaux sociaux pourrait vous faire davantage apprécier la marque ?

R8 : Je ne suis pas beaucoup de marques sur les réseaux parce que ça ne m'intéresse pas forcément et j'ai envie de voir autre chose sur les réseaux. Néanmoins je pense qu'une grosse communauté peut soit apporter un coup de pub mais au contraire pour un scandale faire beaucoup de tort (activité dans un pays en guerre, esclavage moderne etc.)

Interviewer : Selon plusieurs auteurs, le consommateur citadin souhaiterait aujourd'hui qu'il ait tout à proximité, que ce soit le Drive ou la livraison à domicile afin de lui faire gagner du temps, que pensez-vous de cette analyse ?

R8 : Je n'ai pas d'avis sur la question.

Interviewer : le questionnaire est à présent terminé, merci beaucoup !

<p>Abstract</p> <p>The US distribution system is one of the largest in the world and is known as the pioneer of mass consumption. Large French retailers had no choice but to follow this model in order to conquer France. With its many years of presence on the French market and its multitude of products, it is today one of the most respected sales channels by the French population. However, while the range of products is increasing on shelves, consumers are showing skepticism and distrust of the many products offered to them. Mass distribution brands are trying to gain consumer trust through several strategies across their product offerings. Gaining consumer trust to maintain market share or even increase is the challenge for mass distribution brands today in France.</p>	<p>Résumé</p> <p>Le système de distribution américain étant le modèle précurseur de la consommation de masse que nous connaissons aujourd’hui, la grande distribution en France n’a pu que s’aligner avec ce type de fonctionnement afin de conquérir l’hexagone. Forte de ses nombreuses années d’implantation en France et de sa multitude de produits, celle-ci est aujourd’hui l’un des canaux de vente les plus plébiscités par les Français. Cependant, si les largeurs de gamme en rayon sont grandissantes, les consommateurs, eux, font preuve de scepticisme et de méfiance à l’égard des nombreux produits qui leur sont proposés. Les marques de la grande distribution tentent de gagner la confiance du consommateur par le biais de nombreuses stratégies à travers leur offre de produits. Gagner la confiance du consommateur pour conserver ses parts de marché voire les augmenter, tel est l’enjeu et le défi des marques de la grande distribution aujourd’hui en France.</p>
<p>Key-words</p> <p>Mass distribution – Trust – Consumer - Mass consumption – Brands – Products - French market</p>	<p>Mots-clés</p> <p>Grande distribution – Confiance – Consommateur - Consommation de masse – Marques – Produits - Marché français</p>