

## Le consentement à payer les produits alimentaires durables : les valorisations en fonction des caractéristiques personnelles

**Stéphanie Leprieur**

IAE Tours, laboratoire VALLOREM  
stephanie.leprieur@etu.univ-tours.fr

**Stéphane Magne**

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, laboratoire PRISM  
et associé Université Versailles Saint-Quentin, laboratoire LAREQUOI  
[stephane.magne@univ-paris1.fr](mailto:stephane.magne@univ-paris1.fr)

**Patricia Coutelle**

Université de Tours, laboratoire VALLOREM  
patricia.coutelle@univ-tours.fr

\* Auteur de correspondance : Stéphanie Leprieur

### Résumé

La baisse actuelle des ventes des produits Bio<sup>1</sup> est généralement attribuée au prix des matières premières, à celui des produits ou au pouvoir d'achat des consommateurs en berne. Afin de mieux comprendre ce phénomène, cette recherche identifie les motivations et freins du consentement à payer (CAP) les produits alimentaires durables (valorisations monétaires et non monétaires) et évalue le rôle des caractéristiques personnelles sur le lien valeur perçue/CAP. La méthodologie qualitative par entretiens de consommateurs avec une analyse des données textuelles sous ALCESTE© et par carré sémiotique permet d'identifier quatre typologies de consommateurs selon le lien entre leurs caractéristiques personnelles (la sensibilité éthique, la préoccupation pour l'environnement et celle pour la santé et la sécurité alimentaire) et les classes de valorisations de ces innovations (bénéfices santé, qualité intrinsèque et extrinsèque des produits, praticité, éthique et sacrifices financiers).

**Mots-clés** : prix ; consentement à payer ; innovation responsable ; produits alimentaires durables ; Sensibilité éco/socio-responsable ; valorisation

### Willingness to pay for sustainable food products : valuations based on personal characteristics

#### Abstract

The current decline in sales of organic products is generally attributed to the price of raw materials, the price of products or the slump in consumer purchasing power. In order to gain a better understanding of this phenomenon, this research identifies the motivations and disincentives behind the willingness to pay for sustainable food products (monetary and non-monetary values) and assesses the role of personal characteristics on the perceived value/WTP link. Using qualitative methods based on consumer interviews, textual data analysis using ALCESTE© and a semiotic square, four consumer typologies were identified, based on the link between their personal characteristics (ethical sensitivity, concern for the environment, and concern for health and food safety) and the value classes of these innovations (health benefits, intrinsic and extrinsic product quality, practicality, ethics and financial sacrifices).

**Keywords**: price; willingness to pay; sustainable innovation; sustainable food products ; eco/socio-responsible sensitivity; valuation

-----  
Leprieur Magne et Coutelle (2024) Le consentement à payer les produits alimentaires durables : les valorisations en fonction des caractéristiques personnelles. *Actes de la 10<sup>ème</sup> édition du Colloque Prix et Valeur*, Tours.

<sup>1</sup> Le marché du Bio recule en valeur de 4,6% en 2022 versus 2021 ; source : [Observatoire de la consommation bio - Agence Bio](#).

## **Payer le prix d'un produit alimentaire durable ?**

Le secteur alimentaire représente un écosystème complexe où les différentes parties prenantes, telles que les agriculteurs, les industriels, les distributeurs et les consommateurs, interagissent pour produire et faire consommer leurs aliments. Ces acteurs sont à la fois témoins et participants actifs dans la transition vers une alimentation plus durable... et innovante. Cette transition dépasse désormais la simple définition des besoins fonctionnels du consommateur final, en élargissant l'utilité alimentaire initiale aux enjeux sociétaux pour garantir le bien-être actuel et futur de chacun. Dans cette dynamique, l'innovation alimentaire responsable (c'est à dire un produit, un service ou un modèle d'entreprise nouveau ou sensiblement amélioré dont l'introduction sur le marché résout ou atténue un problème environnemental ou social (Halme & Korpela, 2014) revêt une importance cruciale pour les entreprises agroalimentaires. Cela les conduit à développer des produits alimentaires "durables" qui se définissent au travers de modes de production, de transformation, d'emballage, de distribution voire d'usage, de préparation et de tri plus durables (Innocent et al., 2023).

Néanmoins, le contexte inflationniste actuel place les consommateurs face à des fluctuations importantes des prix qui impactent leur budget et donc leurs résolutions d'achat. Cette conjoncture économique complexe souligne l'importance pour ces entreprises de trouver un équilibre entre la tarification de leurs produits durables et la satisfaction des attentes sociales et environnementales des consommateurs. Dans cette perspective, le prix joue un rôle pivot dans la viabilité des produits durables. Traditionnellement utilisé comme un stimulus marketing opérationnel pour le lancement de nouveaux produits, le prix doit aujourd'hui être appréhendé selon le prisme du consentement à payer (CAP) des consommateurs. Les caractéristiques des produits alimentaires durables sont-elles suffisantes pour justifier un prix plus élevé ? Ce sujet mobilise l'attention des chercheurs qui étudient, par exemple, la complémentarité entre le CAP pour des produits Bio et pour des produits locaux, montrant généralement un CAP plus élevé pour un produit local (Costanigro et al., 2011 ; Gracia et al., 2014 ; Hempel et Hamm, 2016 ; Marette, 2021 ; Triboulet et al., 2023). D'autres travaux visent à comprendre l'importance des labels Bio et Commerce Equitable dans les décisions d'achat des consommateurs (Tagbata et Sirieix, 2010) tout en proposant une typologie des consommateurs selon leur degré de sensibilité à ces labels avec une réflexion sur les motivations qui influencent leurs comportements. Aucune recherche ne semble avoir traité du CAP tenant compte de l'ensemble des typologies des produits alimentaires durables. Notre recherche s'intéresse à mieux comprendre les motivations et les freins du consentement à payer les produits alimentaires durables (valorisations monétaires et non monétaires).

Notre question de recherche est donc : Quels sont les motivations et les freins à payer pour un produit alimentaire durable ? Quelles sont les caractéristiques personnelles des individus (par exemple la sensibilité éthique (SEC) ou la préoccupation pour l'environnement (PPE)) mobilisées et leur rôle au sein du processus de décision d'achat ?

Pour y répondre, nous menons une recherche qualitative sur la base d'un guide d'entretien ancré autour des notions de valeur, d'innovation alimentaire responsable et de produits alimentaires durables. Une triple analyse, par carré sémiotique et par analyse des données textuelles sous le logiciel ALCESTE ©, a pour but de faire émerger les classes de valorisations distinctes des offres durables selon les caractéristiques personnelles du consommateur.

D'un point de vue théorique, il s'agit de mieux comprendre le processus de formation du CAP dans le cadre de l'étude de l'achat d'un produit alimentaire durable et d'identifier le rôle et les éléments clés des caractéristiques personnelles mobilisées au sein du processus de décision d'achat d'un produit alimentaire durable.

D'un point de vue managérial, connaître les déterminants du CAP les produits alimentaires durables est nécessaire pour favoriser leur adoption par l'ensemble des parti-prenantes de la chaîne de valeur.

## **Du prix de l'innovation alimentaire durable au consentement à payer**

### ***L'innovation responsable pour des produits alimentaires durables***

L'innovation dans le secteur alimentaire peut concerner des indicateurs de qualité intrinsèques ou extrinsèques (Sirieix, 1999). Les indicateurs intrinsèques (composition, texture, goût) sont primordiaux dans la mesure où tout changement du produit modifie au moins l'un de ces indicateurs. Les indicateurs extrinsèques (emballage, prix, canal de distribution) sont modifiables sans transformer le produit. Par ailleurs, l'innovation « produit » peut être incrémentale (légère) ou radicale. Polymorphe, elle engendre des perturbations variables sur les caractéristiques du produit, l'organisation technique et humaine de l'entreprise ainsi que les conditions d'usage du produit.

L'idée d'une innovation responsable est un élément important du développement de nouveaux produits, reflétant le fait que les nouveaux produits ne devraient pas nuire à la santé des consommateurs et du grand public (Adomako et Tran, 2022a; Voegtlin et Scherer, 2017). L'innovation responsable est le processus par lequel les organisations et leurs parties prenantes génèrent de la valeur de manière mutuellement bénéfique et durable (Bacq & Aguilera, 2022). Elle concerne un produit, un service ou un modèle d'entreprise nouveau ou sensiblement amélioré dont l'introduction sur le marché résout ou atténue un problème environnemental ou social (Halme & Korpela, 2014).

L'innovation responsable qui contribue à une alimentation plus durable aboutit à des produits alimentaires durables. La typologie de ces produits a été proposée dans les travaux récents de Innocent et al. (2023) : sont inclus (1) les produits labélisés, comme les produits bio, qui garantissent des produits, ou les ingrédients qui les composent, cultivés sans produits chimiques de synthèse, sans OGM et en préservant le bien-être animal dans le cas de l'élevage (Sommier et al., 2019) ; (2) les produits équitables qui reposent sur la juste rémunération du producteur, mais aussi sur le respect de l'environnement (WFTO, 2017), ainsi que les labels de pêche durable ; (3) les produits moins transformés garantissant des apports nutritionnels préservés (Fardet, 2017) ; (4) les produits avec des emballages à faibles impacts (Guillard et al., 2018), ou fortement réduits, voire supprimés, comme dans la vente en vrac (Reniou et al., 2021) ; (5) les produits locaux (Abid et al., 2020).

Ces produits alimentaires durables sont nécessairement plus chers à produire : cela peut être lié, par exemple, à une meilleure rémunération des producteurs, ou à un mode de production et de distribution qui impose de plus faibles volumes (comme pour les produits Bio ou locaux). Ils sont souvent plus chers à la vente que le même type de produit « conventionnel ». Connaître les déterminants du consentement à payer des consommateurs pour ce type de produit (leurs freins et motivations) est essentiel pour accélérer la transition vers une alimentation plus durable.

### ***Prix, Valeur perçue et consentement à payer les produits alimentaires durables***

Plusieurs concepts se télescopent quand on aborde la fixation du prix d'une offre alimentaire durable. Le consentement à payer (CAP), est : « *Le prix maximum qu'un consommateur accepte de payer pour une quantité donnée d'un produit ou d'un service* » (Kalish et Nelson, 1991 ; Kohli et Mahajan, 1991, Wertenbroch et Skiera, 2002). Le Gall-Ely (2009) propose une définition orientée vers la notion de valeur perçue : « *Le consentement à payer est le sacrifice monétaire maximum que le consommateur accepte de faire au regard de la somme des bénéfices reçus ou à recevoir* ».

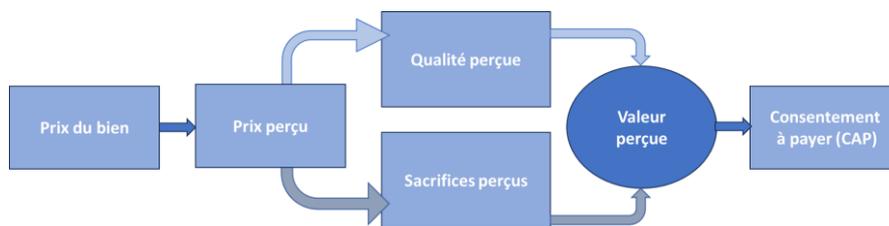
Le prix de référence selon Monroe (1979) est définie comme : « *Le prix que les acheteurs utilisent comme élément de comparaison pour évaluer le prix d'un produit ou service offert. Le prix de référence peut être un prix dans la mémoire de l'acheteur ou le prix d'un produit alternatif* ». Ce Prix de Référence Interne (PRI) est présenté comme un construit multidimensionnel prenant la forme d'un seuil ou d'une marge. La littérature sur le prix de référence a recensé dix formes de PRI dont le CAP. Globalement, le consommateur s'appuie

sur le prix de référence pour réaliser son jugement lors d'une situation d'achat donnée (une bonne offre ou non) et utilise le consentement à payer pour calculer, en unité monétaire, un jugement sur la valeur perçue du bien » (Le Gall-Ely, 2009 ; Feddane, 2021).

Dans le cadre des innovations responsables, lorsque les consommateurs appréhendent un produit alimentaire durable, comme un sachet de haricots verts Bio et Équitable, il le rattache à la catégorie de produits préexistante (les haricots verts) et lui attribue ses caractéristiques pour façonner notamment le prix de référence (Hamdi-Kidar et al., 2022). C'est toute la difficulté pour les entreprises de faire percevoir alors les bénéfices différenciateurs pour faire accepter la surprime à payer.

Le modèle de Monroe et Krishnan (1985) illustre les liens entre le prix, valeur perçue et consentement à payer (CAP).

**Figure 1** : Modèle Prix, Valeur perçue et CAP



Source : Monroe et Krishnan (1985)

La valeur globale perçue est définie par Aurier, Evrard et N'Goala (2004) comme : « L'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets, à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés ». Le CAP correspond alors au montant maximal que le consommateur accepte de payer pour un bien au regard de la somme des bénéfices perçus. Ainsi, une forte valeur perçue conduit à un CAP plus élevé (Le Gall-Ely, 2009).

En synthèse, le CAP et le PR sont des concepts distincts mais corrélés (Bearden et Al., 1992), utilisés par les consommateurs pour évaluer la valeur d'un bien ou d'un service. Le CAP exprime un jugement monétaire sur la valeur perçue, tandis que le PR agit comme un point de comparaison pour évaluer l'offre proposée. La valeur perçue influe sur le CAP, car un consommateur est prêt à payer davantage pour un bien ou un service qu'il perçoit comme ayant une valeur plus élevée. Il s'agit donc pour les entreprises de trouver les bons arguments pour exprimer la balance bénéfices / sacrifices perçue par les consommateurs pour les produits alimentaires durables.

### ***Le rôle des caractéristiques personnelles dans le consentement à payer l'innovation alimentaire durable***

Le CAP et la valeur attribuée à telle ou telle caractéristique d'un produit sont très subjectives et variables d'un individu à l'autre. Ils dépendent des caractéristiques et expériences des consommateurs qui procèdent à ces évaluations.

Parmi celles-ci, la SEC semble jouer un rôle crucial dans la valorisation des produits durables. Elle est définie comme « la prédisposition d'un individu à considérer un ou plusieurs aspect(s) éthique(s) dans ses prises de décisions » (Toti et Moulins, 2015), c'est à dire la tendance d'une personne à faire des choix de consommation en s'appuyant sur des valeurs morales et des principes éthiques en vue du bien-être individuel et collectif. Elle se divise en deux dimensions : la sensibilité éthique personnelle, reflétant des valeurs universelles et une vision idéaliste du monde, et la sensibilité éthique interpersonnelle, mesurant l'engagement de l'individu dans des interactions réelles avec autrui (Toti et Moulins, 2015 ; Magne, 2018). La SEC peut être assimilée à la valeur de consommation éthique (composée de la justice, de la vertu et de la moralité) selon Holbrook (1994). Cette valeur, orientée vers les autres, influence directement

et positivement l'adoption de comportement de consommation éthique. Smith (1999) ajoute que des motivations centrées sur soi peuvent également être orientées vers les autres. Il propose une définition plus large de l'éthique, en faisant appel aux valeurs de Schwartz (1992) : une expérience de consommation pourrait être considérée comme éthique si la personne promeut des valeurs morales orientées vers les autres même si, ce faisant, elle agit aussi pour son propre intérêt. Cette dimension égocentrique, bien que paradoxale, semble se justifier par une recherche permanente du bien-être individuel, y compris à travers la relation aux autres.

Au-delà des préoccupations éthiques, d'autres variables attitudinales ont un rôle prépondérant dans l'étude des comportements écologiques. Il s'agit de (1) la Préoccupation Pour l'Environnement (PPE) (cf. article de synthèse de Giannelloni, 1998) définie comme une prédisposition à entreprendre des actions en faveur de la préservation de l'environnement naturel ; (2) la Préoccupation Pour la Sécurité Alimentaire (PPSA) qui peut être considérées comme un antécédent de la confiance dans le contexte du choix d'aliments ; (3) la Préoccupation Pour la Santé (PPS) caractérisée par un souci de sa propre santé susceptible de favoriser des actions pour la protéger. Par exemple, dans leur travaux, Michaelidou et Hassan (2007) ont montré que les consommateurs éthiques et préoccupés par la sécurité alimentaire sont plus enclins à adopter une attitude positive et une intention d'achat envers les produits alimentaires durables « Bio » que ceux simplement soucieux de leur santé, soulignant l'importance de prendre en compte ces dimensions dans la compréhension des comportements de consommation durables. Il est à noter que, depuis cette étude, la préoccupation pour la santé est redevenue une priorité pour les consommateurs<sup>2</sup>.

Notre recherche a pour but d'identifier les valorisations des produits alimentaires durables par le consommateur qui influencent le consentement à payer et d'évaluer le rôle et le type de caractéristiques individuelles influant sur le lien valeur perçue/CAP.

### **Méthodologie : approche qualitative par interviews et table ronde sur la valeur perçue d'offres alimentaires innovantes**

Une sélection de produits alimentaires durables a été présentée à des interviewé.e.s et à des participant.e.s de table ronde. Ces stimuli réels ont été montrés, touchés voire goûtés par les individus de l'échantillon.

#### ***Échantillon et outil de collecte***

L'approche qualitative adoptée par entretiens individuels, par interviews de couples et par table ronde (le détail des individus est présenté en *Annexe 1*) a une visée exploratoire et compréhensive. Ces échanges ont été enregistrés et retranscrits *in extenso*. Les grandes thématiques (innovations alimentaires, produit alimentaires durables, valeur perçue, sensibilité éthique, CAP) ont été abordées selon un guide d'entretien et un guide d'animation (cf *Annexe 2*) enrichis au fur et à mesure des 3 phases de collecte : de l'été 2021 à mars 2024.

---

<sup>2</sup> Source : 16ème BAROMÈTRE GREENFLEX-ADEME DE LA CONSOMMATION RESPONSABLE 2023 : La santé globale, moteur de la consommation responsable ? Enquête réalisée en mars 2023, auprès d'un échantillon de 2017 personnes, représentatif de la population nationale française âgée de 18 ans et plus. Enquête administrée en ligne par CSA.

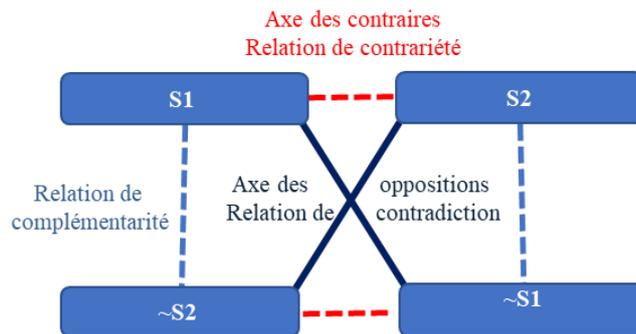
**Traitement des données collectées**

Le corpus regroupant l'ensemble des verbatims retranscrits des interviews et participations de 30 individus est analysé selon 3 phases :

- Phase 1 - Un traitement manuel avec une grille d'analyse sous excel, puis un traitement automatisé des données textuelles au moyen du logiciel ALCESTE© permet de faire ressortir les dimensions valorisées par les consommateurs
- Phase 2 - Un traitement catégoriel manuel à l'aide du carré sémiotique met en exergue les pôles de valorisation des produits alimentaires durables.
- Phase 3 - identification des types et du rôle des caractéristiques personnelles dans les liens entre valeur et CAP.

Le carré sémiotique consiste à représenter les concepts qui sont à la base d'une structure tels des récits<sup>1</sup> (Greimas et Courtés, 1979 ; Courtés, 1991), en binômes de termes opposés et contradictoires du type bon marché/cher, pas bon marché/pas cher (cf. Figure 2).

**Figure 2 :** Relations structurelles du carré sémiotique



Ce modèle repose donc sur un jeu de relations entre catégories qui à la fois s'opposent (S1 vs S2), se contredisent (S1 et ~S1, S2 et ~S2) et se complètent (S1 et ~S2 ; S2 et ~S1.) Cela permet d'explorer plus en avant les sens cachés et les combinaisons de sens possibles.

Cette double méthodologie a pour objectif de ne rien oublier des éléments qui vont nous aider à construire le carré sémiotique et définir les dimensions de la SER.

Cet outil, le carré sémiotique, est utilisé pour déterminer les éléments forts de la SER et les valorisations associées (Floch, 1990 ; Hetzel et Marion, 1995) aux offres alimentaires soumises à l'appréciation de l'échantillon. Concernant les données qualitatives traitées, nous opterons pour différentes oppositions conceptuelles (un exemple est proposé en Figure 3, Annexe 3) issues du modèle de CAP précédemment cité. Les traitements selon le carré sémiotique permettent de déterminer des valorisations différentes, complémentaires de celles trouvées par l'analyse typologique sous ALCESTE ©.

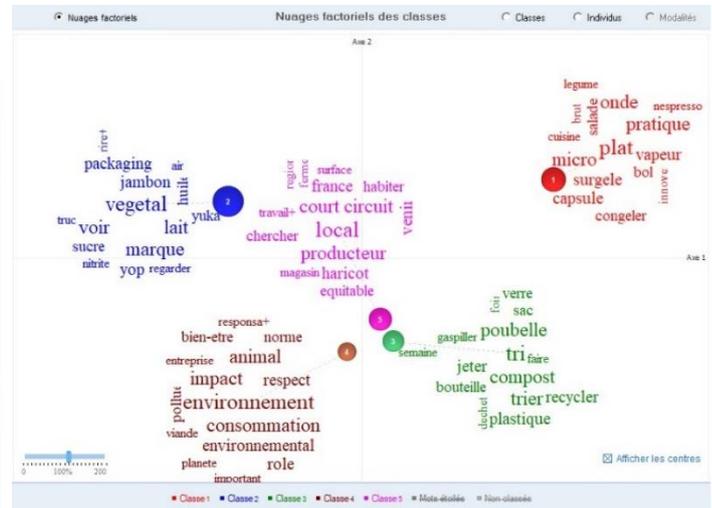
**Les résultats : Les valorisations des consommateurs et non-consommateurs de produits alimentaires durables et l'identification des caractéristiques personnelles**

**Résultat 1 : Sources de valorisation de l'innovation responsable alimentaire**

**Figure 3 : Classifications sous Alceste©**



**Figure 4 : Nuages factoriels**



A partir de l'analyse de 63% des données textuelles, 5 classes ressortent sous Alceste© :

**La classe 1** traite des innovations concernant des indicateurs de qualité extrinsèques (Sirieix, 1999) perçus par les consommateurs, comme des nouveaux packagings (bols vapeurs) induisant des changements de comportement dans la cuisson des aliments permis par cette technologie de cuisson vapeur sous micro-onde. Pour ce type de produit, le prix est perçu plus cher que le produit de référence mais c'est « normal » et ils sont prêt à payer pour cela dans la mesure où ils perçoivent divers bénéfices, comme la praticité ou la santé (possibilité de cuire des aliments « bruts », Bio, bons pour la santé, rapidement, même pour les pauses déjeuners hors de chez soi) par exemple. Cette gamme de produit semble intéresser plutôt les consommateurs les plus aisés dans les dépenses alimentaires.

**La classe 2** met en exergue les indicateurs de qualité intrinsèques (Sirieix, 1999) à travers la volonté d'identifier et de comprendre les ingrédients utilisés par les industriels dans les produits alimentaires élaborés. On retrouve également la nécessité de contrôler le discours des industriels par soi-même (avec des applications comme Yuka, ou des outils comme le Nutriscore). Il ressort principalement la perception ultra transformée des produits alimentaires durables « véganes », comme le jambon végétal par exemple. L'étiquetage des produits et la clarté du packaging ont une importance majeure pour cette classe. Se retrouvent aussi dans cette classe les discours sur les produits « bons pour la santé », comme les gammes Bio ou Sans (sans nitrites, sans sucre ajouté, sans huile de palme, ...)

**La classe 3** traite des comportements engagés, actifs et volontaires en faveur de l'environnement, comme le tri des déchets, le compostage ou la préoccupation pour la matière des emballages (avec moins de plastique ou de suremballage par exemple).

**La classe 4** montre les préoccupations pour l'environnement, pour la société (avec la notion de répartition de la valeur à travers les gammes « équitables »), le bien-être animal (avec les produits labellisés) et de la responsabilité des différents acteurs de la chaîne de valeur.

**La classe 5** souligne une autre catégorie de produits alimentaires durables : les produits locaux (circuits-courts, proximité). Il s'agit de la volonté des consommateurs de retourner vers une consommation locale, où on « connaît » le producteur, où les produits sont bruts et de saison,

meilleurs pour l'environnement, la santé et le goût et moins chers pour le consommateur ou alors la valeur mieux répartie avec un juste retour aux producteurs (dans la volonté d'être utile à son territoire).

**Résultat 2 : Un carré sémiotique issu de l'analyse des verbatims des sacrifices monétaires perçus**

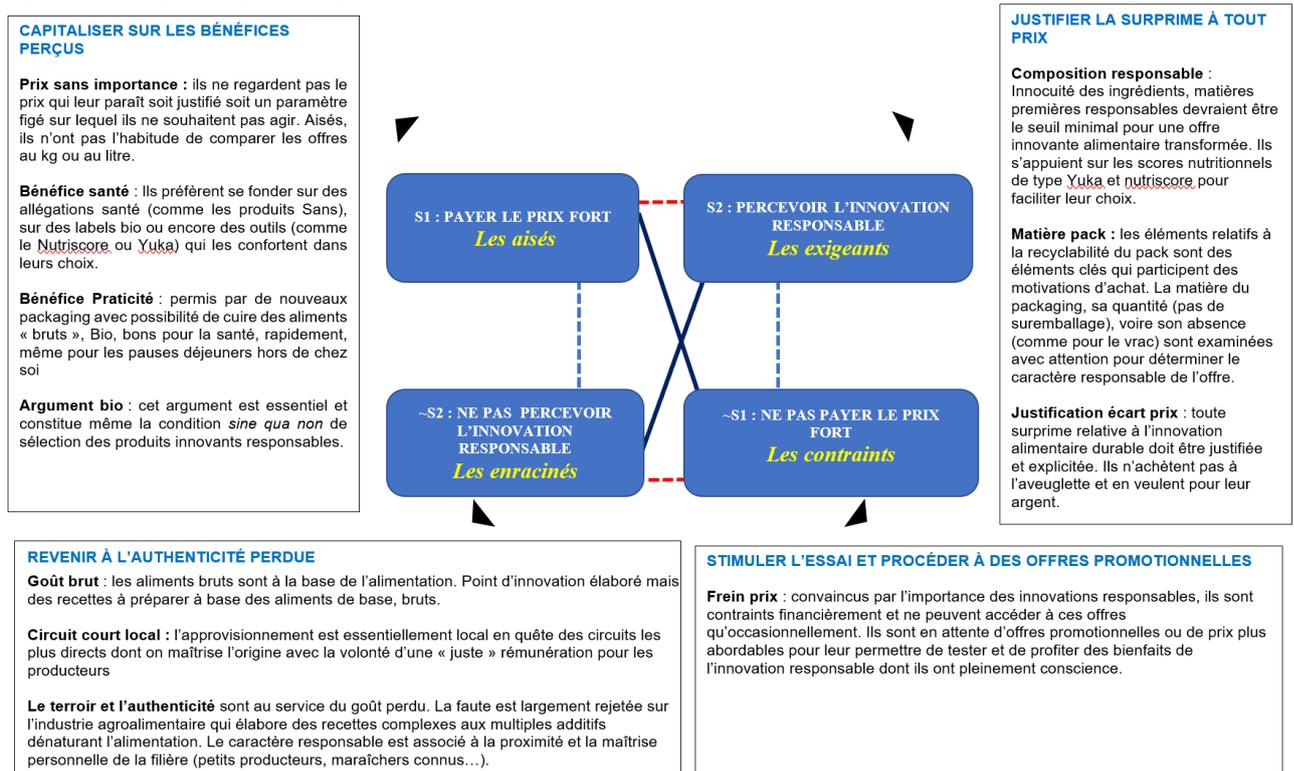
Dans cet exercice, nous avons décidé d'analyser plus spécifiquement l'exhaustivité des verbatims traitant des sacrifices monétaires perçus, dans l'objectif de comprendre cette notion de qualité perçue / prix perçue. Le traitement catégoriel manuel à l'aide du carré sémiotique fait apparaître 4 pôles de valorisation des produits alimentaires durables :

- le consentement à payer le prix fort (S1) et par opposition, le fait de ne pas vouloir / pouvoir payer le prix fort (~S1)
- le fait de percevoir l'innovation responsable (S2) (étant entendu que percevoir est utilisé comme antonyme de « payer », c'est-à-dire dans le sens de « recevoir » (ou encore comprendre les bienfaits liés aux sacrifices à faire) et par opposition, le fait de ne pas percevoir l'innovation responsable (~S2)

La synthèse des éléments est présentée dans la figure 5.

Cela aboutit à une première segmentation des consommateurs selon 4 catégories.

**Figure 5 : Payer le prix des produits alimentaires durables ? Les valorisations du carré sémiotique**



**Pour S1**, on retrouve les profils « aisés », qui ne regardent pas les prix et qui perçoivent avant tout les bénéfices santé et praticité des produits alimentaires durables comme les bols cuisson vapeur micro-ondables. Ils font les efforts cognitifs et ont les capacités pour comprendre les discours des industriels ; ils décident toutefois de contrôler par eux-mêmes les informations à l'aide d'outils comme les labels, le Nutriscore ou Yuka dans la mesure où ils n'ont pas confiance dans l'éthique des entreprises. Les gammes Sans et Bio sont plébiscitées en ce sens. Il s'agit alors pour les marques de capitaliser sur ce type de bénéfices perçus pour favoriser l'adhésion aux produits.

**Pour S2**, on retrouve les « exigeants », qui perçoivent l'innovation responsable à travers l'étude des compositions des produits, surtout liée à une préoccupation pour la sécurité alimentaire et pour l'environnement (à travers la perception des emballages écoresponsables notamment). Ils sont très attentifs au prix, ne veulent pas payer une surprime sans qu'elle ne soit justifiée.

**Pour ~S2**, on retrouve les « enracinés » qui ne perçoivent pas l'innovation responsable et ne sont donc pas prêt à payer plus pour les produits alimentaires durables. Ils voient dans ces produits des produits locaux, circuits-courts, du terroir, bruts, de saison pour lesquels ils souhaitent une juste rémunération (équitable) pour le producteur mais sans que cela leur coûte plus cher. Ils attendent une meilleure équité dans la chaîne de valeur ou alors moins d'intermédiaires (circuit-court) donc moins de coûts. Pour eux, l'alimentation du futur est un retour à l'authenticité et aux savoir-faire perdus.

**Pour ~S1**, on identifie le profil des consommateurs « contraints » qui comprennent l'offre alimentaire durable mais n'ont pas l'intention de payer pour dans la mesure où ils sont contraints financièrement. Il s'agit de rendre accessible financièrement l'offre, par des promotions ou des prix bas.

### ***Résultat 3 : le rôle des caractéristiques personnelles entre valeur perçue et CAP***

Les liens entre les classes issues d'Alceste et les pôles de valorisation sont les suivants :

- On retrouve les « aisés » principalement en lien avec la classe 1, ils sont surtout préoccupés par leur santé et celles de leurs proches (PPS) et sont prêts à payer pour des aliments durables, perçus comme plus sains, surtout pour les gammes Bio et Sans.
- Les « exigeants » sont surtout présents dans la classe 2, préoccupés par la sécurité alimentaire (PPSA) dans un souci de contrôle personnel des informations par manque de confiance dans l'éthique des marques. Ils sont également préoccupés par l'environnement et sont sensibles aux emballages éco-conçus. En cela, on les retrouve également dans la classe 3. En revanche, ils souhaitent en avoir pour leur argent et tous les bénéfices doivent être argumentés et justifiés (par des labels, par Yuka, ...)
- Les « enracinés » sont surtout présents dans la classe 5 mais également dans les classes 3 et 4 et ne perçoivent pas l'innovation alimentaires responsables mais consomment certains produits alimentaires durables, locaux et bruts ou de saison principalement. Ils sont dans une démarche éthique forte (SEC), notamment auprès des producteurs locaux, sont préoccupés par l'environnement (PPE) et par leur santé (PPS).
- Enfin les « contraints » perçoivent les bénéfices des produits alimentaires durables mais surtout le sacrifice financier à consentir et ne sont pas prêts à le faire sans inputs de la part des distributeurs (promos, prix bas, ...). Ils y voient surtout un bénéfice santé et un bénéfice pour l'environnement.

### **Discussion et conclusion**

#### ***Sur le rapport des consommateurs aux innovations responsables pour des produits alimentaires plus durables***

Les bénéfices attendus par les consommateurs au sujet des produits alimentaires durables sont principalement (1) la santé, (2) les qualités intrinsèques (comme la composition avec le moins d'ingrédients transformés (gamme Sans ou Bio par opposition aux gammes transformées véganes) et le goût (« bons » pour les produits bruts ou de saison à cuisiner maison, par opposition aux produits de substitutions des protéines animales, comme les insectes), (3) les qualités extrinsèques (comme les emballages éco-conçus (moins de plastique par exemple ou pas d'emballage du tout pour les produits vrac), le prix accessible, et le circuit-court en termes de distribution), (4) la praticité (emballages innovants comme les bols vapeur micro-ondables) ainsi que (5) l'éthique (avec ses dimensions sociales, sociétales et environnementales). Les

sacrifices financiers sont perçus à différents niveaux selon la sensibilité au prix et les caractéristiques personnelles des consommateurs.

Ces éléments sont en phase avec ceux proposés dans la littérature. Deux points sont à mettre en perspective : la place que prend le bénéfice « santé » attendu (au-delà de la qualité organoleptique et nutritionnelle du produit alimentaire) et la nécessité de mieux préciser les dimensions de la valeur éthique (Holbrook, 1999) dans le concept de valeur perçue.

D'autres sacrifices (non-financiers) et risques perçus ont été identifiés dans l'analyse catégorielle manuelle : nous compléterons donc cette recherche et proposerons un carré sémiotique spécifique afin d'éclairer d'autres profils de consommateurs.

***Sur les valorisations différenciées selon les caractéristiques personnelles des consommateurs***

Les valorisations des produits alimentaires durables sont bien différenciées selon les caractéristiques personnelles du consommateur. Sont mobilisées, selon les individus et les typologies de produits alimentaires durables : la sensibilité éthique du consommateur, la préoccupation pour la santé, la préoccupation pour l'environnement et la préoccupation pour la sécurité alimentaire. Dans la littérature, ces notions sont mobilisées et mesurées indépendamment les unes des autres, souvent une à la fois dans le modèle de consommation opérationnalisé. Notre approche démontre la convergence vers une sensibilité écoresponsable globale (SER) tenant compte des valeurs personnelles des individus (définies comme « *des buts désirables, trans-situationnels, variant en importance, qui servent de principes guidant les vies des gens* » (Schwartz, 1996, p. 2)) qui influencent les perceptions, choix, attitudes et comportements des individus et des groupes (Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1996). Une première voie de recherche serait de proposer une échelle de mesure adaptée à partir de l'ensemble des quatre notions ressorties dans cette phase qualitative exploratoire afin de mesurer l'impact de la SER en tant que variable dans la valeur perçue des produits alimentaires durables.

***Sur le consentement à payer l'innovation alimentaire durable***

En seconde voie de recherche, afin d'améliorer le CAP les produits alimentaires durables, il faut désormais mieux comprendre ce qu'est la valeur perçue (ses dimensions) d'un produit durable et déterminer comment se forme la perception associée à cette valeur. Ces éléments permettront de définir le concept de valeur durable perçue.

D'un point de vue managérial, passer de la stratégie Prix aux leviers favorisant le consentement à payer les innovations alimentaires durables par les consommateurs selon leur SER est essentiel pour favoriser l'adoption de ces produits et donc pour contribuer à la transition alimentaire durable.

## Bibliographie

- Abid T., Rodier F. et Durif F. (2020), Produits alimentaires locaux : Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution, *Décisions Marketing*, 98, 127-143.
- Adomako, S., & Tran, M. D. (2022a). Environmental collaboration, responsible innovation, and firm performance: The moderating role of stakeholder pressure. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1695–1704.
- Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (2004) Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 19 (3), pp.1-20.
- Bacq, S., & Aguilera, R. V. (2022). Stakeholder governance for responsible innovation: A theory of value creation, appropriation, and distribution. *Journal of management studies*, 59(1), 29-60.
- Bearden W.O., Kaicher A., Smith de Borrero M. et Urbany J.E. (1992) Examining alternative operational measures of internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 19, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 629-635.
- Bearden W.O., Netemeyer R.G. et Haws K.L. (2010) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, Sage.
- Costanigro M., McFadden D. T., Kroll S., Nurse G. (2011). An in-store valuation of local and organic apples: the role of social desirability. *Agribusiness*, n° 27, pp. 465-477.
- Courtés J. (1991), *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.
- Fardet, A. (2017). L'effet matrice des aliments, un nouveau concept. *Pratiques en nutrition*, 13(52), 37-40.
- Feddane W. (2021) L'effet de l'expérience connectée sur les réponses comportementales du client : intentions de fidélité et consentement à payer. Thèse en gestion et management. Université de Bordeaux, France.
- Floch J. M. (1990) - *Sémiotique, marketing et communication, sous les signes, les stratégies*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Giannelloni, J. L. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants: un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 13(2), 49-72.
- Gracia A., Barreiro-Hurlé J., Galán B. L. (2014). Are Local and Organic Claims Complements or Substitutes? A Consumer Preferences Study for Eggs. *Journal of Agricultural Economics*, n° 65, pp. 49-67.
- Greimas A.J. et Courtés J. (1979), *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette.
- Guillard, V., Gaucel, S., Fornaciari, C., Angellier-Coussy, H., Buche, P., & Gontard, N. (2018). The next generation of sustainable food packaging to preserve our environment in a circular economy context. *Frontiers in nutrition*, 5, 121.
- Halme M. et Korpela M. (2014). Responsible innovation toward sustainable development in small and medium-sized enterprises: A resource perspective. *Business Strategy and the Environment*, 23(8), 547-566.
- Hamdi-Kidar L., Hemonnet-Goujot A., Le Nagard E., Manceau D. et Morin-Delerm S. (2022) *Le marketing de l'innovation : Concevoir et lancer de nouveaux produits et services*, Dunod.

- Hempel C., Hamm U. (2016). Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, n° 40, pp. 732-741.
- Hetzl P. et Marion G. (1995) - *Contributions of French Semiotics to Marketing Research Knowledge*, *Marketing and Research Today*, February, 35-40.
- Innocent, M., Guillemot, S., Gabriel, P., & Tamaro, A. (2023). Accélérer la transition vers une alimentation plus durable : un nouvel éclairage des liens au sein d'un système de pratiques. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 38(3), 80-112
- Kalish S. et Nelson P. (1991) A comparison of ranking, rating and reservation price measurement in conjoint analysis, *Marketing Letters*, 2, 4, 327-335.
- Kohli R. et Mahajan V. (1991) A reservation-price model for optimal pricing of multiattribute products in conjoint analysis, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 347-354.
- Le Gall-Ely M. (2009) Définition, mesure et déterminants du consentement à payer du consommateur: synthèse critique et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2009, 24 (2), pp. 91-113
- Le Nagard, E., Manceau, D., & Morin-Delerm, S. (2015) *Le marketing de l'innovation : Concevoir et Lancer de Nouveaux Produits et Services*, Dunod.
- Magne, S. (2018). Innovation packaging responsable : quel design pour les consommateurs à faible sensibilité écoresponsable ? *Revue de l'organisation responsable*, 13(2), 37-59.
- Marette S. (2021). *Sustainability and Consumer Willingness to Pay for Legumes: A Laboratory Study with Lentils*. *Sustainability*, n° 13, 3408.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, 32(2), 163-170
- Monroe K.B. (1979) *Pricing: making profitable decisions*, Mc Graw Hill.
- Monroe K.B. et Krishnan R. (1985) The effects of price on subjective product evaluations, *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, eds. J.Jacoby et J.C. Olson, Lexington, Massachusetts, Lexington Books, 209-232.
- Reniou, F., Monnot, E., Sirieix, L., & Daniel-Chever, M. (2021). Le marché du vrac: un renouveau des pratiques. *Le Marketing au service du développement durable: Repenser les modèles de consommation*. London: ISTE Editions, 95-117.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Schwartz, S.H. (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems. In C. Seligman, J.M. Olson, & M.P. Zanna (Eds.), *The Psychology of Values : The Ontario Symposium, Vol. 8* (pp.1-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum. (p.2)
- Sirieix, L. (1999). La consommation alimentaire: Problématiques, approches et voies de recherche. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 14(3), 41-58.
- Sommier, B., Plaud, C., & Poulain, M. (2019). La consommation alimentaire biologique comme fait social total. Une analyse ethnomarketing des clients Biocoop. *Revue management et avenir*, (3), 15-35.
- Tagbata, D., & Sirieix, L. (2010). L'équitable, le bio et le goût. Quels sont les effets de la double labellisation bio-équitable sur le consentement à payer de consommateurs?. *Cahiers Agricultures*, 19(spécial 1), 34-40.

Toti, J. F., & Moulins, J. L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique ? *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, (4), 21-42.

Toti, J. F., & Moulins, J. L. (2017). Sensibilité éthique : conceptualisation et proposition d'un instrument de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 32(3), 8-30.

Triboulet, P., Magrini, M. B., & Pauly, O. (2023). Les motivations à l'achat de pâtes alimentaires pour une filière blé dur française durable. *Économie rurale*, 67-85.

Voegtlin, C., & Scherer, A. G. (2017). Responsible innovation and the innovation of responsibility: Governing sustainable development in a globalized world. *Journal of business ethics*, 143, 227-243.

Wertenbroch K. et Skiera B. (2002), Measuring consumer willingness to pay at the point of purchase, *Journal of Marketing Research*, 39, 2, 228-241.

**Annexe 1 : Composition de l'échantillon des interviewé(e)s (durée moyenne = 1h)**

<b>PHASES</b>	<b>Individu</b>	<b>date entretien</b>	<b>Genre</b>	<b>CSP</b>	<b>Age</b>
<b>Exploratoire 1</b>	1	été 2021	F	Cadre	25-35
	2	été 2021	F	Cadre	20-25
	3	été 2021	M	Cadre	25-35
	4	été 2021	F	Prof intermédiaire	20-25
	5	été 2021	F	Prof intermédiaire	40-60
	6	été 2021	M	Employé	25-35
	7	été 2021	M	Employé	40-60
	8	été 2021	M	N.C.	20-25
	9	été 2021	M	N.C.	40-60
<b>Exploratoire 2</b>	10	31/07/2023	F	N.C.	40-60
	11	07/08/2023	F	N.C.	35-40
	12	31/08/2023	M	N.C.	40-60
	13	31/08/2023	M	N.C.	35-40
	14	01/09/2023	M	N.C.	>70
<b>Interviews</b>	15	20/12/2023	F	Prof intermédiaire	40-50
	16	22/12/2023	F	Cadre	40-50
	17	22/12/2023	F	Retraité	60-70
	18	22/12/2023	F	Cadre	40-50
	19	27/12/2023	F	Cadre	25-35
	20	28/12/2023	M	sans emploi	25-35
	21	29/12/2023	F	Cadre	60-70
	22	31/12/2023	F	Cadre	60-70
	23	05/01/2024	F	Cadre	50-60
<b>Table ronde</b>	24	17/02/2024	M	Prof intermédiaire	40-50
	25		F	Prof intermédiaire	40-50
	26		M	Cadre	50-60
	27		F	Prof intermédiaire	50-60
	28		M	Cadre	40-50
<b>Couple</b>	29	09/03/2024	F	Prof intermédiaire	40-50
	30		M	Prof intermédiaire	40-50

## Annexe 2 : Synthèse des thématiques du guide d'entretien consommateur et du guide d'animation de la table de ronde et de l'entretien de couple

- Qu'est-ce qu'un produit alimentaire innovant pour vous ? Qu'est ce qu'un produit alimentaire durable pour vous ?
- Quels exemples de produits alimentaires durables pourriez-vous me citer ?
- Faire réagir à des stimuli photos (ou produits physiques) : => qu'est-ce que cela évoque pour vous ? *Il s'agit de différents produits alimentaires durables (issus d'innovations responsables) parmi lesquels le consommateur peut choisir et commenter.*
- quels sont les produits alimentaires durables les plus importants pour vous ? et pourquoi ?
- qu'est-ce qui pourrait vous permettre d'en consommer plus ? qu'est-ce qui vous donnera envie d'en consommer plus ? Pourquoi ? pour quel type de produit ? et au contraire, qu'est ce qui pourrait vous freiner dans votre consommation de ce type de produits ? Et pourquoi ?

Quelques exemples des produits utilisés :



Echanges autour de la Sensibilité Ethique du Consommateur (SEC, Toti et Moulins, 2017), de Comportement de Consommation Ethique (CCE, Toti et Moulins, 2015)) et de préoccupation pour l'environnement (PPE), la santé (PPS) et la sécurité alimentaire (PPSA).