

Chaire Marque responsable

Marques & responsabilité : quelles perceptions des consommateurs ?

[13 JUIN 2014]

Table des matières

Contexte et objectifs de l'étude	3
Méthodologie	4
Principaux résultats d'analyse	5
« Marque » : La définition multidimensionnelle donnée par les consommateurs	5
Un consommateur ambivalent dans sa relation à la marque	7
Une typologie ternaire à relativiser	8
« Une bonne marque » : des qualités variables mais un retour sur investissement attendu par le consommateur	9
Consommation responsable	11
Définition des consommateurs : 6 grandes dimensions	11
Une prise de conscience générale	12
Marque responsable	14
Définition des consommateurs : 5 grandes dimensions	14
Entre méfiance et prise de conscience	16
Conclusion : Ambivalence et contradiction la « schizophrénie » du consommateur	18
Des pistes pour aller plus loin : quelques points clés	19
Renforcer l'intégration de la responsabilité	19
Accompagner le consommateur dans l'évolution de sa consommation	19
Et plus globalement la nécessité de pratiques responsables pour tous	19
L'équipe de la Chaire	20

REMERCIEMENTS

Aux trente personnes interviewées qui ont eu la gentillesse de nous accorder du temps et sans qui nous n'aurions pu réaliser cette étude ainsi qu'aux deux étudiantes ayant réalisé la retranscription de l'ensemble des entretiens qualitatifs.

Contexte et objectifs de l'étude

D'après un sondage commandé par le Forum Mondial des Droits de l'Homme, réalisé du 26 avril au 2 mai 2013 – c'est-à-dire la semaine suivant l'effondrement d'un immeuble au Bangladesh abritant plusieurs ateliers de confection travaillant pour différentes marques de textile¹ – **58% des Français se disaient prêts à payer plus cher** (de 1 à 10%) **pour consommer responsable**.

Un consommateur qui se déclare responsable

Près de six Français sur dix affichent donc leur volonté de consommer de manière « responsable ». Mais quelle est la signification, de leur point de vue, de « consommer responsable » ? Et en quoi cela impacte-t-il leur relation aux marques et leurs habitudes d'achat ?

Pour tenter de répondre à ces questions, l'équipe de la Chaire Marque responsable d'Audencia Nantes et SciencesCom, soutenue par TBS et Dorel, a lancé cette première étude qualitative dans le but d'interroger la relation des consommateurs aux marques et plus spécifiquement leur perception de la responsabilité des marques.

- *Quelle perception les consommateurs ont-ils de la notion de marque ?*
- *Quels sont les déterminants de leur relation aux marques ?*
- *Quels sont les éléments qui créent la confiance dans une marque ?*
- *Les consommateurs perçoivent-ils la responsabilité des marques ? Sur quoi se fonde cette perception ?*
- *Et enfin, comment définissent-ils ce sujet ?*

¹ L'effondrement de l'immeuble du Rana Plaza à Dacca au Bangladesh a eu lieu le 24 avril 2013, causant la mort de 1138 ouvriers bangladais travaillant pour des enseignes occidentales.

Méthodologie

Trente entretiens qualitatifs semi-directifs ont été réalisés de septembre à novembre 2013 en face à face ou par téléphone. Ces entretiens ont duré entre 45 minutes et 1h15.

Les consommateurs interviewés sont : ²

- Agés de 20 à 75 ans
- Des employés, ouvriers, cadres, professions libérales, étudiants, retraités...
- 1/3 d'hommes pour 2/3 de femmes
- Parents pour moitié

² L'objectif étant de cerner les perceptions et représentations du grand public, les profils des personnes interrogées sont volontairement variés. Pour autant, ils n'ont pas vocation à être représentatifs de l'ensemble de la population.

Principaux résultats d'analyse

« Marque »: La définition multidimensionnelle donnée par les consommateurs

Comme on pourrait s'y attendre, il existe une réelle différence entre la définition que les professionnels donnent au concept de marque et celle qu'en donnent les consommateurs. Interroger les consommateurs sur leur perception des marques permet de constater que, pour eux, le **concept** même de marque est **flou**. Et que sa compréhension présente des écarts notables d'une personne à l'autre.

La définition de marque donnée par les interviewés recouvre **différentes dimensions** qui peuvent parfois s'avérer **ambivalentes**.

Que représente une marque à vos yeux ?

Amener nos interviewés à s'exprimer sur la question « que représente une marque à vos yeux ? » nous a permis de dégager **7 grandes familles de représentations de la marque pour le consommateur** :



Ces 7 **familles de représentations** n'ont pas été citées par l'ensemble des consommateurs interrogés, mais sont revenues de manière récurrente au cours des entretiens.

A l'exclusion de deux d'entre elles, « Différenciant » et « Profit », ces représentations peuvent avoir une connotation positive (ici visualisée en orange) ou négative (visualisée en gris).

Notoriété

La **notoriété** fait apparaître une certaine dualité entre « *grandes marques* » (marques nationales) et « *sous marques* » (marques de distributeurs ou marques premier prix). Pour la plupart des personnes interrogées, une marque est forcément connue et reconnue. Ainsi, pour le consommateur, une marque de distributeur n'est pas considérée comme une marque, mais comme une « *sous marque* ».

Qualité

Au sein des représentations des consommateurs, la **qualité** est prépondérante pour qualifier les produits et les services proposés par une marque. Pour autant, cette représentation n'est pas partagée par tous. Pour certaines personnes, la marque ne fournit aucune garantie sur ce point.

Confiance

Quand marque rime avec qualité, la **confiance** est logiquement de mise. Dans ce cas, acheter des produits de marque contribuera à rassurer les consommateurs et leur permettra de « *ne pas se tromper* » dans leurs achats.

Cher

Dans l'esprit de la plupart des consommateurs interrogés, un produit de marque est toujours plus **cher**. Un prix relativement élevé qui est alors un indicateur de qualité. Pour d'autres, en revanche, le client « *paye le prix cher* » pour la marque en tant que telle et non pour sa qualité. Le prix ne sera donc pas justifié.

Il faut cependant noter que dans tous les cas, lorsque les consommateurs prennent la décision d'acheter un produit de marque nécessitant un investissement financier relativement important, ceux-ci seront en **attente de qualité** et d'un « *retour sur investissement* ».

Image

Les consommateurs associent également les marques à la notion d'**image**. En effet, en achetant des produits de marque, le consommateur a conscience de véhiculer une certaine image, d'afficher son appartenance sociale ou d'affirmer un état d'esprit. Véhiculer l'image d'une marque, leur permettra alors de **se différencier** voire même d'être « *original* ». À l'inverse, pour d'autres, l'absence de signe extérieur de marque primera dans leur décision d'achat.

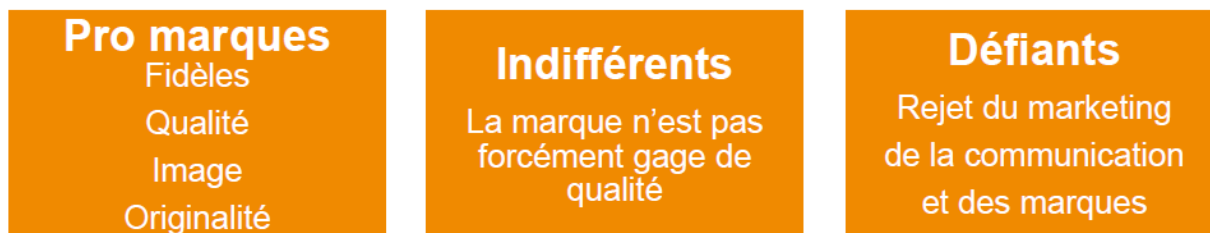
Profit

Une contradiction est rapidement apparue : pour la majorité des personnes interrogées dans le cadre de cette étude, l'objectif des marques est avant tout de réaliser du **profit**. Et cette nature capitalistique de la marque ne leur semble pas compatible avec une offre de produit ou service de qualité. Pour autant, un certain nombre de personnes ayant fait ce constat ont **aussi** déclaré consommer ou apprécier les marques.

Un consommateur ambivalent dans sa relation à la marque

Ces 7 grandes familles de représentations qu'ont les consommateurs de la marque ont permis d'établir une **typologie des relations marque-consommateurs**.

Cette typologie ternaire à priori assez évidente sera relativisée par la poursuite de l'investigation.



Les Pro Marques

Une partie des consommateurs interrogés peut être qualifiée de « **pro marques** » : ils les apprécient et leur sont fidèles. Pour eux, la marque est gage de qualité, ils lui accordent une certaine confiance et la préfèrent pour l'image qu'elle leur permet de véhiculer ainsi que pour son originalité.

« J'achète une veste de marque, je suis sûre de pas me tromper. Cette veste-là, je vais pouvoir la porter pendant des années. Je leur fais entièrement confiance. C'est eux qui travaillent pour moi sur le look, la mode. »

Néanmoins, certains « pro marques » pensent tout de même que la motivation principale des marques est de générer du profit.

Les indifférents

Pour les « **indifférents** », la marque n'est pas nécessairement synonyme de qualité, et elle ne constitue pas un critère susceptible d'influencer leurs achats.

« Que représente une marque à mes yeux ? Pas grand-chose, je ne suis pas fidèle aux marques, donc pas grand-chose en fait. »

Les défiants

A l'inverse des « pro marques », les « **défiants** » ne considèrent en aucun cas les marques comme garantes d'un certain niveau de qualité. Au contraire, ils estiment que les prix élevés de certaines marques ne sont absolument pas justifiés. Ces consommateurs rejettent en bloc « les marques » et ce qu'ils considèrent être « du marketing » et « de la communication ». Leur position est fortement affirmée et semble sans compromis possible.

« A quoi sert une marque ? A faire de la plus-value, c'est le terme. On paye la marque comme on dit. Je vais acheter un T-shirt... Dolce et Gabbana,... c'est quasiment la même chose que le T-shirt Leclerc, il a été fabriqué dans les mêmes conditions...et au final...bah tu payes en plus parce que c'est marqué D&G quoi ! Pour moi ça a pas été fabriqué dans de meilleures conditions, avec de meilleures matières ! »

Une typologie ternaire à relativiser

Ces trois typologies ne sont ni exclusives ni figées. Nous savons que le mode de consommation évolue au cours de la vie des individus. On ne consomme pas de la même manière à 20 ans qu'à l'âge de la retraite. Certains moments de la vie sont également facteurs de modification de la consommation, comme l'arrivée d'un enfant au sein du foyer. De plus, la relation à la marque décrite par ces trois prises de position des interviewés est bousculée par l'analyse de leur mode de consommation. Des écarts parfois importants ont été observés.

Ce phénomène de dissonance cognitive³ s'observe tout particulièrement pour les consommateurs « indifférents » et « défiants ».

Cependant, à l'inverse des « pro marques », les « indifférents » et les « défiants » déclarent ne jamais acheter des produits de marque pour la marque en tant que telle. En effet, ils affirment n'éprouver aucun plaisir à posséder un article siglé et représentant l'univers de la marque et n'aspirent pas à projeter une image par l'intermédiaire d'une marque.

➔ Des consommateurs ambivalents

**« Je n'aime pas les marques
mais je préfère en acheter pour
les produits frais et
l'alimentaire »**

**« On ne paye que l'image de
la marque mais... je préfère
acheter de l'électroménager de
marque car c'est de la
meilleure qualité »**

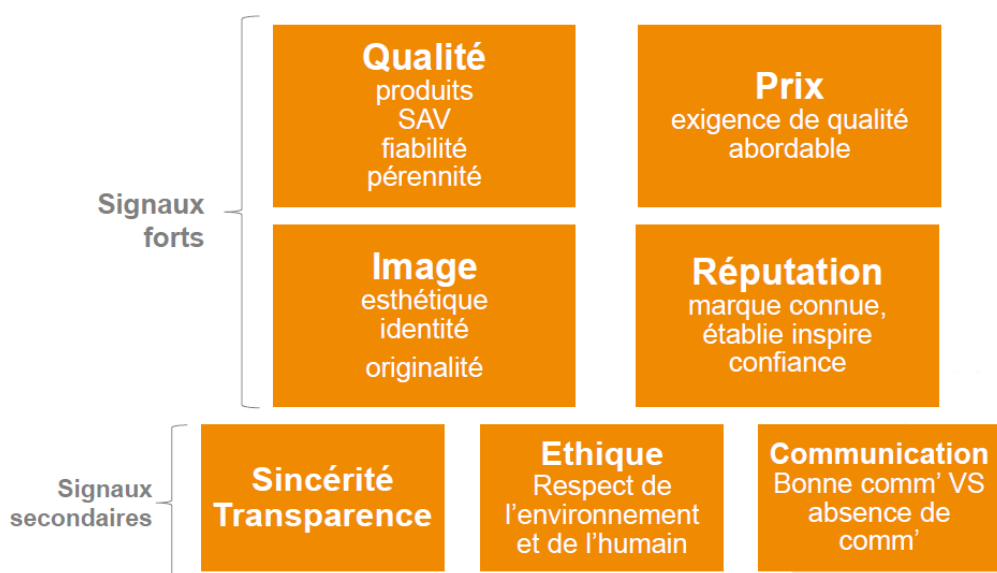
³ Concept de psychologie développé par Leon Festinger qui traduit un sentiment d'inconfort dû à la perception d'une contradiction entre éléments cognitifs (connaissances, opinions ou croyances sur soi, sur l'environnement ou sur son comportement) incompatibles entre eux. L'individu en proie à une dissonance cognitive va de manière inconsciente supprimer un de ces éléments dissonants en modifiant sa croyance ou son attitude.

« Une bonne marque » : des qualités variables mais un retour sur investissement attendu par le consommateur

Si vous deviez décrire une bonne marque, quelles seraient ses qualités ?

Pour les personnes interrogées, 4 critères incontournables se dégagent : qualité, prix, image et réputation auxquels s'ajoutent 3 critères secondaires : sincérité/transparence, éthique, « bonne » communication.

Les 4 premiers relevant des composants classiques d'une marque dans sa considération marketing. Les 3 suivants traduisent la perception d'un consommateur avisé, rompu aux techniques et de plus en plus exigeant quant à la qualité de la relation que la marque est susceptible de mettre en place.



Qualité

Tout d'abord, une bonne marque doit être gage de **qualité**, de ses produits et services annexes (Service Après Vente notamment), elle doit être fiable et viable.

Prix

Pour les interviewés, la dimension **prix** d'une marque a également son importance : une « bonne marque » doit être abordable à tous, et lorsque son

prix est élevé, il doit être justifié. Si le client fait le choix d'investir et de « *mettre le prix* », la qualité devra impérativement être au rendez-vous.

Image

L'**image** de la marque est importante : une bonne marque doit avant tout être esthétique et plaire à ses clients. Celle-ci doit avoir sa propre identité, y rester fidèle et correspondre à ses consommateurs. Pour un certain nombre d'interviewés, la marque doit

même être originale, leur permettant ainsi de se différencier.

Réputation

Enfin, quatrième signal fort : la **réputation**. Une bonne marque doit avoir « bonne réputation »

auprès des consommateurs, celle-ci doit être connue et établie pour leur inspirer confiance. On notera d'ailleurs le terme de réputation et non de notoriété. La réputation incluant le jugement des pairs, devenu un déterminant fort de la relation à la marque.

Trois signaux secondaires ont, dans une moindre mesure, leur importance aux yeux des interviewés qui se sont déclarés en attente d'informations claires et honnêtes de la part des marques.

Transparence, sincérité

Pour être appréciée par les consommateurs, une marque doit être **transparente** et **sincère**. Dans le cas contraire, ils auront le sentiment d'être dupés, « *arnaqués* » et réfléchiront à deux fois avant de racheter la marque. Ils déclarent même pouvoir la boycotter.

préoccupation et le respect de l'environnement et de l'humain.

Communication

Enfin, du point de vue d'un certain nombre de consommateurs interviewés, une bonne marque doit également faire preuve d'une « **bonne communication** ». C'est-à-dire une communication qu'ils jugent attractive afin de les inciter à l'achat. À l'inverse, pour d'autres, l'absence de communication sera un critère déterminant favorable à leur décision d'achat.

Ethique

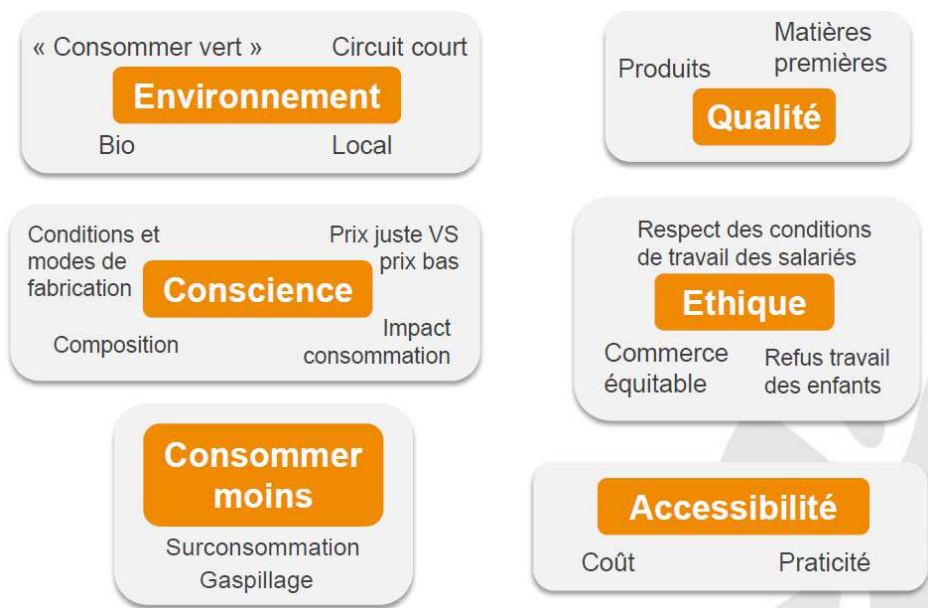
Pour une partie des personnes interrogées dans le cadre de cette étude, une bonne marque doit témoigner d'une **éthique** : elle se traduit par la

- ⇒ **Les qualités exigées d'une « bonne marque » peuvent varier fortement d'une personne à une autre. Mais dans tous les cas apparaît clairement la nécessité pour les marques de justifier leurs prix auprès des consommateurs pour que ces derniers l'apprécient. Effectivement, lorsque les individus prennent la décision d'acheter « de la marque », ils souhaitent obtenir un « retour sur investissement », surtout lorsqu'il s'agit d'un achat conséquent (type électroménager).**

Consommation responsable

Définition des consommateurs : 6 grandes dimensions

Si je vous dis « consommation responsable », qu'est-ce que ça vous inspire ? Quelle définition donneriez-vous ?



Au cours des entretiens, **6 grandes dimensions** sont citées de manière récurrente par les interviewés sur leur **définition de la consommation responsable**.

Environnement

Pour une grande partie des personnes interviewées dans le cadre de cette étude, consommation responsable renvoie à **l'environnement**. Pour eux, consommer responsable signifie « **consommer vert** », favoriser l'achat de produits biologiques, locaux, en faisant appel aux circuits courts plutôt qu'à la grande distribution.

Qualité

Consommer responsable, c'est également acheter des produits de **qualité**, fabriqués avec des **matières premières** de qualité.

Conscience

Du point de vue d'une partie des personnes interrogées, la consommation responsable renvoie à la **conscience** individuelle. Consommer responsable, c'est acheter **en se préoccupant** de

l'environnement et de la qualité des produits mais c'est aussi acheter **en connaissance de cause** : avoir conscience des conditions et modes de fabrication des produits, connaître leur composition, avoir conscience de l'impact de sa consommation. Mais c'est également savoir **distinguer un prix juste** et reconnaître un prix lorsqu'il est trop bas pour permettre une production dans des conditions respectueuses de l'environnement et de l'humain.

Éthique

Consommer responsable, c'est donc adopter un comportement d'achat qui fait preuve de conscience et **d'éthique**. C'est, par exemple, se préoccuper du respect des **conditions de travail des salariés**, et plus particulièrement de la question du travail des enfants. Acheter des produits issus du **commerce équitable** est également un exemple de

consommation éthique régulièrement cité par les interviewés.

Consommer moins

Dans une moindre mesure, pour les consommateurs, consommer responsable signifie **consommer moins** : éviter la surconsommation et le gaspillage en se contentant d'acheter en fonction de ses besoins plutôt qu'en fonction de ses envies.

Et l'accessibilité ?

Selon les interviewés, afin que les consommateurs sautent le pas de la consommation responsable, celle-ci doit rester **accessible** à tous, tant au niveau du prix des produits qu'au niveau de la praticité des achats. En effet, pour inciter les individus à consommer responsable, il ne faut pas que cela leur demande de fournir un effort financier ou organisationnel trop important.

Une prise de conscience générale

Les 6 grandes dimensions de la définition donnée par les interviewés de la notion de consommation responsable ont permis d'établir une **typologie de leurs perceptions** :



Conscients mais indifférents

Une part très minoritaire des consommateurs interrogés déclare être **consciente** des problématiques environnementales et sociétales que recouvre la consommation responsable, mais affirme clairement y être **indifférente** et ne souhaite pas prendre en compte ces critères dans ses décisions d'achat. Cette typologie comprend une très faible partie des interviewés, mais nous pouvons nous interroger sur son poids puisqu'il s'agit de déclaratif et que cette position n'est pas aisée à assumer.

« Non je ne me sens pas assez concernée, j'aimerais mais je n'y arrive pas. Je dois avoir la flemme, je ne sais pas. »

Conscients mais réservés

La majorité des personnes interrogées peut être qualifiée de **consciente mais réservée** : ces consommateurs sont en proie à la culpabilité. En effet, ils affirment vouloir consommer responsable mais se sentir contraints par le manque d'argent, de temps ou encore de praticité de la consommation responsable. Pour eux, consommer responsable **est forcément plus cher et moins pratique**.

Ces caractéristiques de l'offre « responsable » est une marche trop importante à franchir pour qu'ils changent partiellement voire totalement leur mode de consommation. Ils déclarent **souhaiter consommer responsable lorsque leur pouvoir d'achat leur permettra**. Pour autant, un certain nombre d'entre eux consomme déjà de manière responsable sans le savoir : circuits courts, produits locaux...

- ⇒ **La crise économique semble donc opérer comme un accélérateur de prises de conscience auprès des consommateurs en termes de responsabilité. Néanmoins, les intérêts individuels continuent de primer sur l'intérêt collectif concernant les pratiques de consommation et les motivations à consommer de manière responsable.**

« La consommation responsable, ça m'intéresse et je me sens concernée, mais par contre je suis rebutée parce que je ne peux pas forcément les consommer parce que ce sont des produits qui sont plus chers je trouve. Par exemple dans l'alimentaire je cherche ce qu'il y a de moins cher, évidemment je suis sensible mais je ne peux pas...je me dis bah non, c'est bien de penser aux petits producteurs, mais pense à ton porte-monnaie ! »

Conscients et actifs

Une part beaucoup moins importante mais non **négligeable** des interviewés se dit **consciente et active**. Ces consommateurs sont informés et fortement sensibilisés aux problématiques de la consommation responsable et du développement durable en général. Leurs pratiques de consommation sont réfléchies et volontaristes. Pour eux, plus qu'une façon de consommer, c'est un mode de vie. Ils s'en font volontiers les porte-paroles, sont capables d'en démontrer les bienfaits et de répondre aux à priori.

« Est-ce que je m'intègre dans un système de consommation tout en étant respectueux de l'environnement, des gens ? Moi je serai la première en démarche d'achat à soutenir ce genre de marques. Si je peux acheter en étant intègre, très bien. Ce n'est pas toujours le cas mais je fais ce que je peux à mon niveau. On est chacun responsable de notre consommation. Le consommateur est aussi responsable que les marques. »

Marque responsable

Définition des consommateurs : 5 grandes dimensions

Si je vous dis « marque responsable », qu'est-ce que ça vous inspire ? Quelle définition donneriez-vous ?

Lorsque les consommateurs interrogés se prêtent au jeu de la **définition de la notion de marque responsable**, **5 grandes dimensions** se dégagent.



Responsabilité sociétale

Tout d'abord, la **responsabilité sociétale** : selon les interviewés une marque responsable doit se préoccuper de l'environnement, de l'humain, des modes et conditions de fabrication de ses produits.

Qualité

Aussi, une marque et a fortiori une marque responsable doit impérativement être gage de **qualité** de ses produits et services annexes (**Service Après Vente notamment**). Le

consommateur sera d'autant plus exigeant en termes de qualité vis-à-vis d'une marque s'affichant comme responsable.

Transparence

Pour les consommateurs, une marque responsable se doit de maîtriser ses filières en interne et d'être contrôlée en externe par un organisme indépendant pour assurer une objectivité. Le consommateur attend d'une marque responsable qu'elle lui fournisse une information claire, par le biais d'une communication respectueuse : ce dernier n'acceptera pas de se sentir trahi ou moqué. C'est

pourquoi une marque responsable doit impérativement être **transparente**, **honnête** et **sincère**. Le cas échéant, ses clients feront preuve d'indulgence en cas de crise. En effet, une marque responsable ne peut être parfaite et les consommateurs en ont bien conscience.

Prix

Dans l'esprit de la majorité des personnes interrogées, marque responsable est souvent synonyme de marque **chère**, plus chère qu'une marque « classique ». Pour autant, du point de vue des consommateurs, une marque responsable doit proposer des produits de qualité à des **prix** justifiés et doit rester accessible à tous en permettant une juste rémunération de ses producteurs. Les

consommateurs ne doivent en aucun cas avoir le sentiment de se faire « arnaquer » par une marque faussement responsable qui proposerait des produits de mauvaise qualité à un prix non justifié.

Provenance

Pour finir, une marque responsable doit se préoccuper de la **provenance** de ses produits et matières premières, qui doivent être de préférence locaux et dans le meilleur des cas « made in France ».

⇒ **Les consommateurs semblent donc faire preuve d'une exigence absolue vis-à-vis des marques qui se disent responsables. En effet, différentes dimensions de la consommation et de la marque responsables sont perçues en fonction des individus... mais une marque responsable doit l'être totalement et tout de suite.**

Cette exigence absolue du consommateur serait-elle pour lui un moyen de se dédouaner et de se déculpabiliser de ses pratiques de consommation réelle ?

↻ **Contradiction du consommateur**

De plus, la responsabilité est perçue par le consommateur comme un devoir de la marque. Mais ce dernier affirme être sceptique quant à la sincérité des marques qui s'engagent dans une telle démarche et le communiquent.

Entre méfiance et prise de conscience

A partir de ces 5 grandes représentations qu'ont les consommateurs de la notion de responsabilité, nous avons pu dresser une **typologie de leurs perceptions** des marques responsables :



Opportunisme VS conviction

Pour une partie non négligeable des consommateurs interrogés, les marques qui se disent responsables font **davantage preuve d'opportunisme que d'une réelle conviction**. Elles se lanceraient dans une démarche de responsabilité et communiqueraient à ce propos plus pour « *surfer sur la vague* » que par engagement profond. Pour ces consommateurs la notion de marque responsable relève du greenwashing⁴ et du social washing⁵. Il s'agit uniquement pour eux d'une « stratégie marketing »

⁴ Le terme « greenwashing » peut se traduire par « blanchiment écologique » ou « désinformation verte ». Il signifie donner une image écologique à des entreprises ou à des produits qui ne le sont pas.

⁵ Le greenwashing utilise l'argument écologique alors que le « social washing » utilise l'argument social.

qui les rend dubitatifs quant à la sincérité de ces marques autoproclamées responsables.

« Je pense que les marques s'orientent plus vers le côté éthique. C'est peut-être devenu un peu mode aussi, donc est-ce que c'est fiable ? Je ne sais pas, je pense que les gens doivent plus s'y intéresser, du coup elles profitent de ça pour se faire un peu de pub quoi. »

Grands groupes & responsabilité : incompatible ?

Ce scepticisme envers de réelles démarches de responsabilité des marques est d'autant plus fort que la taille de l'entreprise est importante. Les consommateurs croient en la sincérité des PME, alors qu'une multinationale s'affichant comme responsable sera immédiatement soupçonnée de malhonnêteté. **Grands groupes et responsabilité semblent donc incompatibles** du point de vue des consommateurs.

« Ca confirme ce que je disais sur les grands groupes. C'est rentabilité à fond et puis peu importe ce qu'il y a derrière... »

Futur modèle économique

Lorsque nous donnons la définition de la notion de marque responsable aux interviewés, une **petite part des personnes interrogées** est convaincue que la responsabilité est la base de notre **futur modèle économique**. Pour ces consommateurs, les marques ne vont pas pouvoir fonctionner autrement qu'en adoptant un comportement responsable en se préoccupant de leur environnement au sens large (enjeux écologiques, sociaux et sociétaux). Pour perdurer, les industriels et les marques devront alors jouer le jeu de la responsabilité, par conviction ou non.

« Les marques vont devoir être responsables, qu'elles le veulent ou non, les ressources ne

sont pas inépuisables, donc elles seront obligées... »

Pour les autres, il s'agit **d'une démarche vertueuse**. Mais ces consommateurs restent sur la réserve : il leur faut des **preuves**. Par ailleurs, consommer des marques responsables leur semble **peu accessible** tant en termes de prix que de praticité logistique (grande distribution VS circuit court, AMAP par exemple).

Dans une posture plus empathique, quelques interviewés ont également imaginé la difficulté pour une marque à se lancer dans une démarche de responsabilité.

En outre, un certain nombre de consommateurs se demande si la responsabilité relève du rôle des marques. En effet, à leurs yeux, les marques ont pour principal objectif d'être rentables et non d'être responsables.

- ⇒ **Un constat majeur : la réelle prise de conscience du consommateur. Il sait qu'il a un rôle à jouer et que la responsabilité n'incombe pas uniquement aux marques et aux industriels. Le consommateur doit également faire évoluer son comportement pour alimenter le cercle vertueux. Néanmoins, l'individuel s'oppose à l'élan collectif et un certain fatalisme persiste :**

« Ma consommation individuelle n'a
aucun pouvoir pour faire bouger le
système »

Pour résumer, la plupart des personnes interrogées déclarent considérer que les marques responsables **« c'est bien mais... »**.

Conclusion : Ambivalence et contradiction la « schizophrénie » du consommateur

Le consommateur n'est pas paisible

Partagé entre frustrations et culpabilité, le consommateur n'est pas paisible. Bousculé entre la question du pouvoir d'achat et la responsabilité de sa consommation, il se sent pris en étau. Le passage à l'acte étant encore difficile, il justifie un comportement de consommation qu'il n'assume plus tout à fait.

Car la prise de conscience de la responsabilité a bien eu lieu. Le consommateur sait aujourd'hui que sa consommation a un impact environnemental et social. Pour autant, il n'a pas totalement changé ses habitudes.

Sa relation aux marques est ambiguë : si elles peuvent le tenter pour des perceptions rassurantes de qualité ou de plaisir de l'image, sa confiance ne semble jamais totalement acquise et peut être remise en question notamment à l'occasion de certains scandales médiatiques.

Prêt à consommer responsable, oui mais...

Cette confiance fragile oriente sa perception de la responsabilité annoncée des marques. A priori, l'engagement lui semble vertueux et nécessaire mais il met en doute leur sincérité. Surtout s'il s'agit de marques multinationales dont l'image est associée à un marketing dénué de sens moral.

Les entreprises locales et de taille modeste ont, côté confiance, de meilleures cartes en main.

Le consommateur se sent aujourd'hui obligé de justifier l'écart entre son discours et ses actes. S'il devient de son devoir de consommer responsable, il a besoin d'expliquer sa résistance au changement.

On a pu ainsi observer une stratégie de défense argumentée qui lui permet de diminuer la sensation de culpabilité et de dissonance cognitive. Le pouvoir d'achat limité, le manque de temps, et l'impuissance individuelle sont les principales raisons invoquées. Ainsi que le manque de crédibilité de la responsabilité des marques qui renforce le consommateur dans sa position.

La double responsabilité des marques

En dix ans, la consommation responsable a fait un grand pas. Nous ne sommes plus dans une problématique de connaissance ou de sensibilisation. Cette pédagogie a été faite. Parfois par la peur et souvent, à tort sans doute, par la culpabilisation.

La communication des marques peut aujourd'hui passer à une nouvelle étape. Celle du soutien et du cheminement commun.

Nous pouvons alors parler d'une nouvelle période de la communication responsable qui va devoir faire preuve de nouvelle construction avec le consommateur avec un message central : la responsabilité est partagée. Oui, chaque consommateur peut mieux faire parce que les marques vont lui proposer de nouvelles solutions ou de nouvelles offres plus responsables.

Ce nouveau discours doit également s'accompagner du droit à l'erreur et de la pédagogie du cheminement : une marque ne peut pas être intégralement responsable immédiatement, il s'agit d'une démarche qui se met en place sur le long terme, d'une progression. Et il en est de même pour le consommateur.

Les marques doivent donc, à la fois, renforcer l'intégration de la responsabilité dans leurs process ET accompagner le consommateur dans l'évolution de sa consommation.

Des pistes pour aller plus loin : quelques points clés

Renforcer l'intégration de la responsabilité

- Viser la transition managériale avec la responsabilité en axe transversal : former et intéresser l'ensemble de l'organisation aux objectifs et aux progrès accomplis.
- Se donner le temps nécessaire à l'action et la logique de cheminement. Ne pas viser la perfection mais la progression solide, durable et acceptable par l'organisation.
- Accepter les erreurs et les attaques. L'évolution des modèles vers la RSE n'est une science exacte et peut déranger. S'il ne sert à rien de communiquer sur des faits prétextes, il ne faut pas se cacher de bien faire.

Accompagner le consommateur dans l'évolution de sa consommation

- Communiquer sur des faits, apporter des preuves, ouvrir ses portes...
- Ne pas centrer sa communication sur la responsabilité si ce n'est pas nécessaire (sauf secteur décrié ou crise, la responsabilité est un plus pour le consommateur mais n'est pas centrale)
- Affirmer ses points forts et valoriser les démarches de progrès. Afficher les progrès restant à faire et les engagements pour y parvenir, avec objectifs chiffrés, moyens mis en œuvre et échéancier.

- Accompagner au changement : expliquer pourquoi des offres ou des pratiques d'entreprise plus responsables sont importantes pour le consommateur, son bien-être, sa sécurité, sa santé...

Et plus globalement la nécessité de pratiques responsables pour tous

- Qu'est-ce que ça change pour lui à l'achat ou à l'usage ? (habitudes, aspect du produit, nouvelles utilisations,...)
- Qu'est-ce que ça change pour lui de consommer plus responsable ? (solidarité, plaisir, conscience,...)
- Est-ce que cela a un coût, pourquoi ?
- Qu'est-ce que ça change pour l'environnement ?
- Qu'est-ce que ça change économiquement ?
- Qu'est-ce que ça change socialement ?...

Si la responsabilité n'est pas le positionnement historique de l'entreprise, cette prise de parole ne doit pas se substituer à son discours central de marque. En revanche, toutes les étapes de progrès peuvent être des sujets de Brand content qui vont agréger peu à peu la culture de la marque.

Quand cela est possible, il sera intéressant d'associer le consommateur et lui permettre de tester, de vérifier, de s'exprimer grâce à des dispositifs de co-construction.

L'équipe de la Chaire



Touzé Florence
Professeur assistant en
marketing
Titulaire de la Chaire Marque
responsable
florence.touze@sciencescom.org



Dugué Mélanie
Chargée d'études pour
la Chaire Marque
responsable
mdugue@audencia.com

