
Modélisation explicative des achats responsables des clients d'une enseigne de distribution : le rôle des valeurs du consommateur

Stéphanie Leprieur^{*†1}, Stéphane Magne^{*‡2}, and Patricia Coutelle^{*§1}

¹Institut d'Administration des Entreprises (IAE) - Tours (VALLOREM) – VALLOREM (E.A. 6296)
IAE de l'Université de Tours – France

²PRISM Sorbonne Paris 1 et LAREQUOI Université Versailles Saint-Quentin – Université Paris 1 -
Panthéon-Sorbonne – France

Résumé

34% des émissions de gaz effet de serre, imputables aux activités humaines, sont liés à l'alimentation (Crippa et al., 2021). Les entreprises agroalimentaires, conscientes de l'impact de leur activité sur les enjeux écologiques, sociologiques et économiques actuels, innovent avec leurs parties prenantes pour développer des gammes de 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). La gamme de légumes Bio Française Équitable de Picard (BFE), terrain d'étude de cette recherche, en est un exemple concret.

Ce sujet de l'alimentation durable mobilise l'attention des chercheurs qui visent, par exemple, à comprendre les pratiques alimentaires des consommateurs ayant un impact sur la transition écologique (Verain et al., 2015 ; Whittall et al., 2023 ; Innocent et al., 2023) : types de produits achetés, lieux d'achats, manière de préparer et de cuisiner des aliments, de les conserver et de gérer les déchets produits.

Aucune recherche n'a, à ce jour, fait le lien entre les valeurs individuelles et les achats réels du consommateur. Pourtant les valeurs constituent " *des buts désirables, trans-situationnels, variant en importance, qui servent de principes guidant les vies des gens* " (Schwartz, 1996, p. 2). Elles influencent les perceptions, choix, attitudes et comportements des individus et des groupes (Rokeach, 1973 ; Schwartz, 1996). Cette recherche propose de modéliser ce lien entre les valeurs, issues de l'inventaire de Schwartz (1992), et les achats réels de la gamme de haricots verts BFE (résultat d'un processus de collaboration innovant et tripartite entre agriculteurs, Picard, industriels). Cette modélisation permettra de comprendre quelles sont les valeurs personnelles qui agissent (ou pas) sur les comportements d'achat de produits alimentaires durables.

La méthodologie utilisée consiste à traiter les données issues d'un questionnaire administré aux clients du programme de fidélité de Picard associées aux données comportementales

*Intervenant

†Auteur correspondant: stephanie.leprieur@etu.univ-tours.fr

‡Auteur correspondant: magne.stephane@yahoo.fr

§Auteur correspondant: patricia.coutelle@univ-tours.fr

CRM (*Customer Relationship Management*). Seront réalisées des analyses typologiques, de variance et régressions multiples pour lier valeurs et achats réels de la gamme BFE. L'impact prédictif des valeurs individuelles sera mesuré sur les achats finaux en se fondant sur des variables comportementales objectives (quantités achetées, montant en euros...)

Cette recherche permettra de mieux comprendre les déterminants à l'achat de produits équitables (de Ferran, 2006) ou de produits biologiques (Sirieix et al., 2006) et de manière plus globale encore les ressorts des achats de produits alimentaires durables.

Mots-Clés: valeurs individuelles, valeur durable, marque, alimentation, produit durable, modélisation prédictive