

Jean-François Notebaert
Maître de conférences
IUT de Dijon
Bd Dr. Petitjean
B.P. 17867 – 21078 DIJON CEDEX
Membre du CERMAB (Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne)

Résumé :

La stratégie de référencement de produits équitables en grande distribution alimentaire peut paraître opportuniste et entraîner une résistance de la part du client. Ainsi, bien qu'achetant ces produits en GMS, les clients restent sceptiques quant aux motivations bienveillantes des enseignes, ce qui peut nuire à leur image de marque et à celle de leurs fournisseurs.

Afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, cet article proposera une solution multicanal. En effet, l'atmosphère comme l'information offerte au client sur le site Internet des enseignes seront considérées comme un facteur de lien entre la grande distribution, ses fournisseurs et les internautes, permettant de rendre plus crédible la vente de produits issus du commerce équitable.

Abstract:

The referencing strategy of fair trade products in large-scale food distribution may be seen as opportunist and make the customer reluctant.

Thus, and although customers will buy these products from big department stores and supermarkets they will remain sceptical about the brands' benevolent motivations, which can be harmful to their own image and their suppliers'.

So as to meet the consumers' expectations better this article will offer a multi-channel solution. Indeed the atmosphere as well as the information given to the customer on the brands' websites will be considered as a linking factor between large-scale distribution, its suppliers and the net surfers, allowing to make the selling of fair trade products more credible.

Commerce équitable en grande distribution et « résistance » du consommateur : une solution multicanal intégrant les fournisseurs

Introduction :

Des enseignes de la grande distribution comme Carrefour, Monoprix¹, Auchan ou encore Leclerc commercialisent des produits équitables depuis maintenant plusieurs années. Ce qui a permis à ces produits de ne plus être distribués uniquement par des boutiques spécialisées. En France, entre 2002 et 2004, les volumes vendus ont été multipliés par huit. Dans les enseignes Leclerc, distributeur leader sur ce marché, les ventes de produits équitables ont progressé de 140% entre 2003 et 2004 et de 48 % entre 2004 et 2005 pour un chiffre d'affaires de 14,4 millions d'euros. Une prévision de 19 millions d'euros pour 2006 est annoncée (L'Entreprise, avril 2006).

Cependant, la vente des produits labellisés équitables en grande distribution engendre des critiques acerbes de la part de nombreux défenseurs du commerce équitable. Comme un grand nombre de consommateurs, ils trouvent souvent peu légitime et paradoxale de voir dans les rayons de la grande distribution des linéaires destinés à la solidarité à côté des prix discounts obtenus grâce à une pression parfois féroce sur les industriels. D'où, une certaine résistance des consommateurs².

Cette résistance, contrairement à celle organisée d'une manière collective par des distributeurs comme Artisans du Monde ou Biocoop, est souvent individuelle, silencieuse, non-agressive mais très dangereuse pour la grande distribution car elle écorne l'image de marque recherchée grâce à la vente des produits du commerce équitable.

Cet article n'est pas destiné à donner raison ou tort aux partisans, comme Altereco³, du développement du commerce équitable dans la grande distribution alimentaire. Cette bataille, autour de la légitimité de distribuer ou non ce type de produits en grande surface, étant déjà largement débattue⁴.

L'objectif est de faire le point sur les antagonismes entre les principes de base de la GD et ceux du commerce équitable et de proposer des solutions. En effet, l'image de marque des grandes surfaces et de leurs fournisseurs comme Max Havelaar ne pourra être satisfaisante du point de vue du consommateur qu'à partir du moment où la grande distribution devient crédible lorsqu'elle distribue ce type de produit.

Historiquement, la grande distribution correspond à une distribution de masse permettant d'écouler une production de masse (Filsler, Des Garets, Paché, 2001, p. 25-28). A ce titre, elle peut être analysée comme l'avatar commercial du fordisme (Moati, 2001 ; p 33). La grande distribution, à partir des années mille neuf cent soixante (Carrefour ouvre le premier hypermarché au monde en 1963) devient l'interface entre la production de masse et la consommation de masse, car « à la productivité et au rendement industriel, il faut répondre par une productivité et un rendement de la distribution » (Trujillo ; 1964, p. 289).

La principale stratégie de l'hypermarché est donc de vendre des produits à un prix attractif à une clientèle de masse. Aristide Boucicaut, l'inventeur du grand magasin avec l'ouverture du Bon Marché en 1852, a mis en place les techniques de présentation des produits, de publicité, de prix de pénétration, de rotation rapide des stocks (E. Thil, 1966 ; p. 23-44). Ces techniques

1 Monoprix a été le premier distributeur à jouer la carte du commerce équitable au niveau des produits référencés et de sa communication

2 Roux D. (2005), apporte une excellente synthèse des différentes formes de résistance du consommateur.

3 <http://www.altereco.com/PDF/etudemondiale.pdf> (Cette enquête montre en quoi la GD est un élément moteur du commerce équitable).

4 Voir le livre de Christian Jacquiau (2006), Les coulisses du commerce équitable, éditions Mille Et Une Nuits.

de base sont encore utilisées aujourd'hui et comme l'indiquait déjà Trujillo en 1966, la grande distribution est encore « une usine à vendre ».

Ainsi, à côté de la question du bien fondé de la vente de produits équitables en grande distribution, il est indispensable de s'interroger sur la capacité qu'elle peut avoir à vendre ce type de produits d'une manière crédible. Deux questions essentielles peuvent être posées :

Comment peut-elle réduire ses coûts de transaction grâce à une massification des commandes et en faisant subir des pressions aux fournisseurs, et dans un même temps défendre l'intérêt de petits producteurs⁵ ?

Comment peut-elle réduire son service commercial en le standardisant au maximum, offrir un service minimum en terme de relation commercial (surtout dans les rayons libres services alimentaires) et respecter l'obligation de sensibilisation du consommateur ?⁶

L'objectif de ce papier sera de faire le point sur les difficultés rencontrées par la grande distribution en ce qui concerne la vente des produits du commerce équitable puis d'envisager une solution en employant une stratégie multicanal capable de créer un lien privilégié entre le distributeur, les fournisseurs et le client.

1. Les antagonismes entre la grande distribution alimentaire et le commerce équitable

Il est possible de s'interroger sur les motivations que les GMS ont à vendre des produits issus du commerce équitable car la grande distribution est loin d'avoir un fonctionnement proche des règles du commerce équitable. Il s'agit bien entendu d'une niche intéressante et en plein développement, et donc d'une recherche de profit. Cependant, comme lorsque que les entreprises nouent des relations privilégiées avec des petits producteurs (Messeghem, 2005), le fait de vendre des produits issus du commerce équitable répond aussi à un objectif de légitimité auprès des consommateurs.

Pourtant, la vente de ces produits va à l'encontre des facteurs de succès historiques de la grande distribution et cette orientation peut s'avérer difficile à assumer.

1.1 Les facteurs de succès historiques de la GD

Aujourd'hui, la grande distribution ne constitue plus uniquement le volet commercial d'une production de masse car nous assistons à une saturation des besoins de base. Ainsi, le besoin d'écouler une production standardisée est remis en cause.

Cependant, bien qu'elle ait fortement évolué depuis les années 1960, les piliers qui lui ont permis de se développer sont encore debout (Moati, 2001, p. 83) et demeurent de solides appuis favorisant son adaptation aux exigences du marché. La révolution commerciale pressentie ces dernières années n'a donc pas eu lieu (Ducrocq, 2005), mais des stratégies

⁵ L'accord de l'AFNOR (AC X50 – 340, 2006) relatif au commerce équitable indique qu'il a pour objectif fondamental de bénéficier aux producteurs désavantagés et aux travailleurs des pays en voie de développement, ainsi qu'à leurs familles.

⁶ La circulaire gouvernementale de 2006 sur le commerce équitable reconnaît les différentes dimensions du commerce équitable et notamment la sensibilisation du public en vue de changer les règles et pratiques du commerce international. Cette dimension a été voulue, entre autre, par les magasins Artisans du Monde qui proposent de l'information et des échanges sur les lieux de vente. La vente, l'information et la sensibilisation, sont les trois piliers de cette enseigne.

d'adaptation sont quotidiennement mises en place afin de répondre aux besoins des consommateurs.

Ainsi, si pendant plusieurs années la théâtralisation de l'offre, le réenchantement des magasins ont été mis en avant, le retour à des univers plus classiques, jouant sur la variable prix semble reprendre le dessus (voir la stratégie de Planète Saturn par exemple), au détriment parfois du service logistique (Filser et Paché, 2006). Par ailleurs, les magasins amiraux sont eux aussi remis en question (mis à part pour des magasins de marque⁷ qui parviennent mieux que les magasins d'enseigne à injecter de l'immatériel ou du « réenchantement » (Ritzer, 1999).

La grande distribution alimentaire a pu se développer et garder sa suprématie sur le commerce de détail grâce notamment :

- A ses centrales d'achat qui permettent une réduction des coûts de transaction en amont par la massification des commandes auprès des producteurs.
- A ses économies d'échelle obtenues par la grande dimension de ses points de vente mais aussi par celle de son réseau. Ce qui permet de mettre en place une déclinaison de formats à moindres coûts ou de se diversifier vers des secteurs plus rentables.
- Au libre service aboutissant à la réduction du service commercial.
- A une utilisation intensive des moyens de communication (mass media et hors media).

Cependant, ces éléments qui font encore sa force à l'heure actuelle, malgré la pression concurrentielle des hard-discounters et des GSS peuvent représenter des points faibles au niveau du commerce équitable.

1.2 Le commerce équitable en GD : un référencement difficile à assumer

Les centrales d'achats peuvent difficilement réduire les coûts de transaction car le principe même du commerce équitable est d'acheter à un juste prix, d'entretenir des rapports équitables, de longue durée et transparents avec les fournisseurs.

Il ne s'agit donc pas d'un prix fixé uniquement par le marché, mais d'un prix permettant au producteur et à leur famille de vivre dignement de leur travail. Selon Charles Ly Wa Hoï, directeur du développement durable chez Leclerc, avec une augmentation des volumes, les fournisseurs vont pouvoir écraser leurs coûts de production (L'Entreprise, 2006). Mais est-ce que « faire du volume » est l'objectif du commerce équitable, lorsque l'on sait que ce type de commerce prend en compte non seulement des normes sociales mais aussi environnementales ? Cette question nous conduit au deuxième problème soulevé par la vente de produits équitables en grande distribution, celui des économies d'échelle.

En effet, contrairement à l'écoulement d'une production de masse standardisée qui trouve sa place dans les hypermarchés, le commerce équitable répond à une logique d'entraide, à un choix de produits qui peuvent être difficiles à référencer d'une manière constante et dont une standardisation pourrait dénaturer la valeur des produits. Ce qui est surtout vrai pour l'artisanat. Il paraît dès lors bien difficile de respecter les principes de base du commerce équitable reposant sur le travail de petits producteurs ou de petites coopératives et de vouloir massifier son écoulement à travers les linéaires de la grande distribution.

⁷ Par exemple, Adidas a ouvert, le 25 octobre 2006, sa plus grande boutique au monde sur l'avenue des Champs-Élysées, à Paris. Sur plus de 1 700 mètres carrés, 1 500 références - baskets, survêtements, T-shirts - sont exposées sur deux niveaux d'un immeuble haussmannien, à l'intérieur hautement design (Le Monde, 25 octobre 2006).

Le libre service peut aussi poser des inconvénients car en théorie, une sensibilisation voire une « éducation » au commerce équitable est nécessaire. Artisans du monde pose ce principe d'une « véritable éducation au commerce équitable ». Bien que tous les consommateurs de produits équitables ne désirent pas être des « militants », « c'est une consommation qui se veut active » (de Ferran, 2004). La question de l'échange entre le vendeur et l'acheteur se pose ici. Un marketing purement transactionnel peut-il, grâce à l'engagement sociétal d'une entreprise (Thiery, 2005) convaincre le client, ou une relation marchande et non marchande doit-elle être développée ? Les consommateurs de produits équitables peuvent être considérés comme des « alterconsommateurs » qui ne sont pas « contre les plaisirs de la consommation mais contre la forme qu'ils ont pris » (Fouquier, 2004). Le rapport entre distributeur et consommateur devient un rapport mêlant marchand et non marchand à partir du moment où le vendeur remet en cause ses pratiques commerciales et où l'acheteur est prêt à payer un prix plus important alors que le produit, dans sa dimension utilitaire est identique à un produit non estampillé équitable.

Lorsqu'un consommateur achète un produit issu du commerce équitable, Il ne s'agit pas d'un don au niveau juridique, car il s'agit d'un contrat synallagmatique où chacun des contractants remplit ses obligations. Mais pourquoi le consommateur accepte-t-il de payer ses produits plus chers ? Quel peut-être son propre intérêt ?

Certainement l'envie, sans véritable contrepartie, de se sentir un citoyen actif, un « consommateur ». Il y a donc une partie de don dans cet échange marchand. Pour exprimer cette même idée, le sociologue Testart (2001) prend l'exemple d'un ami qui cède un objet très recherché. Pour ce sociologue, il s'agissait d'un échange, mais d'un échange où les sphères marchandes et non marchandes se juxtaposent.

L'acheteur et le vendeur vont partager une cause commune, des valeurs. Cette recherche de lien et cette création de relation peuvent être des critères de fidélisation pour une entreprise.

Il est possible de distinguer trois sources de valeur⁸.

Tableau 1 : typologie des sources de valeur

Type de valeur	Définition
Valeur d'usage	Utilité d'un bien évalué soit de manière objective et générale soit de manière subjective et donc variable d'un individu à l'autre.
Valeur expérientielle	Les émotions et les sentiments de l'individu sont à prendre en compte comme variables explicatives de son comportement de consommation. La « recherche d'expériences » est privilégiée.
Les valeurs	Ensemble des règles de conduite, des lois jugées conformes à un idéal par une personne, une collectivité et auxquelles elle se réfère (dictionnaire Larousse).

Les valeurs partagées par l'entreprise et ses clients sont sans doute un élément essentiel à la création d'une relation de confiance. Comme l'indique Rémy (2000, p. 434), « le lien fonctionne d'autant plus efficacement qu'il est l'objet d'une adhésion spontanée et non calculée ». Le partage de valeurs identiques par une organisation et les consommateurs permet à une entreprise de fidéliser sa clientèle. En effet, le partage de règles communes, d'une même éthique, rend crédible une relation prenant « la forme hybride d'un mélange marchand/non-marchand » (Rémy, 2000, p.234).

⁸Le fait de ne retenir que deux facettes de la valeur, dimension utilitaire et hédonique est évidemment très réductrice, les travaux de Holbrook (1999), par exemple, offrent un cadre d'analyse plus fin permettant aux enseignes de se positionner.

Ainsi, distribuer des produits du commerce équitable n'est pas anodin et engage l'entreprise vers une responsabilité sociale. La vente en rayon, sans personnel en front office permet-elle de développer une relation, un lien social entre l'entreprise et ses clients, ou cette technique de vente condamne-t-elle les distributeurs à se faire passer pour des organisations, « détournant à leur profit ce type de commerce » (Pautard, 2004) ?

Seule une communication adaptée peut réduire ce risque et atténuer l'attitude négative, la résistance des consommateurs. Ce qui nous amène au quatrième point fort de la grande distribution, l'utilisation intensive des moyens de communication, mais qui se transforme à nouveau en point faible en ce qui concerne le domaine du commerce équitable, car la question du développement durable ne peut pas se traiter uniquement par une habile communication marketing (Flipo, 2004).

Ainsi, faire des rayons de la grande distribution alimentaire des lieux de solidarité peut apparaître opportuniste et ne pas améliorer l'image des enseignes et de leurs fournisseurs. Même si les consommateurs achètent ces produits, ils ne croient pas forcément aux bonnes intentions de la grande distribution (Lapeyre et Bonnefont, 2005) ce qui peut poser des problèmes au niveau de l'image des enseignes et de leurs fournisseurs. La communication portant sur la responsabilité sociale des entreprises est donc risquée (Tixier, 2004).

2. Une solution multicanal : la création d'une relation entre l'enseigne, les fournisseurs et le consommateur

A la fois source d'information et canal de distribution, Internet peut être développé dans le cadre d'une stratégie all click, click and mortar ou encore mortar and click (Filsler, 2001).

La stratégie développée dans notre article sera celle du click and mortar, car elle est déjà pratiquée par toutes les enseignes de la grande distribution alimentaire et permet de donner de l'information au client et de mieux l'orienter dans ses choix (Belvaux, 2004).

2.1 Les atouts de la création d'un lien entre distributeur et client sur Internet : une application au commerce équitable

Grâce à une atmosphère de site appropriée, Internet peut être à la base de la création d'un lien entre l'entreprise et ses clients, s'inscrivant dans une stratégie CRM (Notebaert, 2005). Les résultats d'une étude sur le commerce équitable et Artisans du monde comparant un site « humanisé » (voir saisie d'écran ci-dessous) et un site classique seront analysés, puis il sera indiqué comment ces résultats peuvent être exploités par les enseignes de distribution alimentaire et leurs fournisseurs.

2.1.1 Le protocole expérimental et la sélection des internautes

Afin de définir si l'attitude des internautes était différente face à un site ou l'interface homme/machine était humanisée par rapport à un site non humanisé, les réponses d'un groupe (95 individus) ayant consulté un « site classique » ont été comparées aux réponses d'un autre groupe (147 individus) ayant consulté un site favorisant un contact interpersonnel avec le consommateur grâce à trois outils utilisés par la grande distribution alimentaire : le mail, un call center et un agent virtuel (réalisé et installé sur le site par l'entreprise Davi⁹).

⁹ <http://www.my-davi.com>



Le recrutement des répondants s'est effectué à partir de différents critères, il ne s'agit donc pas d'un échantillon de convenance. Chaque interviewé devait avoir une autonomie au niveau de ses achats, c'est-à-dire avoir un budget et la possibilité de faire ses achats lui-même. C'est pourquoi, seuls des individus majeurs ont été interrogés.

Par ailleurs, pour avoir un échantillon homogène concernant la connaissance d'Internet, les trois critères de sélection suivants ont été mis en place afin d'interroger des personnes ayant des caractéristiques semblables.

Récence de l'accès à Internet : plus de trois mois.

Durée hebdomadaire de connexion : plus de trois heures.

Fréquence de connexion : plusieurs fois par semaine.

Le premier critère (récence de l'accès à Internet) assurait une certaine ancienneté dans l'utilisation de l'outil, les deux suivants (durée et fréquence de connexion) certifiaient que l'internaute utilisait couramment Internet. Ces trois critères permettaient donc de constituer un échantillon homogène. Cette recherche d'homogénéité était motivée par deux aspects : le premier d'ordre matériel assurait une navigation autonome des individus, le second reposait sur la volonté de ne pas créer des biais dans les réponses entre les « internautes débutants » et les « internautes confirmés ».

Afin de ne pas biaiser les résultats de l'analyse, les personnes interrogées n'étaient pas des clients D'ADM (Artisans du Monde) et n'avaient jamais acheté des produits du commerce équitable. C'est pourquoi, ces résultats pourront être exploités aussi par la grande distribution car il n'y a aucun a priori entre la formation d'une attitude positive ou négative par rapport au commerce équitable et le statut du distributeur ou des fournisseurs.

En ce qui concerne le protocole expérimental, le site Internet que nous avons construit était hébergé par l'entreprise Davi. Les internautes se connectaient et pouvaient naviguer aussi

longtemps qu'ils le désiraient. Chaque individu disposait aussi d'une ligne téléphonique afin de pouvoir contacter le call center. Les réponses aux e-mails étaient immédiates.

2.1.2 Les résultats de l'étude

Plusieurs résultats intéressants ont pu être exploités.

Tout d'abord, la « dimension humaine » apportée par l'agent virtuel a été appréciée¹⁰. La moyenne attribuée aux items sur l'aide apportée par l'agent, son utilité et sa convivialité est satisfaisante (4,75 sur 6).

Plusieurs points peuvent être développés, par similitude avec des analyses concernant l'influence des variables d'atmosphère sur un point de vente physique (Lemoine, 2005).

Daucé (2000) et Rieunier (2000) ont analysé, dans le domaine des magasins d'habillement, l'influence des variables d'atmosphère sur le comportement du consommateur. Il s'agissait pour Rieunier d'évaluer les effets de la musique d'ambiance ; ils furent significatifs sur l'humeur et l'évaluation de l'atmosphère du magasin. Pour Daucé, l'objectif était de connaître l'influence du parfum d'ambiance. Ce parfum a eu une influence significative sur l'état émotionnel et le temps passé en magasin.

En faisant varier les variables situationnelles de notre site en intégrant un agent et un call center, nous avons pu arriver à des résultats similaires. Tout d'abord, la création d'une relation et d'une communication interpersonnelle ont des conséquences essentielles sur le comportement de l'internaute : le temps de navigation est plus long, il y a parfois une certaine perte de la notion du temps et le plaisir est plus grand. En effet, alors que le temps passé sur le site avec agent est plus important (19 minutes en moyenne pour le site avec agent contre un peu moins de 16 pour le site sans agent), les individus à 17,7% pensent avoir passé « plus de temps que prévu » (contre 4,2% pour le site sans agent). Il a y donc une plus grande capacité à rester sur le site, mais il y a aussi une certaine perte de la notion du temps car 37,4% (contre 13,7% pour le groupe sans agent) des internautes ne savent pas combien de temps ils ont passé à naviguer sur le site.

Tableau 1 : temps de consultation pour un site sans agent

Temps de consultation	Nb. cit.	Fréq.
Plus de temps que prévu	4	4,2%
Moins de temps que prévu	13	13,7%
Sensiblement le temps prévu	65	68,4%
Ne sais pas	13	13,7%
TOTAL CIT.	95	100%

Tableau 2 : temps de consultation pour un site avec agent

Temps de consultation	Nb. cit.	Fréq.
Plus de temps que prévu	26	17,7%
Moins de temps que prévu	15	10,2%
Sensiblement le temps prévu	51	34,7%
Ne sais pas	55	37,4%
TOTAL CIT.	147	100%

Pour le groupe sans agent, les internautes indiquant que « le temps de consultation est sensiblement celui qui était prévu » représentent un effectif réel nettement supérieur à l'effectif théorique (qui est de 45,54 ; voir annexe 2).

¹⁰ L'échelle de la dimension « environnement humain » est en annexe 1. Il en est de même pour toutes les échelles utilisées.

Pour le groupe sans agent, les internautes indiquant « qu'ils ne savent pas combien de temps il ont consulté le site », représentent un effectif réel nettement inférieur à l'effectif théorique (qui est de 26,69 ; voir annexe 2). La dépendance entre l'atmosphère du site, son humanisation et le temps de navigation est donc très significative ($Khi2 > 99\%$)

De plus, le site avec agent procure plus de plaisir, comme l'indique le tableau suivant.

Tableau 4 : influence de l'atmosphère du site sur le plaisir

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Plaisir	113,788	0,000	3,750	4,908	0,000

Le plaisir est donc plus important pour le groupe ayant consulté le site avec un agent virtuel. La différence des moyennes est très significative.

Ce résultat est intéressant car la théâtralisation de l'offre est souvent recherchée pour éveiller le plaisir du consommateur dans une unité commerciale physique. Nous voyons que l'humanisation des sites peut jouer positivement sur la dimension plaisir et ainsi engendrer une plus grande satisfaction pour une unité commerciale virtuelle. Ainsi, une enseigne doit non seulement s'intéresser à l'amélioration du cadre de vente physique afin de procurer plus de plaisir au client (Lichtlé et Plichon, 2006), mais elle doit aussi veiller à rendre l'expérience de navigation agréable. C'est pourquoi l'environnement architectural doit être le mieux perçu possible. Là aussi, le changement d'atmosphère du site, grâce en particulier à l'intégration d'un agent virtuel, a permis d'améliorer cet environnement.

Tableau 5 : influence de l'atmosphère du site sur l'environnement architectural

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Environnement architectural	3,790	0,05	4,40	4,66	0,05

Par ailleurs, pour Munos (2004), « les servuctions à distance laissent encore un goût amer aux clients, obligeant ces derniers à se soumettre à une véritable formation spécialisée en TIC ». La création d'un site humanisé fondée sur une communication interpersonnelle résout en partie ce problème. Nos résultats montrent que le site avec agent s'adapte mieux à l'ensemble des internautes car les variables sociodémographiques « âge et niveau d'étude » n'ont pas d'influence sur le fait d'avoir un plus ou moins grand plaisir. Ce qui n'est pas le cas pour le site sans agent.

Tableau 6 : relations entre variables sociodémographiques « âge et niveau d'étude » et plaisir

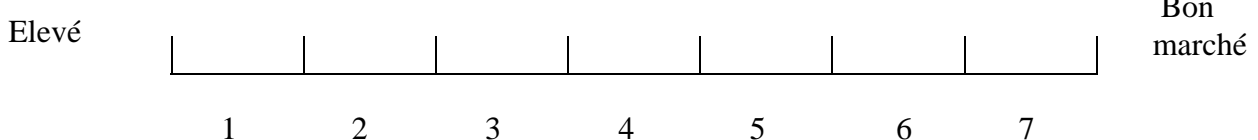
Anova et test du KHI 2				
	Sans agent		Avec agent	
	F	Sign	F	Sign
Age	6,006	,000	1,296	,275
Sans agent, la dépendance entre âge et plaisir est significative : $khi2 > 99\%$ Avec agent, la dépendance entre âge et plaisir n'est pas significative : $khi2 = 27,26$, $ddl = 20$, $1-p = 67,19\%$.				
Niveau d'étude	3,377	,013	1,184	,320
Sans agent, la dépendance entre niveau d'étude et plaisir est significative : $khi2 > 99\%$ Avec agent, la dépendance entre niveau d'étude et plaisir n'est pas significative : $khi2 = 4,25$, $ddl = 4$, $1-p = 62,73\%$				

Ainsi, un site créant une relation privilégiée avec les internautes, grâce à une atmosphère plus humanisée, permet à un plus grand nombre d'individus, quelque soit l'âge ou le niveau d'étude, de prendre du plaisir lors de la navigation. Cela permet une communication adaptée au grand public, ce qui peut être très intéressant pour une enseigne désirant élargir sa sphère d'influence grâce à Internet.

Par ailleurs, au niveau de la perception du prix, la question suivante a été proposée aux deux groupes :

Afin de connaître votre degré d'accord, sélectionnez un nombre sur l'échelle suivante :

Le prix est :



Les résultats statistiques sont les suivants :

Tableau 7 : influence d'un lien sur le prix

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Prix	8,888	0,003	4,17	4,59	0,01

Les résultats indiquent que le prix est perçu comme étant « meilleur marché » pour le groupe avec agent. Cette analyse ne reposant que sur un item, il faut rester très prudent et ne pas conclure trop rapidement qu'un site jouant sur la relation avec le client permet à l'entreprise de vendre ses produits ou ses services plus chers. D'autres études, portant sur d'autres produits, devront consolider ou infirmer ce résultat, somme toute intéressant en l'état pour la grande distribution alimentaire si elle désire vendre des produits issus du commerce équitable.

Enfin, en ce qui concerne les intentions comportementales des internautes, les résultats sont les suivants :

Tableau 8 : influence de la création de lien sur les intentions comportementales

	Anova		Moyennes		
	F	Sign	Sans agent	Avec agent	Sign.
Intention de se rendre dans l'enseigne	3,991	,047	4,6737	5,0340	,047
Intention de recommander le site	8,421	,004	4,951	5,436	0,004
Intention de recommander l'enseigne	11,100	,001	5,00	5,56	,001

L'humanisation du site influence positivement l'intention :

- de se rendre dans l'enseigne ;
- de recommander le site ;
- de recommander l'enseigne.

Ce résultat est primordial, car une communication interpersonnelle grâce à Internet a une influence directe et forte sur les intentions comportementales. Pour les entreprises désirant se positionner en créant un lien, cette étude empirique tend à démontrer que le changement d'atmosphère d'un site Internet peut apporter une solution adaptée, tant au niveau du bouche-à-oreille positif sur le site et l'enseigne, qu'au niveau de la mise en place d'une stratégie click and mortar.

Le tableau suivant permet de synthétiser les résultats de notre étude.

Tableau 9 : pourquoi humaniser la relation commerciale sur Internet ?

Problèmes à résoudre	Réponses apportées par l'humanisation du site
Permettre à l'ensemble des clients de comprendre l'organisation du site (1)	L'humanisation du site améliore de 6% la perception de l'environnement architectural
Améliorer le plaisir lors de la navigation sur le site (2)	L'humanisation du site améliore de 32,5 % le plaisir de naviguer sur le site
Mettre en place une stratégie click and mortar (3)	L'humanisation du site améliore de 7,7 % l'intention de se rendre dans l'enseigne
Développer un bouche-à-oreille favorable envers le site (4)	L'humanisation du site améliore de 9,8% l'intention d'un bouche-à-oreille favorable envers le site
Développer un bouche-à-oreille favorable envers l'enseigne (5)	L'humanisation du site améliore de 11,2% l'intention d'un bouche-à-oreille favorable envers l'enseigne
Diminuer la sensibilité au prix (6)	L'humanisation du site diminue de 10% la sensibilité au prix

1.

	Moyennes sur 7		
	Sans agent	Avec agent	Sign.
Environnement architectural	4,40	4,66	0,05
%	L'agent améliore de 6% la perception de l'environnement architectural		

2.

	Moyennes sur 7		
	Sans agent	Avec agent	Sign.
Plaisir	3,750	4,908	0,000
%	L'agent améliore de 32,5 % le plaisir de naviguer sur le site		

3.

	Moyennes sur 7		
	Sans agent	Avec agent	Sign.
Intention de se rendre dans l'enseigne	4,6737	5,0340	,047
%	L'agent améliore de 7,7 % l'intention de se rendre dans l'enseigne		

4.

	Moyennes sur 7		
	Sans agent	Avec agent	Sign.
Intention recommander le site	4,951	5,436	0,004
%	L'agent améliore de 9,8 % l'intention d'un bouche-à-oreille favorable envers l'enseigne		

5.

	Moyennes sur 7		
	Sans agent	Avec agent	Sign.
Intention de recommander l'enseigne	5,00	5,56	,001
%	L'agent améliore de 11,2% l'intention d'un bouche-à-oreille favorable envers l'enseigne		

6.

	Moyennes sur 7		
	Sans agent	Avec agent	Sign.
Prix	4,17	4,59	,001
%	L'agent diminue de 10% la sensibilité au prix		

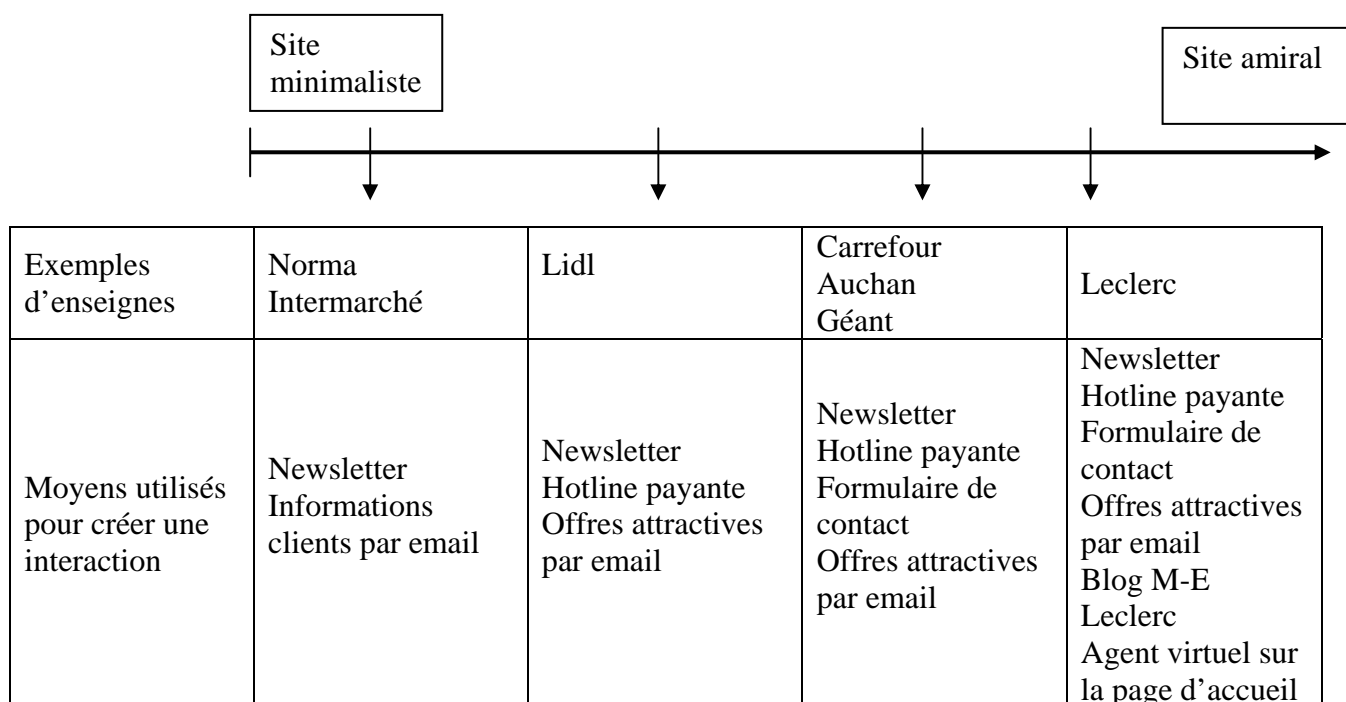
2.2 L'utilisation du multicanal pour la vente des produits équitables en grande surface alimentaire

2.2.1 Les stratégies multicanal utilisées par les enseignes

En ce qui concerne l'utilisation d'Internet dans le cadre d'une stratégie multicanal, les grandes enseignes de distribution peuvent opter pour une des trois possibilités suivantes :

- Soit elles créent un « site minimaliste » où le site ne vend que quelques produits de l'assortiment ou ne donne que des informations partielles. Une réduction des coûts est alors recherchée.
- Soit elles développent une « stratégie d'imitation » où le consommateur va retrouver sur le site ce qu'il peut avoir en magasin. Le site Internet est alors identique au magasin réel type.
- Soit elles s'engagent vers la création d'un « site amiral » proposant un plus grand nombre de services et de produits par rapport à ce que le consommateur peut trouver en magasin. Des espaces du site Internet peuvent alors être dédiés à des produits que le consommateur ne pourra pas trouver dans l'enseigne. Mais aussi, une interaction, impossible à développer dans le magasin pourra être mise en place afin de créer, comme nous l'avons vu précédemment, une véritable relation avec l'internaute. Cette stratégie a donc comme objectif de faire évoluer l'image de l'entreprise et son positionnement en favorisant, par exemple une communication push axée sur le prix au niveau de magasin physique et une communication plus relationnelle sur le site. Cette stratégie, en prenant en compte les résultats de notre étude, serait sans doute pertinente dans le cadre de la vente de produits du commerce équitable en grande distribution.

Schéma 1 : Continuum entre site minimaliste et site amiral



2.2.2 La création d'un site amiral associant le distributeur et ses fournisseurs

Si les producteurs et fournisseurs de produits issus du commerce équitable désirent développer leurs ventes, la grande distribution est sans aucun doute l'un des partenaires pouvant leur offrir le plus de débouchés. Cette stratégie a été utilisée avec succès par Max Havelaar. Cependant, il faut convaincre les clients du bien-fondé de distribuer ce type de produit en grande distribution. Pour cela, elle doit être plus pédagogique et plus transparente. Plus pédagogique car il faut sensibiliser le consommateur, le faire réfléchir et pouvoir répondre à ses questions. Aborder le thème de l'éthique et donner une information totale sur le produit ne peut pas se faire en libre service, mais ceci est envisageable sur Internet. Plus transparente aussi car il faut privilégier une relation entre le producteur et le consommateur, présenter les partenaires, expliquer les coûts et instaurer un système de traçabilité des produits. Là aussi, Internet est un média adapté à ce besoin de transparence car il est possible d'intégrer les fournisseurs au site Internet. Ils peuvent légitimer leur stratégie de distribution via les grandes surfaces alimentaires.

Lors de la quinzaine du commerce équitable organisée en 2006, le site Internet de Leclerc a mis en ligne quelques pages présentant les principes de base du commerce équitable (annexe 6). Cependant, le consommateur réticent ne pouvait pas réduire sa résistance car le site n'offrait pas une atmosphère différente d'un site classique présentant des produits de consommation courante. Il n'y avait pas vraiment d'échanges, de relations (mis à part sur le blog de M E Leclerc) pouvant provoquer à un changement d'attitude de l'internaute. La création d'un site amiral intégrant du rich media à l'aide de témoignages de paysans, d'une vidéo où les fournisseurs présentent les avantages de la grande distribution, d'un agent virtuel répondant aux questions, d'une hot line permettant de convaincre le consommateur, etc. aurait été un atout indéniable. L'humanisation du site n'a pas été recherchée, un échange sur le long terme n'a pas été engagé. Cette stratégie permet pourtant de développer la confiance de l'internaute envers l'enseigne (Notebaert, 2006).

Monoprix peut aussi illustrer ce manque d'échanges et de relations sur Internet. En effet, cette grande surface communique aussi très largement au niveau des mass médias sur le commerce équitable et sur son engagement envers le développement durable. Cependant, elle ne crée pas un contact privilégié avec l'internaute sur le sujet. Elle se contente juste de l'orienter vers le site de Max Havelaar...

Ainsi, la crédibilité des enseignes et de leurs fournisseurs, très attaqués ces derniers temps pour leur rôle déterminant dans le développement du commerce équitable en dehors des réseaux spécialisés, reste à construire.

Comme l'indique Alexis Krycève directeur général d'Alter Eco : « ce qui intéresse la grande distribution c'est la rentabilité rapportée au mètre de linéaire. Le but est commercial, offrir une gamme de riz ou de café équitables permet aussi de dynamiser des rayons souvent stagnants » (Novethic, janvier 2006). Ce message qui semble proche de la réalité est assez éloigné de celui employé par la grande distribution alimentaire concernant son intérêt à développer le commerce équitable. Certains consommateurs, conscients de ce double jeu ne peuvent pas adhérer aux messages bienveillants et une résistance s'instaure. D'un côté, une résistance collective, avec des associations tels que Minga ou Artisans du Monde se développe et de l'autre une résistance individuelle du consommateur, souvent tacite (Moisio et Askergaard, 2002) peut se répandre. Cette seconde est sans aucun doute bien plus dangereuse que la première, car elle est silencieuse, indécélable et donc difficile à combattre. Par ailleurs, elle peut se transformer en activisme (Gabriel et Lang, 1995) et nuire à la grande distribution alimentaire et à ses fournisseurs.

Seul un langage de vérité des distributeurs, associant les producteurs et les fournisseurs pourrait apporter une solution et Internet, unique média véritablement interactif (Dandouau, 2000), est apte à faire passer un message et à créer une relation avec le consommateur.

Conclusion :

La difficulté de distribuer des produits du commerce équitable en grande distribution de manière crédible peut être associée à d'autres produits comme les aliments biologiques par exemple. Cependant, ce commerce cumule une difficulté supplémentaire, celle de ne pas pouvoir créer des filières, ce choix étant pourtant profitable pour la grande distribution alimentaire (Codron, Giraud-Heraud et Soler ; 2005). D'autres relations contractuelles sont donc à construire avec la filière du commerce équitable. Une stratégie de contacts multicanal (Helfer et Michel, 2006) devrait être mise en oeuvre et offrir aux clients une relation privilégiée grâce à Internet. Ce média pourrait alors servir de base à une communication commune entre les acteurs de la filière du commerce équitable, du producteur au distributeur, l'objectif étant d'offrir un langage de vérité. Il ne s'agit pas de miser sur une hypothétique retombée positive en pariant sur la naïveté du consommateur, mais plutôt d'affirmer que pour un certain type de produits, les règles du jeu peuvent être différentes.

Artisans du monde, par sa volonté de professionnaliser le commerce équitable dans les années 1980 a fait le choix, sans doute justifié, de rationaliser le marché en développant une centrale d'achat (Solidar'Monde), ses points de vente, ses méthodes de vente et en standardisant les produits (Le Velly, 2006). Cette intrusion dans l'espace marchand a sans doute favorisé l'essor de la distribution des produits du commerce équitable dans les grandes surfaces alimentaires. Elles sont aujourd'hui devenues leader dans la vente de produits issus commerce équitable. Cependant, cela ne se fait pas sans résistance, collective ou individuelle. Tant que les consommateurs ne seront pas convaincus du bien-fondé de distribuer ces produits en grande surface, le gain espéré au niveau de l'image de marque ne sera pas réalisé. Seul le média Internet pourrait faire la preuve « qu'être alternatif ne veut pas dire être marginal et non lucratif » (Alexis Kyrève, directeur général d'Alter Eco, Novethic¹¹, Janvier 2006). Mais pour cela, une relation privilégiée entre la filière et le client doit être développée. Dans le cas contraire, l'image de Max Havelaar, premier partenaire de la grande distribution alimentaire pourrait être dégradée, tout comme celle des distributeurs.

Les grandes surfaces alimentaires semblent choisir, comme objectif prioritaire, de réduire les coûts logistiques, afin de restaurer la compétitivité des hypermarchés (Filser et Paché, 2006). Le service à la clientèle pourrait donc souffrir dans les années à venir d'une dégradation volontaire du service logistique. Cette stratégie est bien éloignée des principes de base du commerce équitable.

Toutefois, si les fournisseurs de produits équitables et les distributeurs acceptaient d'expliquer ensemble en quoi cette rationalisation des coûts et l'affaiblissement du service client n'ont pas de conséquences négatives sur la filière en amont, cette recherche de transparence pourrait être reprise pour les échanges « nord/nord ». Le client pourrait alors être prêt à voir son niveau de service baisser, si cela avait une répercussion positive sur les prix et non négative sur la qualité des produits, les fournisseurs et les producteurs.

¹¹ <http://www.novethic.fr/novethic/site/dossier/index.jsp?id=98118&dos=100518>

Références bibliographiques :

- Béji-Bécheur et Faouzia Bensebaa (2006), Responsabilité sociale de l'entreprise : de la contrainte à l'opportunité, *Gestion 2000*, 1, 93-110.
- Belvaux B. (2004), Recherche d'information et achat dans un environnement multi canal : Le cas du click and mortar, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Dijon.
- Boulaire C. et Balloffet P. (1999), Freins et motivations à l'utilisation d'Internet : une exploration par le biais des métaphores, *Recherche et Application en Marketing*, n°14, p 21-38.
- Codron J.-M. , Giraud-Heraud E. et Soler L.-G. (2005), nouvelles stratégies de la grande distribution dans le secteur alimentaire, *Revue Française de Marketing*, n° 203, 83-94.
- Dandouau J.C. (2000), Les médias électroniques interactifs nécessitent-ils un renouvellement des théories de la communication, Actes du 15ème Congrès International de l'Association Française de Marketing, p. 633-643.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter, *Actes du XV^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 747-756.
- Ducrocq C (2005), La prochaine révolution commerciale n'aura pas lieu, *Revue Française du Marketing*, n°204, 7-13.
- De Ferran F. (2004), Différenciation des motivation à la consommation de produits engagés et circuits de distribution utilisés, application à la consommation de produits issus du commerce équitable », Actes des 9èmes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 69-95.
- Filser M., Des Garets V. et Paché G., (2001), La distribution : organisation et stratégie, Editions ems.
- Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente, *Actes du 4^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CD-ROM.
- Filser M. et Paché G. (2006), La dégradation du service logistique comme source d'avantage concurrentiel : l'étrange paradoxe de la distribution française, *Revue Internationale de Gestion*, vol. 31, n°3, 36-45.
- Flipo J-P (2004), Développement durable : confusion durable ? , *Décisions marketing*, n°34, 91-93.
- Fouquier E. (2004), « L'arterconsommateur et le qualitatifiste », *Décisions Marketing*, n°36, 91-96.
- Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage.
- Helfer J.-P. et Michel G.(2006), la stratégie de contacts multicanal : opportunité, risques et facteurs clés de succès, *Décisions Marketing*, n°41, 33-41.
- Holbrook M.B. (1999), Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M.B., ed., *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 1-28.
- Jacquiau C. (2006), *Les coulisses du commerce équitable*, Editions Mille Et Une Nuits.
- Lapeyre A. et Bonnefont A. (2005), Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable - Campagne publicitaire Carrefour 2004 -, *Actes du XXI^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Nancy, CD-ROM.
- Lemoine J-F (2005), l'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, n° 24, p 7-16
- Lichtlé M-C et Plichon V. (2006), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, n°39, 33-42.
- Le Velly R. (2006), Le commerce équitable : des échanges marchands contre et dans le marché, *Revue Française de Sociologie*, 47-2, 319-340.

- Messeghem K. (2005), Les distributeurs en quête de légitimité : le cas des accords de coopération avec les PME, *Décisions Marketing*, n°39, 57-78.
- Moisio R.J. et Askergaard S. (2002), Fighting Culture - Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.
- Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Editions Odile Jacob.
- Notebaert J-F (2005), L'interface homme-machine en commerce électronique : vers une création de lien social comme outil de positionnement stratégique, *Revue Française du Marketing*, n° 205, p 71-90.
- Notebaert J-F (2006), La création d'un lien social via Internet : un changement d'attitude des internautes propre à orienter la stratégie des entreprises, 5^{ème} journée de recherche nantaise sur le e-marketing, Nantes, CD-ROM.
- Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service : concept de services de lien et habillage social, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rouen.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, *Thèse en Sciences de Gestion*, IGR, Université de Paris IX.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.
- Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes, 4^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing, Paris, CD-ROM.
- Thil E. (1966), *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*, Arthaud, Paris.
- Tixier M. (2004), Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale des entreprises ? Les années 2000, un tournant dans l'entreprise ? *Revue Française du Marketing*, 5 /5, n°200, p.13-26.
- Trujillo B. (1966), « postface » : le mouton à cinq pattes, in Thil E., *Les inventeurs du commerce moderne. Des grands magasins aux bébés-requins*, Arthaud, Paris, p. 285-311.

Annexe 1 : les échelles utilisées

- Environnement humain

Echelle de l'environnement humain « agent »

	Codes	Concernant l'environnement humain du site, donnez un numéro entre 1 et 7 pour votre satisfaction
Utilité de l'agent	ENVHA1	Inutile → Utile
Aide apportée par l'agent	ENVHA2	Insatisfaisante → Satisfaisante
Facilité d'utilisation de l'agent virtuel	ENVHA3	Difficile → Facile
L'agent virtuel est convivial	ENVHA4	Pas du tout d'accord → Tout à fait d'accord
Echelle sémantique différentiel en 6 points (1 à 6)		

	KMO	Khi ² approximé	ddl	Signification de Barlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Environnement humain (agent)	0,619	68,084	3	0,000	59,689	0,653

Matrice des composantes de la dimension environnement humain¹²

envha2	0,836
envha4	0,793
envha1	0,681

- Environnement architectural

Nous avons choisi trois items, lors d'une réunion avec les salariés et le gérant de Davi pour savoir quels étaient les points les plus importants pour l'internaute au niveau de design architectural. Deux axes ont été définis : l'originalité et l'agencement du site au niveau des couleurs, du graphisme et de l'organisation des informations.

Echelle de l'environnement architectural

	codes	Donnez une note selon votre degré d'accord avec les affirmations suivantes
Le site est original	ENV1	Pas du tout d'accord → Tout à fait d'accord
L'agencement des couleurs et du graphisme est de bon goût	ENV2	Pas du tout d'accord → Tout à fait d'accord
Le site est bien organisé	ENV3	Pas du tout d'accord → Tout à fait d'accord
Echelle sémantique différentiel en 7 points (1 à 7)		

	KMO	Khi ² approximé	ddl	Signification de Barlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Environnement architectural	0,688	151,930	3	0,000	64,404	0,7229

¹² Sur les quatre items proposés dans le questionnaire, trois ont été sélectionnés (l'item n°3 atténue l'alpha de Cronbach, il n'a pas été conservé).

- Etats affectifs : le plaisir

La dimension plaisir/déplaisir de l'échelle PAD proposée par Mehrabian et Russel (1974) a été utilisée.

Echelle de la dimension plaisir

	codes	Pouvez-vous indiquer lequel de ces mots décrit le mieux votre état affectif pendant votre visite sur le site Artisans du Monde
Etats affectifs	AFP1	-3 pour malheureux jusqu'à +3 pour heureux et 0 pour neutre
	AFP2	-3 pour contrarié, tracassé, jusqu'à +3 pour content et 0 pour neutre
	AFP3	-3 pour triste jusqu'à +3 pour gai et 0 pour neutre
	AFP4	-3 pour insatisfait jusqu'à +3 pour satisfait et 0 pour neutre
	AFP5	-3 pour s'être ennuyé jusqu'à +3 pour s'être divertit et 0 pour neutre
Echelle sémantique différentiel en 7 points (-3 à +3)		

	KMO	Khi ² approximé	ddl	Signification de Barlett	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Etats affectifs : plaisir	0,756	448,131	6	0,000	66,757	0,824

Annexe 2 : les tris croisés

Effectifs théoriques des relations entre lien social et temps passé sur le site

	AGENT	oui	non	TOTAL
Temps de consultation				
Plus de temps que prévu		18,22	11,78	30
Moins de temps que prévu		17,01	10,99	28
Sensiblement le temps prévu		70,46	45,54	116
Ne sais pas		41,31	26,69	68
TOTAL		147	95	242

Annexe 3 : le site Leclerc

The screenshot shows the E.Leclerc website interface. At the top, there's a navigation bar with 'E.LECLERC' logo and various menu items like 'Sites magasins', 'LES PROMOTIONS', 'MIEUX CONSOMMER', etc. Below the navigation, there's a main banner for 'LE COMMERCE ÉQUITABLE' featuring a woman holding coffee beans. The banner text includes: 'L'ENSEIGNE E.LECLERC, PARTENAIRE DE LA QUINZAINE DU COMMERCE ÉQUITABLE, DU 29 AVRIL AU 14 MAI.' and 'Développement durable, commerce éthique, commerce équitable... de quoi s'agit-il exactement ? Comment le fait d'acheter un paquet de café plutôt qu'un autre peut-il être un acte citoyen ?'. To the right of the banner, there are sections for 'CARTE E.LECLERC' (Gratuite, la Carte E.LECLERC gagne à être utilisée !) and 'TICKET E.LECLERC' (Avec les Tickets E.LECLERC vos achats vous rapportent !). At the bottom of the banner, there are buttons for 'LE COMMERCE ÉTHIQUE ET ÉQUITABLE ?', 'LA QUINZAINE "/>