



REVUE INTERNATIONALE DE GESTION ET D'ECONOMIE

SERIE A - GESTION / NUMERO 4 - VOLUME 2 – Juillet 2018

Koami Aményo EDOH

La configuration des pratiques de gestion des compétences dans les PME/PMI togolaises

Ouanzeleo Alfred YEO

Les PME ivoiriennes pratiquent-elles la responsabilité sociale d'entreprise ?

Issa OUATTARA

Impact de la justice procédurale sur l'implication organisationnelle : rôle médiateur de la satisfaction au travail. Cas du personnel soignant des chu de Côte d'Ivoire.

Bawoubadi AWIZOBA

Influence de la personnalité du vendeur sur la loyauté du client: analyse de la médiation modérée

Mariette HOUNTON

La consommation socialement responsable : une étude exploratoire de la signification et des pratiques.

Série A
GESTION
N°4



Laboratoire de Recherche
en Gestion des Entreprises
L.R.G.E.

ISSN 2520-3045

REVUE INTERNATIONALE DE GESTION ET D'ECONOMIE

Directeur de Publication :

Gérard CLIQUET (Université de Rennes 1 – France)

Rédacteur en chef :

Augustin Anassé Adja ANASSE (UAO, Bouaké – Côte d’Ivoire)

Rédacteurs associés :

Roger GANDAHO (UAO, Bouaké – Côte d’Ivoire)

Arsène KAHOU Bi (UJLG, Daloa – Côte d’Ivoire)

Moustapha SYLLA (UAO, Bouaké – Côte d’Ivoire)

Secrétaires de rédaction :

Salimata DIABATE (dsalifr@yahoo.fr)

Adèle KORE (koreadele2002@yahoo.fr)

Julia N’ZO (julia_nzo@yahoo.fr)

Comité Scientifique :

Gérard CLIQUET (Université rennes 1 – France)

Augustin ANASSE (UAO, Bouaké – Côte d’Ivoire)

Dwight MERUNKA (Université Aix-Marseille – France)

Jean NIZET (Université de Namur – Belgique)

Jean-Michel PLANE (Université de Montpellier – France)

Ababacar MBENGUE (Université de Reims – France)

Bertrand SOGBOSSI (Université d’Abomey-Calavi – Bénin)

Jean-Paul MAMBOUNDOU (Université Omar BONGO, Libreville – Gabon)

Nadédjo BIGOU-LARE (Université de Lomé – Togo)

Abdoulaye OUATTARA (Université FHB, Cocody – Côte d’Ivoire)

Roger GANDAHO (UAO, Bouaké – Côte d’Ivoire)

Serge BAYALA (Université Ouaga II, Ouagadougou – Burkina Faso)

Ibrahima DANKOCO (Université Cheick Anta Diop – Sénégal)

Fatou SALL-DIOP (Université Cheick Anta Diop – Sénégal)

Maurice FOU DA (Université de Douala – Cameroun)

Bassirou TIDJANI (Université Cheick Anta Diop – Sénégal)

Marie-Thérèse UM-NGOUEM (Université de Douala – Cameroun)

Emmanuel C. HOUNKOU (Université d’Abomey-Calavi – Bénin)

Judith GLIDJA (Université d’Abomey-Calavi – Bénin)

Boubacar BAIDARI (CESAG – Sénégal)

Albéric TELLIER (Université de Caen – France)

El Bachir WADE (Université Cheick Anta Diop – Sénégal)

EDITORIAL

La politique éditoriale de la Revue Internationale de Gestion et d'Economie (RIGE) se définit par rapport à la nature des articles publiés et au lectorat visé.

La RIGE se veut le support d'un domaine scientifique mixte : Economie et Gestion. Dès lors, une série est dédiée aux travaux abordant les Sciences de Gestion (« Série A ») et une autre dédiée aux travaux traitant des Sciences Economiques (« Série B »). Cette mixité est recherchée aussi bien dans les approches théoriques que dans les démarches méthodologiques des articles qui y sont publiés. Ainsi, la RIGE cherche à encourager la production de connaissances pluridisciplinaires et offre une plateforme pour faire émerger des synergies entre les Sciences de Gestion, les Sciences Economiques et les autres Sciences.

La RIGE positionne sa ligne éditoriale sur les articles ayant une réelle contribution à la connaissance scientifique. Pour sa Série A, la RIGE privilégie les soumissions qui présentent les implications managériales de la recherche réalisée et ayant recours à des approches qualitatives et/ou quantitatives. Pour sa Série B, sont privilégiées les soumissions qui présentent les implications de politique économique après l'application des méthodes d'analyse quantitatives.

En outre, la RIGE vise un lectorat au-delà du cercle étroit des experts des questions traitées par les auteurs. De ce fait, les enseignants en Sciences Economiques, Sociales ou Politiques, en Sciences de Gestion, les managers d'organisations publiques, privées ou de l'Economie Sociale et Solidaire, les « chief economist » en poste dans l'administration, l'industrie ou le secteur financier etc., ainsi que les étudiants de ces différentes orientations demeurent des cibles privilégiées. La RIGE impose donc aux auteurs de rédiger leurs articles afin qu'ils puissent être lus et compris par l'ensemble de ce lectorat visé.

La RIGE tire sa légitimité dans la fréquence de ses parutions (deux numéros par an avec des numéros spéciaux entièrement thématiques), dans la pertinence du processus d'évaluation et de sélection des articles publiés.

Son ouverture et son implantation internationale se traduisent par la diversité des pays d'origine des auteurs et par la qualité des membres des comités scientifiques. Ainsi, environ une cinquantaine d'éminents chercheurs d'une dizaine de pays sont impliqués dans le processus d'évaluation des articles soumis à la RIGE.

Professeur Augustin Anassé Adja ANASSE



La consommation socialement responsable : une étude exploratoire de la signification et des pratiques

Mariette HOUNTON

Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

Laboratoire de Recherche en Marketing et Bien Etre du Consommateur (LAREM-BEC)

01 B.P. 4552 Cotonou

e-mail : gnonkon@yahoo.fr

Résumé

La consommation socialement responsable (CSR) est l'objet de cette recherche. Elle ambitionne de déterminer la signification contextuelle de la consommation responsable et les pratiques développées. Pour y parvenir, nous avons fait recours à la méthode des récits de vie (d'Ozcaglar-Toulouse, 2005). L'analyse des données révèle que la CSR est celle qui respecte certaines normes pouvant garantir le bien être, préserver l'environnement et induire un meilleur exercice de la responsabilité des entreprises. Notre étude indique que ceux qui connaissent la signification de la notion ignorent parfois les pratiques responsables, contrairement à ceux qui n'en savent rien. La connaissance et les pratiques de la CSR ne sont ni liées au niveau d'étude ni à un secteur d'activité. Enfin, tous les indicateurs des CSR ne sont pas pertinents dans cet environnement.

Mots clés : Consommation socialement responsable, éthique, responsabilité sociale, bien-être, santé

Abstract

Socially responsible consumption (SRC) is the core of this research. It aims to determine the contextual meaning of responsible consumption and its practices. To achieve this, we used qualitative methodology based on the method of life stories (Ozcaglar-Toulouse, 2005). The analysis of the data reveals that the SRC respects certain standards that can guarantee the

well-being, preserve the environment and induce a better exercise of the responsibility of the companies. Our study indicates that those who are aware of the notion sometimes ignore responsible practices, unlike those who are not knowledgeable of the notion. The knowledge and practices of SRC are not related to the level of study or a sector of activity. Finally, all SRC indicators are not relevant in this environment.

Key words: socially responsible consumption, ethics, social responsibility, well-being, health.

Introduction

Défini comme étant le fait de prendre en compte les critères sociaux et environnementaux dans ses achats (François-Lecompte, 2005), la notion de consommation socialement responsable renvoie à l'adoption par le consommateur, des pratiques de consommation qui concourent au développement durable « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs » (Brundtland, 1987). Les constats à l'origine de l'émergence de cette notion de « développement durable » ne laissent pas de doute quant à la responsabilité de la consommation qui renvoie d'après (Ozcaglar-Toulouse, 2005), à la responsabilité individuelle du consommateur, mais aussi à la responsabilité du producteur et du distributeur qui font partie de la chaîne de la consommation. Autrement dit, la cause principale de la dégradation continue de l'environnement mondial est un schéma de consommation et de production non-viable, notamment dans les pays industrialisés, qui est extrêmement préoccupant dans la mesure où il aggrave la pauvreté et les déséquilibres (Ozcaglar-Toulouse, 2005).

En effet, le développement durable lance le défi d'une meilleure articulation de l'économique, de l'écologique et du social, et souligne à travers la notion de « changement des modes de consommation », l'urgence d'une canalisation différente des choix de consommation afin de conduire les entreprises et les institutions vers de nouveaux objectifs (Connolly, Prothero, 2001 ; Kilbourne, Mc Donagh, Prothero, 1997 ; Dolan, 2002). Le développement durable se diffuse de plus en plus dans l'ensemble de la société et se traduit dans le domaine de la consommation par une nouvelle forme de la demande caractérisée par l'expression des préoccupations pour l'environnement et les questions sociétales dans le choix et la consommation des produits (Dekhili, 2013). Abordée pour la première fois dans

les recherches de Webster (1875) sous le vocable la consommation socialement responsable, cette nouvelle préoccupation se présente comme une déclinaison du développement durable dans la sphère de la population donc des consommateurs. Elle s'est faite inviter dans les débats publics et s'affiche comme l'une des stratégies pour le relèvement des défis de l'humanité. La consommation est un acte privé, propre à chaque individu. Il est souvent teinté par notre culture, notre sociologie. Ce qui induit une disparité dans les comportements et les considérations qui sous-tendent les comportements de consommation. Conscient de cette personnalisation de la consommation, François-Lecompte (2009) suggère d'explorer la création de clubs de consommateurs, rassemblant uniquement des individus ayant acheté différentes marques connues pour leur engagement sociétal. C'est dans cette perspective que cette recherche se propose de répondre spécifiquement aux questions suivantes : Quelle signification les consommateurs donnent-ils à la consommation socialement responsable ? Quelles sont les pratiques de consommation socialement responsable adoptées ?

Cette recherche vise à déterminer la signification contextuelle de la consommation responsable et les pratiques socialement responsables développées par les consommateurs. L'atteinte de cet objectif impose l'exploration théorique de la notion de la consommation socialement responsable, la présentation de la démarche méthodologique, les principaux résultats de cette recherche et enfin les perspectives en matière de recherche sur la consommation socialement responsable.

La consommation socialement responsable est aussi désignée sous le vocable de consommation durable. Pour cette recherche, nous allons utiliser le thème consommation socialement responsable qui à notre sens traduit mieux l'objet de notre réflexion. Bien que l'acte de consommation soit privé et individuel, le consommateur dans ses comportements de consommation doit assumer des responsabilités. Que veut dire la consommation socialement responsable ?

1. De la consommation à la consommation socialement responsable

Il s'agira ici d'explorer les concepts de consommation et de consommation socialement responsable dans ces multiples facettes. La consommation se présente comme un phénomène polymorphe à forte valeur d'enjeu social. Le rapport des individus à la consommation, mais aussi leurs comportements, fondent et garantissent la cohésion de certains groupes ou tribus

(Cova, 1995 ; Gonzalez, Korchia Menuet, Urbain, 2009). Elle est comme « un phénomène individuel et collectif » (François-Lecompte, 2006).

« La consommation, intimement liée aux besoins du ménage, s'est vue métamorphosée sous l'action combinée de la gestion des affaires domestiques et de la répartition des rôles dans le ménage, touchées par l'émancipation féminine. Le consommateur a été amené peu à peu à exercer plus de choix lors de son activité de consommation. Ce nouveau comportement d'achat a renforcé l'importance de l'information dans la perspective d'une liberté de choix plus grande des consommateurs vis-à-vis des entreprises. L'opposition grandissante entre producteur et consommateur a eu pour conséquence première une nouvelle interprétation de la consommation » (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Cette nouvelle interprétation se présente comme la « ... manière de participer aux luttes objectivement politiques pour la définition du monde social » (Pinto, 1990 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005). Le consommateur est ainsi devenu un acteur politique, en plus d'un agent économique. Il doit alors selon Gide (1898) :

- s'informer, chaque fois qu'il achète, sur les conditions dans lesquelles la marchandise a été produite ;
- s'assurer qu'elle a été payée au juste prix;
- s'assurer que l'emploi qu'il en fera, pourra bénéficier à la communauté.

La prise de conscience du consommateur, sa responsabilité et son rôle de veille avaient donc toujours existé. Mais c'est en 1975, que Webster a mis pour la première fois l'accent sur l'aspect socialement responsable de la consommation. Il définit alors le consommateur socialement responsable comme « le consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de la consommation privée et essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. ». La consommation est un acte économique, individuel, personnel, privé. Les besoins exprimés trouvent leur satisfaction dans la consommation des biens et services fournis par les entreprises. La consommation touche donc tous les acteurs de la chaîne de consommation consommateur-producteur- distributeur. Par ricochet, la consommation socialement responsable ne concerne pas seulement les consommateurs mais les entreprises qui doivent se faire le devoir d'accompagner cette prise de conscience. Cependant, la notion de la consommation socialement responsable ne semble pas faire l'unanimité quant au sens qui lui est donné. Elle est diversement abordée dans les travaux de recherche. Sa compréhension peut s'organiser autour de deux grands axes : la consommation socialement responsable dans son sens large (Webster, 1875 ; Engel, Blackwell, 1982 ;

Robert, 1995 ; François-Lecompte ,2006 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005) et sur ses aspects spécifiques, tels que la consommation éthique (Cooper-Martin, Holbrook ,1993), ou la consommation citoyenne (Crouette, Delpal, Hatchuel, 2006 ; Segurette ,2004).

La consommation socialement responsable a été étudiée dans son sens le plus large par Webster (1875), Engel, Blackwell (1982), Robert (1995), François-Lecompte (2006), Toulouse (2005).

Pour Webster (1975), « le consommateur socialement responsable est le consommateur qui prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et qui essaie d'utiliser son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. ». La consommation socialement responsable peut donc être définie comme la consommation qui prend en compte les conséquences publiques de la consommation privée et qui essaie d'utiliser le pouvoir d'achat des consommateurs pour induire des changements dans la société.

Les réflexions d'Engel, Blackwell (1982) viennent enrichir celles de Webster (1975), en précisant l'orientation à donner à cette responsabilité du consommateur qui est tout d'abord sociale, donc une consommation qui assure pour les autres le bien-être social et environnemental.

En 1995, se fut le tour du Robert qui expliquait davantage dans sa définition les comportements, qui orientent la sélection indispensable à opérer par le consommateur en vue de préserver les autres. Pour lui, « le consommateur socialement responsable achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales. »

Elle est aussi l'ensemble des actes volontaires situés dans la sphère de la consommation réalisés suite à la prise de conscience de conséquences jugées négatives de la consommation sur le monde extérieur (conséquences ne relevant ni de la fonctionnalité des biens/services achetés ni de l'intérêt personnel immédiat) (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Un individu pratique une consommation socialement responsable, lorsqu'il prend en compte l'effet de ses actes envers ses parties prenantes, qui représentent une catégorie de personnes qu'il s'agisse d'autres consommateurs, des salariés ou de l'environnement physique (François-Lecompte,

2006). La consommation socialement responsable n'est pas à confondre à la notion de « la consommation durable qui signifie l'ensemble des pratiques de consommation qui respecte un critère écologique (i.e., dans quelle mesure les produits et leur conditionnement ont des conséquences néfastes pour l'environnement naturel) et ou un critère social (i.e., dans quelle mesure les produits sont fabriqués en considérant le revenu, le bien-être et la protection des agents des différents niveaux de production » (Liégeois, 2005). La consommation durable attire l'attention sur les stratégies à développer par tous les acteurs économiques en vue d'assurer le développement durable tant prôné, le projet global pour la sauvegarde de l'humanité. La consommation socialement responsable est plutôt, l'ensemble des comportements de consommation privés et individuels développés par les consommateurs en vue d'apporter leur pierre à l'édification d'un monde meilleur qui préserve les ressources environnementales et sociales et représente une arme pour contraindre les autres acteurs socio-économiques à jouer leur rôle dans l'atteinte des objectifs globaux, durables, environnementaux et sociaux. De même, il y a une différence entre la consommation éthique et la consommation responsable. La consommation éthique couvre un champ plus étendu et prend en compte les actes jugés répréhensibles par la société ou contraire à la morale. Pour Cooper-Martin, Holbrook (1993), une consommation éthique englobe les comportements de consommation très variés tels que le fait de ne pas boire de l'alcool, de ne pas fumer, mentir sur l'âge d'un enfant pour bénéficier d'un tarif réduit qui n'ont pas forcément des conséquences sur autrui. Elle est définie comme les principes moraux et standards qui guident le comportement d'individus ou de groupes lorsqu'ils acquièrent, utilisent et disposent de biens et services. «Il s'agit avant tout d'un comportement plus ou moins honnête de l'individu dans ses transactions» (François-Lecompte, 2006).

Pour les tenants du second axe de réflexion, la consommation responsable renvoie à la notion de justice, d'équité, de citoyenneté (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Elle s'assimile à la consommation verte ou la consommation écologique (Oslo, 1994), à la consommation citoyenne (Croutte, Delpal, Hatchuel, 2006 ; Seguetta, 2004), (l'achat selon le comportement des entreprises ou consommation engagée), etc. qui ne sont que les différentes facettes composant la consommation socialement responsable.

La consommation citoyenne : Croutte, Delpal et Hatchuel (2006) se basent sur la définition de Seguetta (2004) selon laquelle, elle désigne la consommation de produits dont l'argumentation de vente repose principalement sur une contribution, par le mode de

production et / ou de distribution, au bien commun ou au bien d'autrui » et partant du principe qu'un produit éthique est un bien fabriqué par une entreprise qui poursuit des objectifs éthiques bien précis, clairement énoncés et plus larges que la seule maximisation de ses profits et que ces objectifs peuvent être de différentes natures telles que : respecter l'environnement, favoriser le développement local, s'engager dans des causes humanitaires ou sociales, veiller au bien-être des salariés. Ils concluent que la consommation citoyenne englobe le commerce équitable, la consommation de produits biologiques, la consommation des produits éthiques. La consommation engagée est alors l'ensemble des comportements d'achats qui prennent comme critère les bons comportements des entreprises, la prise en compte de leur responsabilité sociale.

La consommation socialement responsable se traduit par les pratiques de consommation qualifiées de socialement responsable. Quelles sont alors ces pratiques ?

2. Les pratiques de consommation socialement responsable

L'objectif du consommateur socialement responsable (CSR) est de contribuer au bien-être social et environnemental des autres (Engel, Blackwell, 1982), mais aussi d'induire un changement de comportement d'autres acteurs économiques tels que les entreprises. Le consommateur pour atteindre son objectif ne laisse de côté aucune occasion de consommation. Pour comprendre la CSR et identifier les comportements y afférents, (François-Lecompte, 2006) a d'abord isolé les occasions qui peuvent induire les comportements responsables, les occasions où la responsabilité du consommateur s'exprime. Ainsi, l'alimentaire, les vêtements, les chaussures, les bijoux, les cadeaux, la décoration intérieure, le mobilier, la banque, la bourse, la santé (médecin, pharmacie, lunettes), les musiques, les voyages, le tourisme, la beauté, le cosmétique, les transports, le sport, le loisir, le jardinage, l'immobilier, l'assurance, la lecture, la papeterie, l'habitation, le véhicule, l'événement, l'électricité, le chauffage, l'énergie. Il s'agit de répondre à la question : à quel moment le consommateur se révèle-t-il responsable ? C'est précisément dans le processus de satisfaction des besoins que le consommateur exprime sa participation au relèvement des défis de notre ère. Au-delà de la consommation responsable liée aux achats, (Ozcaglar-Toulouse, 2005) s'est penché sur d'autres facettes qui induisent aussi des comportements socialement responsables tels que :

- le tri des déchets et la réutilisation ou recyclage. La séparation des différents types de déchets, leur élimination sont les actions par lesquelles les consommateurs peuvent le mieux participer individuellement à la protection de l'environnement. (CREDOC-ADEME, 2002) et (Ozcaglar-Toulouse, 2005). Il intègre l'acte d'achat en amont et en aval. En amont, il consiste à éviter de drainer des déchets en évitant les produits trop emballés, en privilégiant les emballages rechargeables. En aval, c'est prévoir des poubelles de sélection et de les utiliser à bon incisent (Jolivet, 2001).

Cette prise de conscience est de l'ordre de la politique publique de gestion des ordures. Le tri des déchets facilite le recyclage qui rallonge la durée de vie des produits par la réparation des équipements et autres produits jugés inutilisables, par l'utilisation des matériaux récupérés dans la fabrication d'autres produits (le bricolage) ou pour la réutilisation (bocaux en plastiques en ver, diverses sortes de boites etc.), faire recours aux marchés d'occasions (Ozcaglar-Toulouse, 2005 ; François-Lecompte, 2006 ; Durif, Boivin, 2017).

- la simplicité volontaire C'est la recherche d'un bien être personnel et collectif par la réduction du stress professionnel et familial ou privé dû à l'acquisition d'une meilleure position sociale, et de bien matériel. Encore appelé « minimalisme, une démarche volontaire de réduction voire de dépouillement, pour ne conserver que les attributs considérés comme essentiels » (Bertolini, 2000 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005). François-Lecompte (2006) parle de réduction de volume de consommation qui consiste à éviter la surconsommation, et l'achat des choses qu'on peut produire soit même. La simplicité va au-delà de la réduction du volume de consommation et prend en compte l'humanisme, la conscience écologique, le développement personnel etc. Le tableau suivant adapté d'Ozcaglar-Toulouse présente les différentes perceptions de la simplicité volontaire selon des auteurs.

Tableau 1 : La simplicité volontaire

Elgin (1981)	<p>La simplicité volontaire est un ensemble de manières de vivre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - simplement à l'extérieur, richement à l'intérieur ; - en trouvant l'équilibre et l'harmonie entre les aspects internes et externes de la vie ; - en éliminant les aspects superficiels de la vie pour garder plus de temps et d'énergie afin de développer plus d'aspects authentiques ; etc.
Marketing news (1980)	<p>Elle est basée sur cinq valeurs : simplicité matérielle, humanisme, détermination personnelle, conscience écologique, développement personnel</p>
Mazza (1997)	<p>C'est un mouvement qui croise différentes classes et cultures et qui inclut le fait de vivre simplement, la frugalité, la réduction de la consommation, le style de vie durable.</p>
Andrews et Holst (1998)	<p>C'est une « vie examinée » dans laquelle les individus sont motivés par le contrôle, la responsabilité, la compassion, la fondation d'une communauté...</p>

Source : adapté de Craig-Less et Hill (2002 : 191)

- Le boycott. C'est une entente collective de retrait d'une relation commerciale, du non achat des produits d'une entreprise aux pratiques douteuses et une expression du pouvoir du consommateur. On parle aussi du Buycott qui englobe le boycott et l'achat des produits commercialisés par des entreprises ayant des comportements responsables et la persuasion des non consommateurs à l'achat. Ces différents comportements sont qualifiés par Toulouse de comportement à caractère citoyen.

- Achat de produits engagés. Il regroupe : l'achat des produits à caractère environnemental qui est un achat qui prône la conservation de l'écosystème. L'acheteur s'approvisionne en produits bio ou vert. La difficulté réside dans l'identification de ces produits ; et celui des produits à caractère social qui sont des produits commercialisés ou fabriqués par des entreprises qui assument leur responsabilité sociale par le respect des normes en vigueur, les

respects des droits des employés, la non utilisation d'enfants, la participation au bien être de la communauté etc. Donc des achats liés aux pratiques des entreprises. Les travaux de François-Lecompte (2006) viennent enrichir ces pratiques. Il complète :

l'achat des produits partage : produits dont une partie du prix est reversé à une bonne cause ;

la préférence pour le petit commerçant : l'objectif est de participer à leur développement et à leur bien-être ;

la préférence pour les produits locaux : c'est l'encouragement des producteurs locaux pour insuffler le développement économique.

Durif et Boivin (2017) sont allés plus loin avec le baromètre de consommation responsable. Une hiérarchisation des comportements a été effectuée avec la détermination de l'indice de consommation responsable. Il s'en suit en 2017 que depuis 2010, le comportement le plus adopté est le recyclage. La consommation locale vient en deuxième position. La troisième position est occupée par la consommation, la protection de l'environnement la quatrième place, viennent en cinquième et sixième place la protection des animaux et enfin la consommation citoyenne.

Ces différentes typologies des comportements socialement responsables du consommateur, nous ramènent aux dimensions environnementales et sociales, de même qu'à la capacité d'induire un changement des pratiques des entreprises révélées par les travaux de Roberts (1995). Elles renseignent sur l'hétérogénéité des pratiques de consommation responsables. Ces pratiques sont souvent abordées séparément ce qui ne permet une prise en compte globale de la consommation socialement responsable. A la suite de François-Lecompte (2005), (2006), d'Ozcaglar-Toulouse (2005), du baromètre de la consommation responsable (2017), cet article aborde la thématique de manière globale. La détermination de la signification de la consommation responsable et lecture du comportement endogène de la consommation responsable, a pris comme base d'analyse les travaux des auteurs précités dont les différentes typologies sont globales et complémentaires.

3. Méthodologie

La recherche de la signification que les consommateurs donnent à la notion de consommation responsable se déroule dans un environnement, où on n'entend presque pas les discours sur la consommation socialement responsable. Ce thème n'est ni courant ni familier. Nous avons adopté une méthodologie purement exploratoire donc qualitative. Nous nous sommes ensuite inspirés de la méthode de François-Lecompte (2005) qui en voulant construire l'échelle de mesure de la consommation socialement responsable a d'abord commencé par découvrir ce que signifie pour les consommateurs la consommation socialement responsable. Des entretiens ont été menés.

Deux questions ont été posées aux personnes incluses dans notre échantillon : (1) qu'entendez-vous par la consommation socialement responsable ? (2) Quelles sont les pratiques de consommation socialement responsable adoptées ? Les informations recueillies ont été transcrites, fait l'objet d'une analyse de contenu et présentées sous formes de Verbatim.

Pour répondre à la deuxième question, nous nous sommes inspirés de la méthode des récits de vie d'Ozcaglar-Toulouse (2005) dans la recherche du sens donné à la consommation responsable suivant les valeurs identitaires où le récit de vie des consommateurs a été interprété. Nous avons jugé utile de recueillir compte tenu de la non maîtrise du sujet, de demander au consommateur de nous présenter son vécu, ses expériences d'achat. « Le récit de la vie est une approche innovante de l'étude du consommateur socialement responsable. Il ne reflète donc pas nécessairement l'histoire réellement vécue. Etudier la consommation par les récits de vie permet de décrire, de comprendre et d'analyser les articulations entre les phénomènes objectifs et les expériences subjectives » (Ozcaglar-Toulouse, 2005). L'interprétativisme nous a semblé la posture épistémologique la plus indiquée pour cette recherche. Ce choix, se justifie davantage par le fait que la posture interprétativiste priorise le contexte, l'expression des sujets, des acteurs organisationnels comme des acteurs sociaux en leur donnant de la voix. Elle permet l'orientation des recherches sur leur vécu et la propre interprétation de ce dernier (Hounton, 2014). Nous avons interprété le récit de vie relative à leur comportement d'achat, aux pratiques d'achat, de consommation et en ressortir celles qui frisent des comportements socialement responsables.

Aussi pour faciliter l'exercice au consommateur, nous leur présentons les situations de consommation évoquées par François-Lecompte (2005). Les résultats ont été interprétés suivant les travaux de CREDOC (2017), de ceux d'Ozcaglar-Toulouse (2005) de Cooper-Martin et Holbrook (1993) et présentés dans des tableaux. La population concernée par l'étude est la population béninoise. Pour assurer la richesse des informations deux critères: la diversité des réalités et les catégories socio professionnelles, ont guidés le choix des terrains et de l'échantillon.

Ainsi la ville de Abomey-Calavi et plus précisément l'université qui rassemble les étudiants venant de toutes les contrées du Bénin et où on rencontre, les commerçants des administratifs et la ville de Cotonou, capitale économique du Bénin. On y retrouve toutes les catégories socioprofessionnelles et tous les secteurs d'activités. Notre désir a été de faire figurer dans l'échantillon plusieurs catégories socio professionnelles présentes dans la population mère. Un échantillon de convenance a été prélevé les jours et heures de la présence des enquêteurs sur le terrain. Nous avons interrogé trente (30) personnes mais le seuil de redondance a été atteint à partir de la vingtième personne. Cet échantillon est composé de retraités, de chefs d'entreprises, de cadres de l'administration, des étudiants et des commerçants etc.

Tableau 2 : Présentation de l'échantillon

.Numéro d'ordre	Profession	Genre	Age
1	Préfet école supérieure	Masculin	37 ans
2	Enseignant-chercheur	Masculin	33 ans
3	Chômeur	Homme	40 ans
4	Secrétaire, cadre de l'administration à la retraite	Femme	65
5	Etudiant en droit 2eme année	Homme	24 ans
6	Etudiant en économie	Homme	26 ans
7	Comptable	Homme	30 ans
8	Enseignant- chercheur	Femme	39ans
9	Enseignant secondaire	Homme	33
10	Etudiant	Homme	22

11	Gestionnaire de stock	Homme	35ans
12	Traducteur	Homme	38 ans
13	Commerçant	Homme	45 ans
14	Comptable- stagiaire	Femme	30 ans
15	Comptable, gestionnaire	Homme	39 ans
16	Chauffeur	Homme	32 ans
17	Logisticien	Homme	36 ans
18	Prestataire de service	Homme	50ans
19	Enseignant secondaire	Homme	50 ans
20	Commerçant, manager des organisations	Homme	35 ans

Nous avons menés des entretiens semi- directifs pour étudier le phénomène de la consommation responsable, la responsabilité, la maturité et la compréhension des défis de notre ère, et la prise de conscience de notre participation à la dégradation de l'environnement par nos actes de consommation. Ces entretiens ont duré chacun 30 min à 1h45 min. Ils ont été enregistrés et transcrits. Les informations recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu et sont présentés sous formes de verbatim.

4. Résultats et discussions

Les résultats et leurs discussions sont organisés par question. Ainsi, à la question : Quelle signification les consommateurs donnent- ils à la consommation socialement responsable ?, nous avons les réponses suivantes :

4.1. Signification de la consommation socialement responsable et discussion

Cette section présente d'abord la signification que les consommateurs donnent à la notion de consommation socialement responsable et ensuite la lecture des différents récits est faite sur la base de la littérature à travers une discussion

4.1.1. Signification de la consommation socialement responsable

Le traitement des entretiens ont révélé quatre (4) groupes qui abordent diversement la notion de CSR.

- Il y a ceux qui n'ont aucune connaissance et qui malgré une brève explication ne sont pas parvenus à donner une signification à la notion ;
- Ceux qui n'avaient aucune notion et qui ont utilisé leur bon sens pour définir la notion ;
- Ceux pour qui la notion de consommation socialement responsable a été brièvement expliquée ;
- Le groupe de ceux qui sont informés sur la question de la consommation responsable.

La plupart des définitions mettent plus l'accent sur la préservation de l'environnement que sur le social ou sur autrui. Les différentes approches de la notion sont résumées dans le tableau suivant :

Tableau 3 : Signification de la Consommation socialement responsable selon les acteurs

Catégorie de réponses	Approches de CSR
Aucune connaissance, Même après brève explication	Secrétaire, cadre de l'administration retraite, 65 ans chauffeur, Homme, 32 ans comptable en stage, Femme, 31 ans, Enseignante d'université, Femme, 39 Enseignant secondaire, Homme, 50 ans
Aucune connaissance à priori/Le bon sens	"Consommation ce qu'on peut avoir sur soit, ce qu'on peut avaler. Quand on parle de social, c'est qui est de façon social, quand on parle de responsable, c'est un engagement qui lié chacun de nous à ses expériences de consommation" Logisticien, 36 ans, Homme. "Qui tient compte de l'environnement, des conséquences publiques" commerçant, 45 ans, Homme. "Est un type de consommation qui prend en compte les effets

	<p>positifs et négatifs sur l'environnement. Je consomme les aliments pour préserver ma santé et ensuite je vois si les aliments ont des effets négatifs sur mon environnement." gestionnaire de stock, 35ans, Homme.</p>
<p>Brève Explication</p>	<p>"Nos choix en matière de consommation, ce qu'on fait doit respecter certaines normes. Ce que nous faisons, les priorités que nous donnons à nos besoins ne créent pas de problèmes autour de nous, ne dérange pas les autres ou l'environnement dans lequel nous sommes." Comptable, disciplinaire d'école supérieure, 37ans, Homme.</p> <p>"Avant que l'individu ne prenne sa décision de consommation il voit est ce que cela peut avoir des conséquences sur son entourage ou pas. Donc ca veut dire l'acheteur ou le consommateur socialement responsable doit voir au delà de l'impact que sa consommation, sa décision qui tient compte son pouvoir d'achat aura sur lui-même, mais doit voir ce qu'il cela peut apporter à son environnement" Enseignant- chercheur, 33ans, Homme.</p>
<p>Informé sur le sujet</p>	<p>"Acte alimentaire que pose un individu tout en ayant conscience sur les conséquences que cela pourrait avoir sur sa santé et sur l'environnement dans lequel, il vit." enseignant, 42.</p> <p>"C'est une consommation qui participe à mon bien être en même temps que le bien être de l'environnement. Environnement : l'air que nous respirons l'eau que nous buvons tout ceci se trouve dans autour de nous". Comptable, chômeur, 40 ans, Homme.</p> <p>"a trait à tout ce qu'on l'on utilise dans la société. Comment il faut vivre pour ne pas nuire aux autres dans la société. La société dans laquelle je vis, ne dois pas être influencée négativement par ce que je fais". Etudiant en droit, Sciences politiques, 2ème année, 24 ans, Homme.</p> <p>" la consommation de l'être humain qui a un impact dans la</p>

	<p>société au sein de laquelle nous vivons, l'impact social de l'action humaine, sur l'environnement. La consommation socialement responsable invite tous les citoyens de se redécouvrir éco responsable, de s'approprier les valeurs d'éthiques et des valeurs de préservation de l'environnement au sein duquel, nous vivons pour pouvoir protéger l'environnement, assainir l'environnement pour notre mieux être. Cela induit directement les entreprises, les PME qui sont dans la fabrication des produits localement consommable qui doivent utiliser les dérivées de la nature pour produire. Ceux-là doivent avoir un œil strict sur la préservation de l'environnement, sur la qualité de leurs produits parce que un produit destiné à la consommation doit être sain. L'être humain que nous sommes nous devons œuvrer pour la morale, l'éthique dans tout. Que cela soit sur le plan alimentaire, sur le plan citoyen, sur le plan professionnel, dans tous les domaines de la vie. Donc la CSR englobe tous les domaines vitaux." Interprète de langue Français Anglais traducteur, 38 ans' Homme.</p> <p>. "une consommation qui prend en compte les différents dimensions de l'environnement et ceci dans leur interaction avec la vie sociale, ce qu'il faut faire pour que le bien être soit assuré. La CSR, repose sur un trépied, l'environnement le social et l'économie. Que l'on parle de la consommation qu'il faut d'une façon responsable observer afin de favoriser le développement durable." Journaliste, 64ans, Homme.</p>
--	--

Que donne l'analyse de ces différentes significations ?

4.1.2. Discussion

L'analyse des différentes approches de la CSR révèle que la consommation doit respecter des normes. "Nos choix en matière de consommation, ce qu'on fait doit respecter certaines normes." Comptable, disciplinaire d'école supérieure, 37ans, Homme. Des normes personnelles c'est -à-dire relatives au bien- être de l'individu qui consomme. " C'est une consommation qui participe à mon bien être" Comptable, chômeur, 40 ans, Homme. Des règles de bienséances, donc sociales

" Comment il faut vivre pour ne pas nuire aux autres dans la société." Etudiant en droit, Sciences politiques, 2ème année, 24 ans, Homme. Les interventions des acteurs mettent aussi l'accent sur l'éthique et la morale soulignées dans les travaux d'Engel, Blackwell (1982), "l'éthique et la morale dans la consommation." "L'être humain que nous sommes nous devons œuvrer pour la morale, l'éthique dans tout. Que cela soit sur le plan alimentaire, sur le plan citoyen, sur le plan professionnel, dans tous les domaines de la vie". Interprète de langue Français Anglais traducteur, 38 ans, Homme. Selon Cooper-Martin et Holbbrook (1993). "La consommation socialement responsable convoque aussi, la responsabilité sociale des entreprises."

Les acteurs ont aussi soulignés l'importance de la responsabilité sociale de l'entreprise en disant : " les PME qui sont dans la fabrication des produits localement consommables qui doivent utiliser les dérivées de la nature pour produire. Ceux-là doivent avoir un œil strict sur la préservation de l'environnement, sur la qualité de leurs produits parce que un produit destiné à la consommation doit être sain. Le consommateur doit avoir en idée la préservation de la capacité de la génération future à satisfaire à ses besoins. La consommation qu'il faut d'une façon responsable observer afin de favoriser le développement durable." Journaliste, 64ans, Homme.

Enfin la CRS est un concept qui englobe l'environnement, le social et l'économie. "La consommation responsable est une notion à trois sens : l'environnement, le social, l'économique(le pouvoir d'achat des consommateurs, la responsabilité des entreprises en tant qu'acteurs économiques). La CSR, repose sur un trépied, l'environnement le social et l'économie." Interprète de langue Français Anglais traducteur, 38 ans. Nous déduisons, que la CSR est la prise de conscience que la consommation, bien qu'étant un acte privé doit respecter un ensemble de règles personnelles, sociales, éthiques, morales, en vue de garantir le bien être individuel, collectif, préserver l'environnement et induire un meilleur exercice de la responsabilité sociale des entreprises. Les entretiens nous ont aussi permis de recenser les pratiques de consommation socialement responsables développés par les acteurs.

5. Les pratiques de consommation socialement responsables et discussions des résultats

Les acteurs suivant leur connaissance et leur contexte de vie considèrent différentes pratiques de consommation comme socialement responsable.

5.1. Les pratiques de consommation socialement responsables selon les acteurs

Elles sont regroupées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 : Les pratiques de consommation responsables suivant les acteurs.

Domaines	Comportements
Alimentaires	<p>J'achète en tenant compte de mes préférences ;</p> <p>Je n'achète pas là où les règles d'hygiène ne sont pas pratiquées ;</p> <p>Je n'achète pas les produits trop gras ;</p> <p>Je réduits la consommation de sucre, de sel ;</p> <p>J'aime les produits maraichers frais ;</p> <p>Je demande la provenance des produits maraichers ;</p> <p>Je ne mange pas les produits congelés ;</p> <p>Je n'achète pas la tomate en boîte ;</p> <p>J'achète le riz local ;</p> <p>J'aime connaître la provenance de tous les produits que j'achète ;</p> <p>J'aime connaître la période de récolte des produits vivriers que j'achète ;</p> <p>Je vérifie l'utilisation de pesticides ou non dans la culture des produits vivriers ;</p> <p>Je n'achète pas les produits en conserve ;</p> <p>J'interpelle les responsables, lorsque les repas ou ustensiles sont exposés, à la poussière, aux microbes dans les lieux de restauration que je fréquente ;</p> <p>Je sensibilise les agriculteurs sur les méfaits des pesticides dans l'alimentation ;</p>

	<p>Je sensibilise les revendeuses de poissons sur les méfaits de la contamination des eaux par les déchets et autres produits toxiques ;</p> <p>Je n'achète pas l'eau en plastique ;</p> <p>Je ne gaspille pas la nourriture ;</p> <p>Je ne mange pas dans la rue.</p>
Ustensiles de cuisine	<p>Je fais mes repas avec des casseroles et marmites en terre cuite ;</p> <p>Je conserve l'eau potable dans les vases en terre cuite.</p>
Energie et eaux	<p>J'évite de gaspiller l'énergie électrique et l'eau ;</p> <p>Je n'utilise pas le charbon ;</p> <p>J'achète les ampoules économiques.</p>
Les produits de nettoyage	<p>Je ne choisis pas les produits qui ont une forte odeur</p> <p>La durabilité du produit (Produits économiques).</p>
Le nettoyage	J'utilise l'eau de puit pour les nettoyages
Produits cosmétiques	J'ai dénoncé les super marchés qui propose des produits avariés aux autorités compétentes.
Les produits en promotion	Je n'achète que les produits électroniques et de transport en promotion.
Vêtements	<p>J'aime porter les tissus et les habits faits localement ;</p> <p>Je fais coudre mes vêtements par les stylistes locaux ;</p> <p>Je ne porte pas les tenues dépravantes ;</p> <p>J'achète beaucoup la friperie.</p>
Chaussures	Je ne porte pas des chaussures en cuir.
Religion	<p>Je n'utilise pas les tapis en cuir.</p> <p>J'encourage l'utilisation des peaux d'animaux tués pour la tabaski comme tapis de prière.</p>
Voyage	Je préfère le transport en commun.
Santé	Je n'achète pas de médicaments de rue.
	Ma moto est à quatre temps ;

Transport	J'entretiens biens ma moto pour qu'elle soit moins polluante ; Je marche parfois pour faire des courses dans le quartier.
Meubles	Je n'utilise que les meubles fabriqués par les artisans locaux ; J'utilise les meubles fabriqués avec les matériaux locaux ; J'aime les meubles en matériaux durables.
Gestion des ordures ménagères	Je ne jette pas les ordures dans la nature ; Je fais ramasser mes ordures par les Organisations Non Gouvernementales de collecte d'ordures ; Je sépare les différents types d'ordures.
Utilisation d'emballage	Je n'utilise pas le sachet ; Je limite l'utilisation des sachets plastiques ;
Le recyclage	Je fais le recyclage des bouteilles plastiques à la limite de mes besoins ; Je cède le surplus de bouteilles plastiques aux revendeuses.
Pollution sonore, odeur	J'évite de faire du bruit pour gêner mes voisins ; J'évite de fumer pour ne pas nuire aux autres.
Musique	Je préfère la musique locale.
Jardinage	Je n'utilise pas d'engrais chimique ; J'utilise le composte, les feuilles mortes, les fientes d'animaux ; J'utilise l'eau de puit pour l'arrosage des plantes.

Toutes ces pratiques révélées dans les entretiens peuvent elles être toutes considérées comme des pratiques de consommation socialement responsable ?

5.1.2. Discussions des résultats

Les différentes pratiques citées, à la lumière de la nomenclature du CREDOC (2017) sont tous des pratiques de consommation socialement responsables. Lorsque qu'on se réfère aux travaux de Toulouse (2005) qui explique que les conséquences de nos consommations dont on doit prendre conscience, qui ne sont ni liées à la fonctionnalité des biens/services achetés

ni de l'intérêt personnel immédiat (Robert, 1995) sur la préservation des autres et (François-Lecompte, 2006) sur l'environnement, on doit nous intéresser aux raisons de l'adoption de ces comportements. Pour les produits alimentaires, vestimentaires, les biens de grandes consommations les raisons des pratiques sont soit personnelles (santé, bien-être) soit économiques (la réduction des coûts).

Le bien-être personnel, la santé (Précaution dans le choix, et la consommation des produits alimentaires, le refus d'achat des médicaments de la rue), "pour consommer, je tiens compte de ma santé. Il ne faut pas consommer de n'importe quoi" commerçant, manager des organisations, 35 ans, Homme.

"Je ne mange pas de tomate en boîte, parce que je ne connais pas les ingrédients. Selon moi ce n'est pas de la véritable tomate. Je le fais pour préserver ma santé, je ne mange pas de produits congelés. Je me dis à quel moment ces produits ont été conservés et quel temps ça a fait du pays d'origine jusqu'à chez nous on ne sait pas". Comptable- stagiaire, 30 ans, Femme.

"En ce qui concerne les produits alimentaires, la plupart du temps quand je veux acheter, il s'agit de mes habitudes. J'aime toujours savoir la traçabilité du produit. C'est-à-dire depuis quand cela a été cédé, le mode de conditionnement jusqu'à ce que cela se retrouve sur le marché, la plupart du temps, je vérifie toujours l'aspect de ce que moi je veux consommer. Quand j'arrive chez la bonne dame je demande ce maïs provient d'où ? Ça été récolté quand pour mon bien être et celui de ma famille?" Comptable de formation, chômeur 40 ans, Homme.

L'économie (la réduction des frais d'électricité et d'eau). "Ce n'est pas dans le sens de la préservation de ressource en eau ou l'énergie. C'est purement pour des raisons économiques. Même si on paie l'eau on pense que c'est gratuit c'est inépuisable." Enseignant- chercheur, économiste, 33 ans, Homme.

Les travaux précités qui mettent l'accent sur les comportements sociaux en vue de la protection des autres, la protection de l'environnement, les comportements précités doivent être reconsidérés. En matière de gestion des ordures, du recyclage, de l'utilisation des emballages plastiques, d'achat des produits vestimentaires, meubles, produits agricoles locaux, de pollution sonore, de sensibilisation pour le changement de comportement, les

raisons d'ordres personnelles (santé, bien-être), d'ordre sociales (bien être des autres, la protection sociale), et environnementales (la protection de l'environnement).

Tableau 5. Les pratiques de consommation socialement responsables (Prise en compte du contenu du tableau 4)

Domaines	Comportements
Alimentaires	<p>J'achète le riz local ;</p> <p>J'interpelle les responsables, lorsque les repas ou ustensiles sont exposés, à la poussière, aux microbes dans les lieux de restauration que je fréquente ;</p> <p>Je sensibilise les agriculteurs sur les méfaits des pesticides dans l'alimentation ;</p> <p>Je sensibilise les revendeuses de poissons sur les méfaits de la contamination des eaux par les déchets et autres produits toxiques ;</p> <p>Je n'achète pas l'eau en sachet ;</p> <p>Je ne gaspille pas la nourriture ;</p> <p>Je ne mange pas dans la rue.</p>
Le nettoyage	J'utilise l'eau de puit pour les nettoyages.
Produits cosmétiques	J'ai dénoncé les super marchés qui propose des produits avariés aux autorités compétentes.
Vêtements	<p>J'aime porter les tissus et les habits faits localement.</p> <p>Je fais coudre mes vêtements par les stylistes locaux ;</p> <p>Je ne porte pas les tenues dépravantes.</p>
Chaussures	Je ne porte pas des chaussures en cuir.
Religion	<p>Je n'utilise pas les tapis en cuir ;</p> <p>J'encourage l'utilisation des peaux d'animaux tués pour la tabaski comme tapis de prière.</p>
Transport	<p>Ma moto est à quatre temps ;</p> <p>J'entretiens bien ma moto pour qu'elle soit moins polluante.</p>
	Je n'utilise que les meubles fabriqués par les artisans locaux ;

Meubles	J'utilise les meubles fabriqués avec les matériaux locaux ; J'aime les meubles en matériaux durables.
Gestion des ordures ménagères	Je ne jette pas les ordures dans la nature ; Je fais ramasser mes ordures par les Organisations Non Gouvernementales de collecte d'ordures ; Je sépare les différents types d'ordures.
Utilisation d'emballage	Je n'utilise pas le sachet ; Je limite l'utilisation des sachets plastiques.
Le recyclage	Je cède le surplus de bouteilles plastiques recyclées aux revendeuses.
Pollution sonore, odeur	J'évite de faire du bruit pour gêner mes voisins ; J'évite de fumer pour ne pas nuire aux autres.
Musique	Je préfère la musique locale.
Jardinage	Je n'utilise pas d'engrais chimique ; J'utilise le composte, les feuilles mortes, les fientes d'animaux ; J'utilise l'eau de puit pour l'arrosage des plantes.

Ces différentes pratiques sont citées aussi bien par les personnes non informées que celle informées sur la notion de consommation socialement responsable. Les non informées ne savent pas à priori que certains comportements développés sont des comportements socialement responsables. Ces comportements sont relatifs à l'alimentation.

Par rapport aux choix des produits alimentaires, un enseignant de la cinquantaine dit : " c'est culturel. Ce sont des aliments que les parents nous ont habitué à consommer : les produits locaux." Aussi, on constate des comportements relatifs à la préférence pour les produits fabriqués localement: meubles, vêtements, la gestion des ordures, le tri des ordures, la sensibilisation sur les comportements d'hygiène, l'achat des produits durables, la protection des autres par l'évitement de la pollution sonore, la consommation de la cigarette, la gestion efficace de l'énergie et de l'eau, le recyclage des bouteilles plastiques, etc.

Au niveau des personnes informées, on dénombre d'une part ceux qui connaissent la signification de la CSR et qui ne savent pas toujours les pratiques à développer. La CSR est " la consommation de l'être humain qui a un impact dans la société au sein de laquelle nous vivons, l'impact social de l'action humaine, sur l'environnement." Interprète de langue Français Anglais traducteur, 38 ans. Voici ce que ce dernier dit du port des chaussures en cuir. "La plupart des chaussures que nous portons sont à base de peau d'animaux, dire qu'il a une conséquence dans le port des chaussures en peau d'animaux, je ne pense pas."

La CSR "est une consommation qui prend en compte les différentes dimensions de l'environnement et ceci dans leur interaction avec la vie sociale, ce qu'il faut faire pour que le bien être soit assuré." Journaliste 65 ans, Homme.

Pour les combustibles, il dit : "j'utilise le charbon de bois. Le charbon aussi nous en éloigne dans une certaine mesure. Je rentre dans ce sens dans une comparaison pour dire que si allait au fagot de bois on serait beaucoup plus exposé à une production à grande échelle."

D'autres part, ceux qui connaissent la signification et les pratiques responsables. " Les risques liés à l'utilisation des sachets plastiques, le recyclage " pour la préservation de l'environnement, je préfère acheter par exemple l'eau en plastique et non celle en sachets qui n'est pas biodégradable. Quand je finis de consommer l'eau, toujours pour ne pas polluer l'environnement, les plastiques sont utilisés à d'autres fins soit mettre de l'eau à rafraichir dans le congélateur, ou de l'huile. Quand il y a de trop on cède aux bonnes dames, on ne jette pas." Comptable de formation, chômeur 40 ans, Homme.

La préservation des ressources en eau par l'utilisation de l'eau de puit non potable pour le nettoyage, "on utilise l'eau de pompe pour boire, pour se laver, la lessive, la vaisselle, la cuisine. Pour lavée les voitures, pour laver les motos, on prend l'eau du puit pour réduire pour économiser la quantité d'eau, faut pas gaspiller l'eau" étudiants, Science politiques 24 ans, Homme.

L'entretien du jardin, " j'évite l'utilisation de l'engrais. Ce que je fais le mieux c'est de chercher de l'humus, les terreaux, les fientes d'animaux, parfois les feuilles mortes que je laisse pourrir. J'arrose régulièrement, je n'utilise jamais de l'eau de pompe, j'utilise l'eau de puit pour arroser" journaliste, 65 ans, Homme.

Conclusion

La recherche contextuelle de la signification et des pratiques de la consommation socialement responsable montre que la notion est très peu connue. Malgré cette méconnaissance, le croisement des informations recueillies auprès des acteurs nous permet de définir la CSR comme la consommation qui respecte les normes personnelles, sociales éthiques, morales pouvant garantir le bien être individuel, collectif, préserver l'environnement et induire un meilleur exercice de la responsabilité des entreprises. Elle révèle aussi que ceux qui connaissent la signification de la CSR, ne connaissent pas les pratiques, et leur comportement de consommation n'est pas toujours teinté de comportements socialement responsables. Les comportements les plus développés de manière générale ont trait au traitement des déchets, la préservation des ressources en énergie et en eau, l'utilisation des meubles, vêtements, des aliments produits localement, la recherche du bien être personnelle dans l'attention portée aux produits surtout alimentaires.

L'étude dévoile aussi que les indicateurs des comportements socialement responsables ne sont pas tous pertinents dans le contexte de l'étude. Il s'agit des boycotts, de la prise en compte de l'exercice des responsabilités sociales des entreprises, du traitement des animaux avant au cours et après leur abattage, la recherche de composante nuisible à l'environnement, des aides aux pays pauvres, l'achat des produits- partages, des produits engagés etc.

Aussi, avons-nous constaté que dans notre échantillon des étudiants, des chauffeurs sans instruction sont plus informés, ou adoptent des comportements de consommation plus responsables que des professeurs d'université. Donc La connaissance et les pratiques de la CSR ne sont ni liées au niveau d'étude ni à un secteur d'activité. Ces différents constats exigent un approfondissement de la recherche, approfondir les résultats sur les comportements développés, ressortir les sources d'information ou de contacts avec le concept, les motivations et les freins, les déterminants de ces comportements. Cette recherche ne reste pas sans limite. La principale limite est relative à la taille de l'échantillon, qui ne peut permettre la généralisation de l'étude et au traitement purement manuel des résultats.

La méconnaissance de la notion rime avec celle des conséquences des pratiques de consommation développées sur l'environnement et sur la communauté. Il est alors impérieux

que les pouvoirs publics développent des stratégies en vue d'encourager et de renforcer auprès des consommateurs, les pratiques responsables déjà développées. Ils devront aussi mettre l'accent sur des actions visant à faire prendre conscience des nuisances que la consommation peut avoir sur l'environnement et la communauté.

Bibliographie

BRUNDTLAND C. (1987), *Our Common Future*, United Nations World Commission on Environment and Development, Oxford, UK: Oxford University Press.

CONNOLLY J., PROTHERO A. (2003), « Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse », *Consumption, Markets and culture*, n° 4, pp. 275-291.

COOPER-MARTIN E., HOLBROOK M. B. (1993), « Ethical Consumption Experiences and Ethical Space », *Advances in Consumer Research*, n°20, pp. 113-118.

CRAIG-LESS M., HILL C. (2002), «Understanding voluntary simplifiers», *Psychology & Marketing*, n° 2.

CROUTTE P., DELPAL F., HATCHUEL G. (2006), « Représentations et pratiques de la consommation engagée évolution 2002-2006 », Cahiers de recherche, CREDOC, n° 231.

DEKHILI S., TAGBATA D., ACHABOU M. (2013), «Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ?», *Gestion 2000*, n°5, pp. 15-32.

DOLAN P. (2002), « The sustainability of "sustainable consumption" », *Journal of Macromarketing*, n° 2, pp. 170-181.

DURIF F., BOIVIN C. (2017), « Observatoire de la Consommation Responsable », ESG UQAM, Baromètre de la Consommation Responsable Québec 2017.

ENGEL J. F., BLACKWELL R., D. (1982), *Consumer Behaviour*, New York, Oxford University Press.

FRANÇOIS-LECOMPTE A. (2005), « La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre de conceptuel intégrateur », *Thèse de Doctorat en Science de Gestion*, Université de Pierre Mendès, France.

FRANÇOIS-LECOMPTE A. (2006), « La consommation socialement responsable : Proposition et validation d'un cadre de conceptuel intégrateur », Actes du 22^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, Nantes.

- FRANÇOIS-LECOMPTE A. (2009), « La consommation socialement responsable : oui mais... », *Reflets et perspectives de la vie économique*, n° 4, pp. 89-98.
- GIDE C. (1898), « Le règne du consommateur », *Coopération et économie sociale 1886-1904, les œuvres de Charles Gide* », dans Devilliers P. (2001), Paris, Budapest, Torino, l'Harmattan.
- GONZALEZ C., KORCHIA M., MENUET L, URBAIN C. (2009), « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres », *Recherche et Applications en Marketing*, n° 3.
- HOUNTON M. (2014), « Etude des pratiques socialement responsables dans la gouvernance des entreprises au Bénin », *Thèse de Doctorat*, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université d'Abomey-Calavi, Bénin.
- JOLIVET P. (2001), « Le recyclage des déchets ménagers : une figure de citoyenneté », *Le Courrier de l'environnement de l'INRA*, n°44, pp. 29-40.
- KILBOURNE W., E., MCDONAGH P., PROTHERO A. (1997), « Sustainable consumption and quality of life: a macromarketing challenge to the dominant social paradigm », *Journal of Macromarketing*, n°1, pp. 4-24.
- LIEGEOIS A. (2005), « La cognition sociale à l'aide de la promotion consommation durable : Les cas de l'automatisme comportementale et de l'hypocrisie induite », *Thèse de doctorat*, Faculté de Psychologie et des Sciences de l'Education, Université catholique de Louvain, Belgique.
- OZCAGLAR-TOULOUSE N. (2005), « Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable », Université Lille II – Droit et Santé Ecole doctorale n°74 Ecole supérieure des affaires, France.
- PINTO L. (1990), « Le consommateur : agent économique et acteur politique », *Revue Française de Sociologie*, n°31, pp.179-198.
- SEGUETTE M. (2004), « L'essor de la consommation citoyenne traduit-il un retour des préoccupations d'ordre holiste dans la consommation ? », *Cahier de Recherche du CREDOC*, n° 204.
- ROBERTS J. A. (1995), « Profiling levels of socially consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing », *Journal of Marketing Theory and Practice*, n°4, pp. 97-117.
- WEBSTER F. E. JR. (1875), « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer », *The Journal of Consumer Research*, n° 3, pp. 188-196.



SERIE A - GESTION / NUMERO 4 - VOLUME 2 – Juillet 2018