

Pr. SOGBOSSI BOCCO Bertrand : Université de Parakou

Dr. HOUNTON Mariette : Université d'Abomey-Calavi

## ATESTATON DE PARTICIPATION AUX TRAVAUX DE RECHERCHE

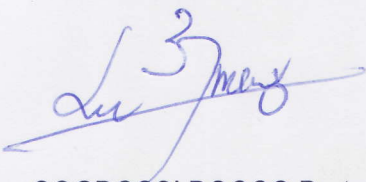
Titre et référence de l'article

**Les entreprises face à la responsabilité Sociale au Bénin**  
**Revue Management & Sciences Sociales, Editeur, ISSN : 1952-3262**

Ce travail de recherche est le fruit d'une collaboration des auteurs de l'article. Les apports individuels sont les suivants :

Le Professeur SOGBOSSI BOCCO Bertrand a assuré la coordination du travail. Il a validé le sujet de recherche. Il a relu et corrigé l'article dans son intégralité, de la problématique à la conclusion. Il a donné des orientations sur la méthodologique et sur les techniques de collecte des informations. Il a présenté l'article à un colloque international de l'ADERSE, Les observations recueillies ont permis l'amélioration qualitative de la recherche qui a ensuite été publiée dans la revue Management & Sciences Sociales.

Mme HOUNTON Mariette a rédigé l'article. Elle a procédé à la collecte des informations, à leur traitement et à leur analyse. Elle s'est occupée de la prise en compte des observations et des recommandations formulées lors de la présentation de la première version de l'article au colloque de l'ADERSE.



SOGBOSSI BOCCO Bertrand



HOUNTON Mariette



Rechercher



Nous contacter



S'inscrire à la newsletter



Accueil

Sciences  
humaines et  
sociales

Nos thématiques

Régions du  
monde

Nos publications par  
zone géographique

Littérature

BD

Jeunesse

Collections

Revues

Articles

CD

DVD / VOD

## Revues

597 revues, 2376 numéros actuellement en ligne

rechercher dans les revues :

### principales revues par catégories

Economie - Finances - Gestion, Management, entreprises -

#### Economie

Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy  
Cahiers Lillois d'économie et de sociologie  
Innovations  
Marché et Organisations  
Risques et Management International

#### Finances

Revue Africaine de Finances Publiques

#### Gestion, Management, entreprises

Management et sciences sociales



z00m...

sur une revue

#### L'Ouest Saharien

Cahiers d'études  
Pluridisciplinaires  
L'Ouest saharien, c'est  
d'abord un espace  
culturel, comprenant  
l'aire maure  
hassanophone étendue à  
celle de ses voisins,  
Berbères du Sud Maroc,  
Négro-africains des rives  
du Sénégal et du Niger,  
Touaregs. Il s'étend sur le  
Maroc, l'Algérie, la  
République sahraouie, la  
Mauritanie, le Sénégal, le  
Mali et le Niger. Nous  
n'avons pas désiré mettre  
en avant un espace  
géographique, mais un  
espace de vie, lui même  
inscrit dans un espace  
physique. Ces cahiers ont  
ainsi vocation à se faire  
l'écho d'un ...



Votre panier

panier vide

» votre compte

PayPal



## Nos Auteurs

Soumettre un  
manuscrit

Votre espace  
auteur

## Agenda

» Tous les événements

La presse en parle

Prix littéraires  
obtenus par nos auteurs

L'ouvrage "Jean  
Moulin. Ecrits et  
documents, de Béziers  
à Caluire" a reçu le

# Management & Sciences Sociales

■ N° 14 Janvier-Juin 2013

## *La Responsabilité sociale des entreprises et les PME*

Dossier coordonné par Zahir YANAT

*Humanisme  
et Gestion*

# Management & Sciences Sociales

Président d'honneur : **Luc MARCO**, Université Paris 13

## Comité éditorial

Directeur de la publication et Rédacteur en chef : **Zahir YANAT**, KEDGE Business School

Conseiller éditorial : **Philippe ROBERT DE MONTROND**, Université de Rennes I

Secrétaires de rédaction : **Annick SCHOTT**, **Martine COUDERC**

Communication : **Channez KRIM**

## Comité Scientifique

**AKANI Alain**, Université Cheikh Anta Diop Dakar

**ALIOUAT Boualem**, Université de Nice

**BASBOUS Elie**, Université de Beyrouth

**BONNET Marc**, Université Lyon III

**BOYER Jean-Luc**, Université Dauphine

**BURLEA SCHIOPOIU Adriana**, Université de Craiova

**CHANLAT Alain**, HEC Montréal

**CHAOUKI Farid**, Université de Marrakech

**CHEVALIER Françoise**, HEC Paris

**DELAYE Richard**, Propedia Paris

**DIOP Pape Madicke**, BEM Dakar

**ESTAY Christophe**, KEDGE Business School

**FREEMAN Edward**, Darden School, Virginia University

**FRIMOUSSE Soufyane**, Université de Corte

**GUILLON Bernard**, Université Pays de l'Adour

**HOURQUET Pierre-Guy**, KEDGE Business School

**KALIKA Michel**, Université Paris-Dauphine

**KHIAT Assia**, Université d'Oran

**KOMAT Abdellatif**, Université Casablanca

**LANDIER Hubert**, Université de Moscou

**MAMELOUK Zineb**, Université de Tunis

**MARCO Luc**, Université Paris 13

**MATHIEU Jean Pierre**, Audencia Nantes

**NEKKA Hadj**, Université d'Angers

**OHANA Marc**, KEDGE Business School

**PERETTI Jean-Marie**, ESSEC et Université de Corte

**PESQUEUX Yvon**, Cnam Paris

**PLANE Jean-Michel**, Université Montpellier III

**ROBERT DE MONTROND Philippe**, Université de Rennes I

**ROSÉ Jean-Jacques**, EHESS

**SAINT-ONGE Sylvie**, HEC Montréal

**SAVALL Henri**, Université Lyon III

**SCHAAPER Jan**, KEDGE Business School

**SCHOTT Annick**, Université Bordeaux III

**SILVA François**, KEDGE Business School

**TAHARI Khaled**, Université d'Oran

**TCHANKAM Jean-Paul**, KEDGE Business School

**THEVENET Maurice**, ESSEC

**TRINQUECOSTE Jean-François**, Université Bordeaux IV

**VATTEVILLE Éric**, Université de Rouen et ESSCA d'Angers

**YANAT Zahir**, KEDGE Business School

**ZARDET Veronique**, Université Lyon III

**ZGHAL Riadh**, Université de Sfax

**Risque : La Responsabilité sociale des entreprises et les PME n° 14**

136 pages

ISSN : 1952-3262

Copyright Kedge Business School

Edition Kedge Business School

680, cours de la Libération - 33405 Talence cedex

publications@kedgebs.com

## *La Responsabilité sociale des entreprises et les PME*

- Éditorial** P. 2  
Zahir YANAT, BEM
- La RSE, lien entre l'individu, l'organisation et la société :  
nouvel énoncé de la théorie socio-économique** P. 4  
Henri SAVALL, Professeur émérite, ISEOR, Magellan, IAE Lyon, Université Jean Moulin  
Véronique ZARDET, Professeur, ISEOR, Magellan, IAE Lyon, Université Jean Moulin
- La RSE comme solution aux risques affectant la création  
et la pérennisation des PME** P. 18  
Bernard GUILLON, Maître de conférences en sciences de gestion hors classe, IUT de Bayonne
- Entre éthique et responsabilité sociale :  
contexte idiosyncratique de la PME en Afrique** P. 26  
Gabriel ETOGO, Assistant à l'Institut Universitaire Catholique Saint-Jérôme de Douala (Cameroun)  
Christophe ESTAY, Professeur d'entrepreneuriat,  
directeur de la Recherche à KEDGE Business School (France)
- L'environnement dans la pratique RSE des entreprises dans les PVD,  
une étude empirique portant sur les entreprises ivoiriennes** P. 37  
Denis GNANZOU, Enseignant-Chercheur en Stratégie & RSE, Groupe Sup de Co La Rochelle
- Les entreprises face à la responsabilité sociale au Bénin** P. 54  
Bertrand SOGBOSSI BOCCO, Professeur agrégé en Sciences de Gestion  
à l'Université d'Abomey-Calavi (Bénin),  
Mariette HOUNTON DOGNON, Faculté des Sciences économiques et  
de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey-Calavi (Bénin)
- Innovation et compétitivité. L'exemple d'entreprises tunisiennes  
ayant choisi la voie du développement durable** P. 69  
Hatem HAMOUDA, Institut Supérieur des Études technologiques de Ksar Hellal, Tunisie  
Dominique WOLFF, Enseignant-Chercheur, Centre Val de Loire Université/fBS Campus de Tours
- Entreprenariat et création d'entreprises.  
Facteurs déterminant l'esprit d'entreprise : cas de Béjaïa** P. 83  
Matouk BELATTAF, FSEGC, LED, Université de Béjaïa  
Nacéra NASROUN, Doctorante FSEGC, Université de Béjaïa
- La Responsabilité sociale de l'entreprise : une diversité des concepts,  
des enjeux multiples et imbriqués et diverses méthodes de mesure** P. 99  
Abderrahman JAHMANE, Docteur en sciences de gestion, IAE de Lille, Lille Economie & Management (LEM)  
Pierre LOUART, Professeur, IAE de Lille, Université de Lille 1
- Varia**
- Conceptualisation et mesure de la « communication perçue » :  
une application au contexte sénégalais de prévention du SIDA** P. 118  
Abdou Bariyou KITOYI, Doctorant en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD),  
Abdou Karim FAYE, Doctorant en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)

---

# Les entreprises face à la responsabilité sociale au Bénin

---

## **Bertrand Sogbossi Bocco**

Professeur agrégé en Sciences de Gestion à l'Université d'Abomey-Calavi (Bénin),  
Directeur adjoint de l'École Doctorale des Sciences économiques et de Gestion  
(Université d'Abomey-Calavi)  
Doyen de la faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Savè (Université de Parakou).  
bertrandboc@yahoo.fr

## **Mariette Hounton Dognon**

Faculté des Sciences économiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey-Calavi (Bénin)  
gnonkon@yahoo.fr

*Cette étude est une contribution au débat sur la RSE en Afrique et spécialement au Bénin. Elle répond à la question : quel est le sens que les entreprises au Bénin donnent à la responsabilité sociale ? Elle vise à déterminer la position des entreprises face à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) au Bénin à travers l'analyse de leur management. Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté une méthodologie qualitative inductive. Il ressort de cette étude que la plupart des entreprises ne connaissent pas la notion de la responsabilité sociale et sa démarche, mais leur gestion est marquée parfois par des signes très forts de sensibilité sociale. Elles sont toutes favorables à la prise en compte des responsabilités sociales et les considèrent non pas comme des coûts supplémentaires, mais comme des investissements à long terme ou comme un devoir. Manquent avant tout à ces engagements des lignes directrices, et l'engagement et l'incitation des pouvoirs publics.*

*Mots clefs : Responsabilité sociale des entreprises, sensibilité sociale, engagement des pouvoirs publics.*

## **Introduction**

La production des biens et services pour la satisfaction des besoins a des conséquences de plus en plus graves sur la dégradation des ressources de la terre, sur l'écosystème. Cette situation transforme selon Capron et Quairel-

Lanoizelée (2004), le contexte économique. Celui-ci se compose, d'une part, des entreprises, qui connaissent des crises de légitimité dues à une rupture entre les attentes et les valeurs de la communauté et celles qu'elles-mêmes véhiculent et, d'autre part, l'État qui s'efface de plus en plus du monde des

affaires. Cette crise de légitimité se manifeste à travers les différents scandales financiers, les accidents et les risques industriels majeurs, les crises sanitaires et environnementales, le non-respect de la dignité humaine, etc. Les consommateurs, de plus en plus conscients de ces catastrophes, lient plus souvent leur comportement d'achats aux engagements des firmes vis-à-vis des problèmes sociaux, environnementaux, sociétaux et économiques. Cette détermination des consommateurs pousse les entreprises en quête de légitimité à intégrer les préoccupations des parties prenantes dans leur gestion. Se comporter de manière responsable dans les opérations quotidiennes devient vital pour elles. Leur objectif intègre désormais le bien-être des parties prenantes autres que les actionnaires.

Au Bénin, les comportements socialement responsables ne sont pas encore une préoccupation majeure des entreprises. Mais il faut souligner que, même en l'absence de pressions des parties prenantes, les communautés et les autorités locales attendent beaucoup des entreprises qui sont installées dans leur environnement, sur leur territoire et pour la plupart c'est la désolation (voir infra nos entretiens de 2012). Cette quasi-absence d'interpellation ne soustrait pas les entreprises à la problématique de la responsabilité sociale car elles doivent compter avec la globalisation et la mondialisation. La concurrence n'est plus localisée dans un espace. Elle affecte déjà les entreprises des pays en développement. Dans ce contexte, où la responsabilité sociale est devenue un élément de différenciation majeure, il est important de déterminer la position des entreprises par rapport à cette démarche en répondant à la question suivante : Quel est le sens que les entreprises, au Bénin, donnent à la responsabilité sociale ?

Cette étude a pour objet de déterminer la participation des entreprises au développement durable au Bénin à travers

l'analyse de leur management à partir du cas de quatre grandes entreprises. De manière plus spécifique cette recherche permettra de déterminer la connaissance de la responsabilité sociale par les entreprises et son intégration dans leur gestion. Comme les variables ne sont pertinentes que dans un environnement donné, il est important de dégager les spécificités des entreprises au Bénin. La méthodologie adoptée est qualitative avec des études de cas multiples. Cette étude est à visée compréhensive. La grille d'analyse de Tchankam et Estay (2004) adaptée de Igalens et Joras (2002), la classification de la NRE (2001) de la RSE et les lignes directrices des normes ISO 26000, nous permettront de dégager les types d'engagement responsables des différents acteurs organisationnels et les axes de la responsabilité sociale qu'ils développent.

## **La responsabilité sociale des entreprises**

### **Historique**

De nos jours, l'intérêt porté à la notion de la responsabilité sociale va grandissant et embrasse tous les domaines. Cette notion met l'accent sur le fait que l'entreprise évolue dans une communauté et aucune analyse sur celle-ci ne peut se faire hors de ce contexte. Cet engouement porte à croire que la notion de la responsabilité sociale est un thème nouveau. Pourtant, Léon XIII (1891), cité par le Cardinal Decourtray (1992) mettait déjà l'accent sur les divers maux engendrés par la révolution industrielle et posait les questions des droits de l'homme, de sa dignité et de son caractère social. Le thème de la responsabilité sociale ne s'est formalisé dans les discours qu'à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle. Le débat sur l'expression « responsabilité sociale » a été suscité par les besoins de plus de justice, d'éthique, de bien-être social et environnemental, fruits des nombreux scandales financiers, sociaux, environnementaux et sociétaux. Son introduction dans le monde académique est

attribuée à Bowen (1953) (Tchankam et Estay, 2004, p. 34) qui, dans son ouvrage, « *s'appuyant sur les pratiques et les déclarations des managers américains du début du siècle, permet de mettre en évidence les conditions d'émergence d'un débat autour de la responsabilité sociale dans la société américaine dans les années 1940 et 1950, mais aussi de comprendre dans quelle mesure la nature de ce concept s'est transformée au fil du temps, en fonction des contextes institutionnels nationaux et internationaux* » (Acquier et Gond, 2007, p. 7-8.) Pour lui, la RSE est « *une obligation pour les chefs d'entreprise, à mettre en œuvre des stratégies, à prendre des décisions, à garantir des pratiques qui soient compatibles avec les objectifs et les valeurs de la communauté en général* ». À travers cette définition, « *Bowen conduit à une conception élargie de la Responsabilité de l'Entreprise : celle-ci dépasse les obligations légales et n'est pas seulement de nature économique. Elle renvoie à l'ensemble des obligations de l'entreprise à l'égard de la société* » (Badran, 2011, p. 74). Ainsi, Bowen ouvre le débat académique sur la RSE qui a émergé après la Seconde Guerre mondiale.

## Évolution de la responsabilité sociale des entreprises

Cette émergence se présente en trois grandes phases.

### La conception « éthique » de la RSE

La première phase est caractérisée par Badran (2011, p. 77), comme celle de la recherche de la définition des frontières et du concept de RSE ainsi que des discussions relatives aux fondements éthiques et économiques de ce concept. Cette phase consacre la conception « éthique » de la RSE (Capron et Quairel-Lanoizelée, 2004, p. 2). Selon ce dernier, « *elle fait appel à l'éthique personnelle du dirigeant d'entreprise : l'entreprise qu'on assimile à un 'être moral' doit faire le 'bien', c'est-à-dire répondre aux*

*préceptes bibliques, d'une part en mettant en œuvre une gestion responsable de la propriété respectant la destination universelle des biens (ne pas nuire aux droits des autres) et d'autre part en s'obligeant à venir en aide aux personnes démunies (principe de charité)* ». Cette conception a suscité des débats sur les responsabilités réelles des entreprises dans les années 1950 et 1960. Ces débats ont été animés, selon Gendre-Aegerter (2008, p. 130) « par certains auteurs réfractaires comme Friedman (1962) pour qui l'unique responsabilité sociale d'une entreprise est de faire du profit ou Levitt (1958) pour qui c'est au gouvernement de s'occuper du bien-être général ». L'entreprise n'a que des responsabilités économiques donc recherche uniquement le maximum de profit pour les actionnaires.

### Les responsabilités de l'entreprise élargies au bien-être de la communauté

La deuxième phase est celle de la conciliation des points de vue des défenseurs et des détracteurs des responsabilités de l'entreprise élargies au bien-être de la communauté. Au cours de cette phase (à partir de 1970), il a été question de l'intérêt pour l'entreprise d'être socialement responsable, de savoir comment elle peut, en développant des actions socialement responsables, atteindre ses objectifs économiques. La RSE revêt alors une nouvelle posture que Capron et Quairel-Lanoizelée (2004, p. 4) appellent « *la conception utilitariste* » de la RSE qui « *met l'accent sur l'exigence économique du point de vue de l'entreprise : le comportement social de l'entreprise doit servir sa performance économique ; en d'autres termes, la réalisation d'objectifs sociaux (sociétaux) doit lui procurer un avantage comparatif et, in fine, c'est le retour financier sur l'investissement social qui constitue la mesure de l'efficacité des dispositifs visant à accroître les 'performances sociales'* ». Aussi faudra-t-il souligner qu'aucune entreprise n'existe sans son environnement. Elle forme avec l'environnement des maillons de la

même chaîne et tout bouleversement de ce dernier se répercute sur la vie économique donc sur l'entreprise. L'entreprise a intérêt à investir dans le social, à travailler pour le bien-être de la société. Du moment où l'incompatibilité entre les intérêts économiques des entreprises et leur responsabilité est levée, l'attention est tournée vers la mise en œuvre de ces responsabilités sociales, donc vers la notion de sensibilité sociale c'est-à-dire la capacité des entreprises à faire face aux problèmes sociaux des années 1970, leur réactivité sociale (Corporate Social Responsiveness) (Frederick, 1978). La sensibilité sociale est définie comme la capacité de l'entreprise à répondre aux pressions sociales grâce à la mise en place de mécanismes, de procédures et de comportements adaptés (Badran, op. cit., p. 78). Alors deux questions se posent. L'une est celle des destinataires des actions sociales de l'entreprise, l'autre est relative aux responsabilités de l'entreprise.

- Quelles sont les responsabilités de l'entreprise ?

Carroll (1991) fut le premier à répondre à cette question. Il a identifié quatre types de responsabilités qu'il hiérarchise comme suit :

- la responsabilité économique sans laquelle le reste ne serait qu'utopie,
- la responsabilité juridique ou légale,
- la responsabilité éthique,
- la responsabilité philanthropique.

Cette classification a évolué et l'une des références ou guide de conduite est celui de la Global Reporting Initiative (GRI) ou les Nouvelles Régulations Economiques (NRE) (2001) en France. Elle préconise l'étude de la responsabilité sociale suivant quatre domaines :

- le domaine environnemental qui met l'accent sur la consommation des ressources, le respect de l'environnement et les efforts de la firme,
- le domaine social qui prend en compte les pratiques sociales au sein de l'entreprise, le respect des droits de l'homme, etc.,

- l'axe économique qui se relie à la vision et à la stratégie de la firme, à la gouvernance, au système de gestion et aux pratiques commerciales et enfin,
- le domaine sociétal qui s'occupe des responsabilités des produits, de l'éthique, et des engagements envers la société civile.

- La deuxième question pose la problématique de ceux envers qui l'entreprise doit orienter ces actions. On retrouve une spécification de cette question dans les travaux de Pasquero (2007, p. 114) : « *le concept de la responsabilité sociale de l'entreprise concerne le rôle de l'entreprise dans la société. Tout l'enjeu tourne autour d'une question primordiale : devant qui l'entreprise devrait-elle être responsable ? Devant ses actionnaires ou devant la société ?* » La réponse à cette question varie suivant la conception qu'on se fait de l'entreprise et de son rôle dans la société, suivant qu'on soit partisan de la thèse de Friedman (1962) ou de celle de Carroll (1979). Pour les premiers, l'entreprise n'est responsable que devant les actionnaires et n'a donc qu'une fonction économique ; pour les autres, ces responsabilités sont élargies à toutes les parties prenantes à son activité (stakeholders). Cette notion est définie par Pasquero (op. cit.) comme « *les acteurs socioéconomiques directement touchés par le comportement des entreprises* ». Signalons que le concept de RSE a connu un processus de construction caractérisé par un élargissement progressif (Gond et Mullenbach-Servayre, 2003 ; Pougnet-Rozan, 2006, p. 67) et que les notions qui lui sont rattachées ont suivi la même démarche. Ainsi, étaient considérés comme parties prenantes aux États-Unis le public externe à l'entreprise et, en Europe, les actionnaires et les salariés (Pasquero, op. cit.). C'est Freeman (1984) qui donne une dimension plus large à cette notion de parties prenantes en la définissant comme « *tout groupe ou individu qui affecte ou est affecté par l'accomplissement des objectifs de l'entreprise* ». Carroll (1991) s'est aligné sur la définition de Freeman et distingue :

- les parties prenantes primaires ayant des relations contractuelles, légitimes avec l'entreprise. Il s'agit des actionnaires, des employés, des fournisseurs et des clients de l'entreprise ;
- les parties prenantes secondaires qui sont affectées indirectement par les décisions et les conséquences des activités de l'entreprise : les collectivités territoriales, les associations de riverains, les groupes de pression, les medias, le gouvernement, les concurrents, etc.

À cette classification, Capron et Quairel-Lanoizelée (2004) ajoutent une partie prenante muette : la faune et la flore.

### **L'intégration des objectifs sociaux et environnementaux**

La troisième phase est celle qui émerge dans les années 1990, à la faveur de la conférence de Rio qui a attiré l'attention sur les grands défis de l'humanité face aux perturbations environnementales et sur la nécessité de réfléchir à un développement durable par la préservation des ressources de l'humanité. Ainsi, l'entreprise étant une entité de cette humanité ne peut se détourner des enjeux majeurs de cette dernière. Dans cette nouvelle conception (soutenabilité), les entreprises, au lieu de simplement réparer les dommages causés aux parties prenantes dans l'exploitation des ressources, s'évertuent plutôt à les prévenir. Pour Capron (2004), « *l'entreprise ne peut donc être insensible aux pressions de la société civile et aux défis sociétaux de son temps et doit donc répondre aux enjeux, aux risques majeurs que l'humanité et la planète encourent. C'est d'ailleurs son intérêt à long terme, car elle ne pourrait être prospère et se développer sans un environnement sain, viable et fertile ; son comportement doit donc viser à ne pas détruire les ressources qui assurent sa pérennité.(...)* Elle suppose donc que les objectifs sociaux et environnementaux soient intégrés au même titre que les objectifs économiques dans le cœur de métier de l'entreprise et ne soient pas détachés dans des entités externalisées ».

La RSE est une notion qui continue de se forger. Elle est un concept large et peu stable ; en témoignent son historique et son évolution. Plusieurs définitions ont été proposées par différents auteurs pour faciliter sa compréhension.

### **Définition de la responsabilité sociale**

Après l'ouverture du concept de RSE faite par Bowen sur le monde académique, plusieurs auteurs se sont engouffrés dans cette brèche et abordent diversement cette notion. Aussi des organismes tendent-ils à fédérer des groupes autour de certaines définitions. Malgré toutes les tentatives, il n'existe pas encore de définition universelle de la responsabilité sociale. Chacune des définitions proposées correspond à au moins une des conceptions de la RSE citées précédemment. Ainsi la responsabilité sociale de l'entreprise renvoie « *à l'obligation pour les hommes d'affaires de réaliser les politiques, de prendre les décisions et de suivre les lignes de conduite répondant aux objectifs et aux valeurs qui sont considérés comme désirables dans notre société* » (Bowen, 1953). Bowen dans sa définition veut développer les valeurs éthiques et philanthropiques chez les dirigeants d'entreprises et leur implication dans la gestion de l'entreprise, donc en référence à la conception éthique de la RSE.

Carroll (1991) définit la responsabilité sociale comme la prise en compte, dans l'élaboration des politiques, dans les décisions et les actions de l'entreprise, des objectifs sociaux et des préoccupations des parties prenantes. Il met l'accent sur une plus large responsabilité des entreprises qui touche toutes les entités affectées par leur décision. Dans sa hiérarchisation des responsabilités sociales, il souligne la primauté de la responsabilité économique sans laquelle le reste n'est qu'utopie.

La RSE est aussi « *l'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques des*

*entreprises à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes* » (Commission européenne, 2001). La Commission souhaite élaborer un cadre européen de la RSE et montre que son adoption doit être volontaire et intégrer toutes les composantes de la société.

Enfin pour ne citer que ces quelques auteurs, l'Observatoire français de l'ISO 26000 la définit à son tour, comme la responsabilité d'une organisation vis-à-vis des impacts de ses décisions et de ses activités sur la société et sur l'environnement. Elle se traduit par un comportement transparent et éthique qui contribue au développement durable y compris à la santé et au bien-être de la société, prend en compte les attentes des parties prenantes, respecte les lois en vigueur, est compatible avec les normes internationales et est intégré dans l'ensemble de l'organisation et mis en œuvre dans ses relations. Cette définition nous paraît la plus complète et devrait normalement satisfaire aussi bien les Américains (éthique) que les Européens (soutenabilité).

L'ensemble de ces définitions participe à l'appropriation de la RSE et à l'adoption de comportements responsables.

## Les comportements socialement responsables

La plupart des définitions de la notion de la responsabilité sociale des entreprises, qu'elles soient issues du monde académique ou de celui des entreprises, mettent l'accent sur le caractère volontaire de l'adoption de cette démarche par les entreprises. Cela implique alors que les comportements RSE sont purement d'ordre discrétionnaire. Selon Cabagnols et Le Bas (2006), on note une absence de contraintes réglementaires prenant en compte toutes les différentes dimensions de la RSE. Mais il faut noter parfois l'existence de règles plus ou moins contraignantes liées à certains aspects de la responsabilité sociale ; ainsi en France avec la NRE (2001). Le degré de contrainte relativement à la qualité environnementale varie d'un pays à un autre. Dans cet ensemble, il faut inclure une régulation fondée sur le marché et certaines mesures visant à encourager les pratiques de type RSE, sans toutefois modifier les règles d'une économie dans laquelle les ajustements de marché sont déterminants. Nombreux sont les auteurs qui se sont intéressés aux comportements pratiques et aux stratégies des entreprises vis-à-vis de leurs parties prenantes.

Table 1

### Les comportements socialement responsables et les stratégies afférentes

Situations	Comportements	Stratégies
Têtes brûlées	Nier toute responsabilité.	Réactive
Disciplinées	Admettre la responsabilité sans l'assumer.	Défensive
Stratèges	Accepter la responsabilité et ses conséquences.	Accommodation
Généreuses	Anticiper la responsabilité	Proactive

Source : Tchankam et Estay, 2004.

---

Nous retiendrons spécialement les analyses de Tchankam et Estay (2004) synthétisées dans le tableau 1 et les normes ISO 26000.

Par rapport aux comportements responsables, les normes ISO 26000 dans leurs lignes directrices proposent deux pratiques fondamentales de responsabilité sociétale :

- l'identification des impacts des décisions et activités de l'organisation au regard des questions centrales de l'ISO 26000 ;
- l'identification des parties prenantes et le dialogue avec celles-ci.

Ces deux pratiques visent à déterminer les domaines d'action pertinents et prioritaires pour une organisation à partir :

- des impacts sur l'ensemble de la chaîne de valeur (cycle de vie de l'activité/produit/service) ;
- de la prise en compte systématique de sept questions centrales ;
- d'un périmètre étendu de sa responsabilité au sein de sa sphère d'influence ;
- de ses parties prenantes.

## Éléments méthodologiques

### La démarche méthodologique

Nous avons adopté une méthode qualitative inductive car, pour dégager les codes émergents (Glaser et Strauss, 1967), nous sommes allés vers les acteurs organisationnels, pour analyser leur gestion afin de découvrir l'existence d'un management environnemental, économique, sociétal et social et sa mise en œuvre dans un contexte propre aux acteurs. Mais avant les travaux de terrain, nous avons eu recours à la littérature pour comprendre les fondements de la RSE. Le chercheur ne peut pas se limiter à recueillir ce qui émerge des données. Ne serait-ce que pour bien faire le choix des cas à étudier, il faut qu'il approche le terrain avec des éléments théoriques qui vont lui permettre de sélectionner les situations dans lesquelles il va recueillir les données jugées

pertinentes (Glaser et Strauss, 1967). L'analyse des informations recueillies s'est faite par la confrontation à la théorie sur la responsabilité sociale. Il y a eu un aller-retour permanent entre le terrain et la littérature. Cette étude n'a pas une visée explicative mais compréhensive. Nous la situons dans une posture interprétative. En effet, il a été alors question pour nous, à travers les stratégies élaborées et les actions développées par les acteurs organisationnels, à travers la signification qu'ils en donnent, à travers leurs intentions, et influencés par la théorie de la responsabilité sociale, d'interpréter ce que les acteurs font et disent au travers d'un corpus théorique. Nous avons interprété les actions développées par les agents organisationnels en tenant compte de leur théorie implicite. La collecte des données a été réalisée par des entretiens individuels semi-directifs d'une durée moyenne d'une heure trente minutes. Le guide d'entretien des entreprises se structurait autour des rubriques suivantes : la présentation de l'entreprise, la connaissance de la responsabilité sociale, les parties prenantes, les responsabilités exercées, les incidences sur le positionnement, l'image, la survie de l'entreprise. Aussi des discussions sont-elles menées avec les experts sur les normes et les systèmes de contrôle de leur application. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu. Elles sont présentées sous formes de verbatim.

### Le choix du terrain de l'étude

Le choix de la ville de Cotonou comme terrain d'observation se justifie par le fait qu'elle est la capitale économique du pays. Elle regroupe l'essentiel des entreprises et ceci, dans tous les domaines d'activité. Conscients du fait que la responsabilité sociale n'est pas un sujet courant au Bénin, nous avons choisi de travailler avec les grandes entreprises qui sont formelles et qui doivent au moins respecter les normes et règles de la République et les accords internationaux régissant l'exercice de leur activité (les droits de l'homme par exemple).

Pour avoir une diversité de la mise en œuvre de la RSE, les entreprises choisies évoluent dans différents secteurs : le secteur public (cas 3), le secteur privé (cas 1-2-4) et se trouvent dans les domaines des services (l'assurance, le transport), de l'industrie et du commerce (la cimenterie, l'imprimerie).

## Présentation des cas

- Le premier cas est celui d'une compagnie d'assurance privée, la "CA", prestataire de service installé à Cotonou depuis le 7 novembre 1997. Elle a été identifiée suite à un publi-reportage passé le 16 janvier 2012 portant sur une action philanthropique au profit d'une commune. La "CA" est née des cendres de la Société nationale des Assurances du Bénin qui était une société semi-publique. L'État a cédé sa part au privé. Le personnel de l'ancienne entreprise a été reversé dans la nouvelle société et détient 10 % des actions. La Société a un personnel majoritairement béninois.
- Le deuxième cas concerne une cimenterie, "CM1". Elle est une multinationale à caractère industriel et commercial. Elle est située en plein centre commercial. Elle a été identifiée à cause de son activité qui a des impacts certains sur l'environnement et des réactions de la communauté, suite aux nuisances subies. Entre 2006 et 2007, l'une des revendications majeures du personnel d'un ministère de l'État situé à proximité de l'usine était la délocalisation du ministère à cause de la pollution atmosphérique engendrée par la "CM1". Cette revendication reste toujours d'actualité (Ministère de la Fonction Publique, 2012). La "CM1" est née en 1967 avec un statut juridique privé. En 1974 avec la prise de participation de l'État dans le capital privé, elle est devenue une société mixte. En 1992, la "CM1" après la dénationalisation est redevenue une société privée. Les travailleurs en poste ont bénéficié de 5 % du capital dont ils se sont départis à cause de la non-distribution des dividendes faute de réalisation de profit deux années consécutives (1997-1998).

- Le troisième cas est celui de la "SE", société publique à caractère industriel et commercial. Elle produit et vend de l'eau. Elle a été créée le 2 janvier 2004 par décret n° 2003-203 du 12 juillet 2003. Ce décret a permis la séparation de deux branches d'activité. Jadis, depuis le 30 septembre 1955, l'eau et l'électricité étaient fournis par la même entreprise. D'abord entreprise coloniale, elle a été reprise par l'État au cours des nationalisations qui ont suivi l'indépendance par l'ordonnance n° 73-13 du 7 février 1973. Elle obtient par la suite le statut d'établissement public à caractère industriel et commercial par ordonnance n° 74-20 du 11 mars 1974. La "SE" jouit d'une autonomie financière. Elle est placée sous la tutelle du ministère des Mines, de l'Énergie et de l'Eau. Elle exerce son activité conformément aux lois et usages régissant le fonctionnement des sociétés privées au Bénin. Le choix de la "SE" est motivé par son caractère public. L'État est le précurseur de la responsabilité sociale dans le pays. Les entreprises sous tutelle de l'État devraient être les pionniers de cette démarche.
- Le quatrième cas est un groupe, "GT", qui développe plusieurs activités. Créé depuis vingt-cinq ans, le "GT" avait deux activités : la distribution des cahiers et articles de papeterie et l'imprimerie, mise en place en 1995. À partir de 2003, un plan de développement a prévu la création de nouvelles activités. Le "GT" est devenu aujourd'hui un grand groupe qui compte huit filiales spécialisées respectivement en imprimerie, en automobile, en transport, en agriculture, en distribution, en technologie de l'information et de la communication, en bâtiments et travaux publics (BTP) et en édition. Le capital social est détenu en totalité par le PDG du groupe.

Les filiales les plus fonctionnelles sont l'imprimerie, la papeterie, la vente de véhicules et le transport. Nous avons choisi cette société pour les valeurs de prospérité partagée, d'honnêteté souvent défendues par son PDG.

---

Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu. L'analyse se fera suivant la classification de la NRE (2001), celle des comportements socialement responsables de Tchankam et Estay (2004) et la pratique des normes ISO 26000.

## La responsabilité sociale des entreprises au Bénin

### Cas 1, "CA"

Nos interlocuteurs sont l'assistant du Directeur général qui fait office de Directeur général-adjoint, le Directeur des ressources humaines et le Directeur financier.

#### Connaissance de la responsabilité sociale

À la "CA", on ignore la notion de responsabilité sociale et ses démarches, mais on sait qu'on a des responsabilités envers le personnel, les clients, les actionnaires et la communauté.

Les parties prenantes à l'activité sont, suivant l'ordre d'importance, les actionnaires, le personnel, les clients, la communauté, les fournisseurs.

L'entreprise doit générer des revenus pour les actionnaires. À part cela, elle respecte les normes en matière de gestion des ressources humaines : le droit du travail, les droits de l'homme. Au delà, elle a mis sur pied des systèmes de motivation du personnel allant de l'intéressement aux résultats en cas de réalisation d'un résultat positif, aux primes d'habillement et autres gratifications (primes). Un soutien financier et moral du personnel est mis sur pied en cas d'événements heureux ou malheureux. L'intéressement au résultat, les primes d'habillement et autres gratifications (primes) sont inscrits dans la durée donc intégrés dans les stratégies de gestion des ressources humaines. Le soutien financier, moral du personnel en cas d'événements heureux ou malheureux est l'expression de la

solidarité agissante et est inscrit dans la durée.

Par rapport aux clients, la meilleure publicité, les meilleures des démarches pour développer le capital confiance, la qualité et l'image de la société sont la célérité, l'éthique et l'équité. En dix jours, un dossier de sinistre à jour doit être liquidé pour soulager la peine des sinistrés. La "CA" est certifié ISO 9001 pour la qualité de ses prestations.

Pour le choix de ses fournisseurs, elle se contente des critères techniques et financiers.

*« À la "CA", depuis quatre ans, nous ne nous satisfaisons plus de la distribution du dividende aux seuls actionnaires. Nous avons alors décidé d'investir une partie de ce profit dans les actions sociales. Ainsi un module de trois classes et une maternité ont été offerts à deux différentes localités en deux ans (2010 et 2011). Cette idée a été portée par le Conseil d'Administration donc inscrite dans la durée. En 2012 à cause des problèmes financiers, nous n'avons pas pu offrir une infrastructure, ni organiser la convention. Notons aussi, qu'avant cette décision, nous faisons parfois des dons à des orphelinats ou à des congrégations religieuses qui nous sollicitent, mais ces actions ne sont ni programmées, ni consignées dans un document. Participer à la vie de la communauté à la "CA", c'est exprimer sa citoyenneté, qui est un signe de différenciation majeure. C'est un outil de communication qui renforce notre image de marque, mais au delà, il y a l'engouement et la satisfaction que cela suscite. »*

Pour la gestion des déchets, *« on se contente de les faire enlever par des entreprises spécialisées, mais on ne sait pas quel traitement elles leur appliquent ».*

L'exercice des RSE est un investissement à long terme qui mérite d'être introduit progressivement dans toutes les relations de l'entreprise.

---

## Synthèse

La "CA" ne connaît pas la notion de responsabilité sociale et sa démarche. Elle exerce toutefois inconsciemment des responsabilités sociale, économique et sociétale. L'impact de ces actions n'a jamais été mesuré. Mais les responsables pensent que la RSE est un investissement qui mérite d'être fait et doit s'étendre progressivement à toutes les parties prenantes.

### Cas 2, "CM1"

Nos interlocuteurs sont la directrice commerciale et de la logistique qui s'occupe des clients de l'entreprise et de la logistique et le chef du service Hygiène et Santé.

#### Connaissance de la responsabilité sociale

Ce thème est utilisé dans le monde académique et universitaire. Ici on développe beaucoup d'actions qui ne portent pas ce nom.

Les partenaires par ordre d'importance sont le personnel et la communauté.

En matière de gestion des ressources humaines, à part le respect du code du travail, des droits de l'homme, beaucoup d'actions discrétionnaires d'ordre stratégique, regroupées dans une charte interne appelée « accord d'établissement entre les dirigeants et les travailleurs » sont développées. Chaque année après un bilan excédentaire, une évaluation de la performance de chaque employé est réalisée et un pourcentage de 3 % à 80 % de son salaire lui est reversé. Les règles d'évaluation sont formalisées et connues de tous. Aussi chaque mois, il est institué la prime de productivité en pourcentage de la production des travailleurs. Un treizième mois est payé aux travailleurs de même qu'une prime de Noël. Pour permettre aux enfants des travailleurs de découvrir l'entreprise de leurs parents, une fête de Noël des enfants du

personnel est financée par la société. Le personnel participe aux prises de décision à travers un comité de direction journalière élargi au chef de service.

À la "CM1" un service santé et hygiène, créé le 1er septembre 2010, vise à préserver la santé des hommes au travail, en leur fournissant des équipements adéquats de travail, en les sensibilisant aux risques inhérents à leur travail dans l'usine, maladies ou accidents du travail. Ce qui a eu pour conséquence la réduction des risques d'accidents et des maladies professionnelles et une augmentation de la productivité des hommes qui apprécient à leur juste valeur ces efforts à leur endroit.

La "CM1" s'est fixé comme mission de former la jeunesse béninoise, en lui donnant l'expérience du monde professionnel. Chaque mois la "CM1" reçoit seize stagiaires ; elle reçoit aussi régulièrement des visites d'étudiants venant des universités, et d'enfants du quartier. La "CM1" réalise un processus d'amélioration continue. Les actions philanthropiques développées font suite à des sollicitations ou assurent le bon voisinage. Elles ne sont pas formellement prescrites dans les activités de l'entreprise. Elles dépendent du Directeur de l'exploitation et de la Directrice commerciale et de la logistique.

À travers le service Hygiène et santé, la "CM1" a beaucoup investi pour limiter les nuisances à l'égard aussi bien des agents que des autres usagers et de la communauté. La "CM1" a aujourd'hui un système de brumisation issu de la dernière technologie qui humidifie la poussière à l'intérieur de l'usine, elle arrose trois fois par jour les rues environnantes de l'usine. Elle mesure régulièrement le taux de poussière dans et autour de l'usine pour le mettre en conformité avec les normes requises. Seulement la "CM1" ne procède pas aux audits internes et externes imposés par les lois, qui devraient être annuels à cause de l'absence d'un véritable contrôle des structures en charge de l'environnement.

---

La relation avec les clients ne présente aucune particularité. L'entreprise se contente de respecter les normes de qualité et de mettre le produit à disposition des clients à temps. Par rapport aux fournisseurs, la "CM1" ne perçoit pas l'intérêt de leur imposer des critères autres que ceux relatifs aux caractéristiques techniques et financières. Elle pense que cela relève des prérogatives de l'État du moment que les autorités étatiques considèrent ces fournisseurs qui sont des sous-traitants, comme partie intégrante de la "CM1" et exigent d'eux la conformité aux normes.

### Synthèse

À la "CM1", on pense que la RSE est une notion académique. Néanmoins les quatre types de responsabilité sociale y sont développés, mais la responsabilité économique et sociétale dans une moindre mesure.

Depuis 2010, "CM1" fait beaucoup d'efforts en matière de protection de l'environnement, mais le système de contrôle de la bonne conformité aux normes reste inopérant. Qu'est-ce qui justifie cet engagement récent de la "CM1" ?

L'engagement social est plus prononcé dans l'entreprise. À la "CM1", la prise en compte des engagements sociaux et environnementaux a eu une implication sur la structure de l'entreprise par la mise sur pied d'un service santé, hygiène et environnement.

Quant à l'engagement sociétal, la "CM1" n'en fait pas une priorité. Les actions envers la communauté sont limitées, dépendent du bon vouloir des dirigeants et n'ont aucune incidence sur la structure de l'entreprise.

La "CM1" s'est aperçu que les engagements sociaux et environnementaux ont un impact sur l'entreprise. En effet, selon le témoignage du chef du service hygiène et santé : *« L'engagement envers l'environnement et les*

*droits du personnel a permis de combler déjà en 2010 le déficit de production enregistré par l'entreprise. En 2011, nous avons battu le record de production jamais atteint par l'unité depuis sa création. En 2012, nous sommes sur le point de battre notre propre record de production. Rien ne vaut un personnel motivé au travail. Les investissements même environnementaux sont bénéfiques aussi bien pour le personnel que pour la communauté ».*

### Cas 3, "SE"

Nos interlocuteurs sont le Directeur général-adjoint et le chargé des ressources humaines.

#### Connaissance de la responsabilité sociale

À la "SE", on ne connaît pas la notion de la responsabilité sociale.

Les partenaires par ordre d'importance sont les clients, le personnel et l'État.

À la "SE" aucun client ne bénéficie d'un traitement de faveur, ils sont tous soumis à la même tarification. La « SE » offre des moratoires aux clients en difficulté. Elle adapte la fourniture de l'eau aux besoins spécifiques des clients. Elle informe systématiquement les clients en cas d'intervention sur le réseau. Nos interlocuteurs mettent en avant l'éthique et l'équité dans la relation avec les clients. La « SE » applique quelques normes éthiques et de l'équité dans la fourniture de l'eau aux usagers. Mais souvent, elle ne respecte pas ses engagements envers les clients. Elle ne respecte pas les délais de branchement de compteurs d'eau. L'entreprise rejette le tort sur ses fournisseurs à qui elle est restée fidèle depuis la création de l'entreprise. Le service après vente n'est pas assuré avec célérité.

Aucun critère autre que ceux techniques et financiers n'intervient dans le choix des fournisseurs.

L'État est le principal partenaire, Il fixe le prix du mètre cube d'eau et contrôle régulièrement ce prix.

La gestion du personnel est encore discriminatoire. Toutes les catégories d'agents ne sont pas prises en compte par la convention qui les régit. Même pour ceux qui sont pris en compte, cette convention ne favorise pas l'épanouissement du personnel. Le directeur se dit également conscient de la responsabilité à l'endroit de la communauté mais se plaint de l'absence d'un code de responsabilité sociale devant préciser quelles sont les différentes parties prenantes à prendre en compte et comment doivent s'opérer ces responsabilités à l'égard de ces parties prenantes. La "SE" ne développe aucune action à l'endroit de la communauté. À la "SE", l'eau est considérée comme une ressource illimitée. Aucune politique de développement durable n'est élaborée.

À la "SE", les déchets biomédicaux sont mélangés aux déchets ménagers.

### Synthèse

La "SE" ne développe aucun comportement socialement responsable.

### Cas 4, "GT"

Notre interlocuteur est le fondé de pouvoir qui assume des responsabilités administratives de coordination des activités au niveau des différentes filiales. Il assure l'intérim du PDG en cas d'absence. Il l'assiste, le conseille. Il veille à la promotion d'un climat de confiance et au respect des normes qui régissent les activités au sein des différentes filiales et entre elles.

### Connaissance de la responsabilité sociale

*« Nous sommes tous des acteurs d'un système social. Nous sommes tous membres d'une société donc de ce système. L'ensemble des actions que nous menons doit concourir*

*au bien-être de cette société. Nous avons une responsabilité sociale, et plus en tant qu'agent économique, nous créons de la richesse par la combinaison de ressources humaines, technologiques, naturelles et financières dans un environnement précis, dans le respect des normes éthiques morales et sociales ».* Nous situons cette responsabilité sur le plan social, sociétal, économique, et environnemental.

- Sur le plan économique, le groupe veille à ce que les produits soient conformes aux normes et aux besoins exprimés, pour ne pas nuire à la santé et à l'environnement par l'utilisation de produits toxiques. *« Nous évitons le travail des enfants. Nous veillons à la confidentialité des informations des clients, au respect des délais, etc. »*
- Sur le plan social, le groupe respecte la dignité humaine, offre une rémunération qui permet au personnel de s'assumer dignement. Le licenciement est le recours ultime après que toutes les autres possibilités ont été explorées. Il y a absence de pratique discriminatoire dans le recrutement. Le groupe travaille au respect des normes en vigueur : les droits de l'homme, le droit du travail, etc. En cas d'accidents de travail, il y a une prise en charge humaine et financière. Les personnes accidentées sont récupérées et si besoin, elles sont redéployées vers d'autres secteurs en cas d'infirmité, même si elles sont à la fin d'un contrat à durée déterminée et même si l'entreprise n'a aucunement besoin de ressources humaines. Le contrat est même transformé en contrat à durée indéterminée.
- Le Groupe s'illustre beaucoup plus sur le plan sociétal. *« De manière régulière, nous finançons le concours de la Noël des enfants depuis 12 ans. En contrepartie il y a la communication. Mais ce n'est pas l'élément primordial. L'important, c'est de se rendre utile. Au niveau du sport, nous avons participé à la première qualification de l'équipe nationale en donnant cinq millions au joueur après chaque match*

---

*éliminatoire gagné. Aussi, le PDG a-t-il pour ambition de créer beaucoup d'emploi à travers les différentes filiales. »*

L'entreprise développe des normes éthiques dans ses relations avec les clients. Il n'y a pas une charte éthique dûment rédigée mais non encore validée. Aucune des actions philanthropiques n'est inscrite dans un document. Elles sont spontanées.

Sur le plan environnemental, l'entreprise n'a pas encore un système adéquat de gestion des déchets non recyclables : huiles, pneus usagés, etc.

Les parties prenantes par ordre d'importance sont la clientèle nationale et internationale, l'État, les fournisseurs, le personnel.

### **Synthèse**

L'entreprise connaît la notion de RSE mais ignore sa démarche. Elle s'évertue à respecter les lois. Pour le groupe, l'exercice de la responsabilité est d'abord le respect de l'obligation légale, mais au-delà, il exerce des responsabilités sociale, sociétale et économique de manière volontaire. Il n'y pas de pressions outre mesure, surtout à l'endroit de la communauté et du personnel. L'exercice de la RSE est aussi un élément qui participe à la qualité. C'est un élément de la politique commerciale utilisé pour marquer positivement les clients.

### **Analyse inter-cas**

Une analyse des différentes informations recueillies montre que sur quatre entreprises, une seule a une connaissance partielle de la notion de responsabilité sociale ("GT"). Les actions socialement responsables détectées au niveau de cette dernière ne suivent aucune démarche, elles sont spontanées, naturelles, volontaires et non stratégiques. Le verbatim « *on ignore la notion de responsabilité sociale* » est revenu trois fois sur quatre dans les entretiens. Aussi

faut-il remarquer que les notions liées à la responsabilité sociale, telles que les parties prenantes, ne sont pas connues, ce qui a rendu impossible un entretien non directif. Pour contourner les difficultés liées à l'ignorance de la notion, nous avons été obligés de faire des entretiens directifs. Les expressions comme « parties prenantes » ont été remplacées par « partenaires ». L'importance accordée aux différents axes de la responsabilité sociale varie d'une entreprise à l'autre. À la "CA", c'est la responsabilité économique et sociétale. À la "CM1", c'est la responsabilité environnementale et sociale. À la "SE", aucune des responsabilités n'est développée. La "SE" est une entreprise publique, l'absence de toute responsabilité souligne l'inexistence d'engagement des pouvoirs publics. L'État devrait être le propulseur des pratiques socialement responsables. Les entreprises publiques doivent donner l'exemple en étant des pionniers de cette démarche. À la "GT", les responsabilités sociétale et sociale sont plus perceptibles. Les contextes étant différents d'une entreprise à une autre, pour cerner le contour de la responsabilité sociale au Bénin, il serait intéressant d'étudier les facteurs d'influence des différentes entreprises.

### **Conclusion**

Après avoir cherché à comprendre le fonctionnement des acteurs organisationnels, il est difficile de les classer en s'inspirant de la grille de Tchankam et Estay (2004) qui porte sur les entreprises qui connaissent la RSE et sa démarche et qui adoptent des positions selon la perception qu'elles en ont. Au Bénin la plupart des cas étudiés ne connaissent pas la notion ni sa démarche. La gestion de ces entreprises est teintée de responsabilité sociale parfois très avancée mais non documentée. Le cas "GT" nous édifie à plus d'un titre avec son engagement. Il est important de retourner sur le terrain et d'analyser plus en profondeur les différentes fonctions des entreprises pour tester ces

intuitions, de les discuter pour vérifier la véracité des informations obtenues à l'aide de l'abduction. Koenig (1993) cité par David (1999) disait, en soulignant le rôle de l'abduction dans la recherche qualitative, qu'elle est « *l'opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses [...]. L'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* ».

## Références bibliographiques

- Acquier, A. & Gond, J.-P. (2007). Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise : à la (re) découverte d'un ouvrage fondateur, *Social Responsibilities of the Businessman* d'Howard Bowen, *Finance Contrôle Stratégie*, 10(2), p. 5-35.
- Badran, J. (2011). *La présentation des exigences de profitabilité, de responsabilité sociale et de leur articulation dans les messages des dirigeants*. Le cas Carrefour, Thèse soutenue à l'Université Paris Est Créteil-Val De Marne.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*, New York : Harper & Row.
- Cabagnols, A. & Le Bas, C. (2006). *Les déterminants du comportement de Responsabilité sociale de l'entreprise*. Une analyse économétrique à partir de nouvelles données d'enquête, *Electronic Working Paper Series* (05).
- Capron, M. & Quairel-Lanoizelee, F. (2004). *Mythes et réalités de l'entreprise responsable*, Paris : éditions la Découverte.
- Capron, M. & Quairel-Lanoizelée, F. (2007). *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris : la Découverte.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance, *Academy of Management Review* 4(4).
- Carroll, A. B. (1991 July/August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility : Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility : Evolution of a Definitional Construct, *Business Society*, 38(3) 268-295.
- Commission européenne (2001). *Livre vert, Promouvoir un cadre européen pour la responsabilité sociale des entreprises*, Bruxelles, COM (2001)366 final.
- David, A. (1991). *Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion*, Conférence de l'AIMS.
- Decourtray (1992). Avant-propos in Durand, J.-D. et al., (1992). *Cent ans de catholicisme social à Lyon et en Rhône-Alpes*, Paris : Éditions Ouvrières.
- Frederick, W.C. (1978). *From CSR1 to CSR2 : The Maturing of Business and Society Thought*, Working Paper n° 279, University of Pittsburgh.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management : A Stakeholder Approach*, Boston : Pitman.
- Freeman, R.E. & Gilbert, D. (1988). *Corporate Strategy and the Search for Ethics*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Friedman M. (1962) (trad. 1971). *Capitalisme et liberté*, Paris : Robert Laffont.
- Gendre-Aegerter, D. (2008). *La perception du dirigeant de PME de sa responsabilité sociale : une approche par la cartographie cognitive*, Université de Fribourg (Suisse).
- Glaser, B.G. & Strauss, A. L., (1967). *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*, New York : Aldine de Gruyter.
- Gond, J.-P. & Mullenbach, A. (2003). Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise, *Revue des Sciences de Gestion*, 205, 93-116.
- Igalens, J. & Joras, M. (2002). *La Responsabilité sociale de l'entreprise. Comprendre, rédiger le rapport annuel*, Paris : les Éditions d'Organisation.
- Léon XIII (1891). *Encyclique Rerum novarum*.
- Levitt, T. (1958). The Dangers of Social Responsibility, *Harvard Business Review*, 36, 41 50.
- Nouvelles Régulations Economiques en matière de RSE (2001) : Critères et indicateurs imposées par la loi NRE.
- Organisation Internationale de Normalisation (ISO) (2011b). Découvrir ISO 26000 - Responsabilité sociétale. [http://www.iso.org/iso/fr/sr\\_discovering\\_iso26000](http://www.iso.org/iso/fr/sr_discovering_iso26000).
- Pasquero, J. (2007). Commentaire : Éthique des affaires, responsabilité sociale et gouvernance sociétale, démêler l'écheveau, *Gestion* 1 (32).

---

Pougnat-Rozan, S. (2006). Entre mirage conceptuel et réalités managériales : quand des exigences de performance économique conduisent à des pratiques de responsabilité sociale... ou vice versa ?, *Revue de l'organisation responsable* 1(1), 65-81.

Tchankam, J-P. & Estay, C. (2004). La pratique de la responsabilité sociale et ses implications dans l'entreprise, *Revue Gestion* 2000, 2.

**Bertrand SOGBOSSI BOCCO**

Responsable de l'équipe de recherche marketing, ses travaux de recherche portent sur trois domaines : l'éthique dans les affaires, l'entrepreneuriat familial et le comportement stratégique des petites entreprises, le bien-être et les comportements déviants des consommateurs. Il enseigne le marketing stratégique, l'éthique des affaires, la RSE, l'intelligence économique et le management de la qualité.

**Mariette HOUNTON DOGNON**

Assistance de cours de marketing à la FASEG, Doctorante en Sciences de Gestion (option marketing). Ses recherches portent sur la responsabilité sociale des entreprises au Bénin.

# Soumettre un article à Management & Sciences Sociales

Les auteurs sont invités à respecter les normes suivantes :

## ***Mise en page***

- Mise en page (format A4) : marges (supérieures, inférieures et latérales) de 2,5
- Longueur du texte 20 pages au maximum, y compris la bibliographie et les annexes.  
Le texte sera justifié (aligné à gauche et à droite)
- Caractères : Calibri (12 points), en interligne simple
- Les notes de bas de page : Calibri (10 points). Elles sont réservées aux commentaires et explications. Elles doivent être numérotées dans l'ordre d'insertion.

## ***Première page***

La première page, non numérotée, comprendra uniquement :

- Le titre de l'article en français (**Calibri 16 gras**),
- Le(s) nom(s) de(s) auteur(s) et leur affiliation : institution et éventuellement laboratoire d'accueil (Calibri 12),
- Un CV de chacun des auteurs (200 mots maximum par auteur (Calibri 12),
- L'adresse postale et électronique, le téléphone et le fax de l'auteur à qui la correspondance doit être adressée (Calibri 10),
- Un résumé : interligne simple de maximum 200 mots indiquant la problématique, la méthodologie et les principaux résultats de l'article (Calibri 12, justifié),
- Un maximum de 5 mots clés (Calibri 12).

## ***Le corps de l'article***

La hiérarchie des titres ne doit pas dépasser trois niveaux et doit respecter la présentation suivante :

- **NIVEAU 1** : un chiffre (1. par exemple) titre en **Calibri 16 gras** interligne 1.
- **NIVEAU 2** : deux chiffres (1.1 par exemple) sous-titres en **Calibri 14 gras** interligne 1.
- **NIVEAU 3** : trois chiffres (1.1.1 par exemple) sous-titres en **Calibri 12 gras** interligne 1.

Seules seront citées en détail les références bibliographiques évoquées dans le corps de l'article.

Adresser votre soumission accompagnée d'une lettre au rédacteur en chef  
adresse mail [zahir.yanat@kedgebs.com](mailto:zahir.yanat@kedgebs.com)

Tous les articles ne respectant pas les normes de présentation et bibliographiques seront susceptibles d'être rejetés.

# La Responsabilité sociale des entreprises et les PME

Dossier réalisé à partir d'une sélection de communications  
au colloque de l'ADERSE, mars 2013

## Éditorial

Zahir YANAT, KEDGE Business School

## La RSE, lien entre l'individu, l'organisation et la société : nouvel énoncé de la théorie socio-économique

Henri SAVALL, Professeur émérite, ISEOR, Magellan, IAE Lyon, Université Jean Moulin

Véronique ZARDET, Professeur, ISEOR, Magellan, IAE Lyon, Université Jean Moulin

## La RSE comme solution aux risques affectant la création et la pérennisation des PME

Bernard GUILLON, Maître de conférences en sciences de gestion hors classe, IUT de Bayonne

## Entre éthique et responsabilité sociale : contexte idiosyncratique de la PME en Afrique

Gabriel ETOGO, Assistant à l'Institut Universitaire Catholique Saint-Jérôme de Douala (Cameroun)

Christophe ESTAY, Professeur d'entrepreneuriat, directeur de la Recherche à KEDGE Business School (France)

## L'environnement dans la pratique RSE des entreprises dans les PVD, une étude empirique portant sur les entreprises ivoiriennes

Denis GNANZOU, Enseignant-Chercheur en Stratégie & RSE, Groupe Sup de Co La Rochelle

## Les entreprises face à la responsabilité sociale au Bénin

Bertrand SOGBOSSI BOCCO, Professeur agrégé en Sciences de Gestion à l'Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

Mariette HOUNTON DOGNON, Faculté des Sciences économiques et de Gestion (FASEG) de l'Université d'Abomey-Calavi (Bénin)

## Innovation et compétitivité -

### l'exemple d'entreprises tunisiennes ayant choisi la voie du développement durable

Hatem HAMOUDA, Institut Supérieur des Études technologiques de Ksar Hellal, Tunisie

Dominique WOLFF, Enseignant-Chercheur, Centre Val de Loire Université/fBS Campus de Tours

## Entrepreneuriat et création d'entreprises : facteurs déterminant l'esprit d'entreprise.

### Cas de Béjaïa

Matouk BELATTAF, FSEGC, LED, Université de Béjaïa

Nacéra NASROUN, Doctorante FSEGC, Université de Béjaïa

## La Responsabilité sociale de l'entreprise : une diversité des concepts, des enjeux multiples et imbriqués et diverses méthodes de mesure

Abderrahman JAHMANE, Docteur en sciences de gestion, IAE de Lille, Lille Economie & Management (LEM)

Pierre LOUART, Professeur, IAE de Lille, Université de Lille 1

## Varia

### Conceptualisation et mesure de la « communication perçue » : une application au contexte sénégalais de prévention du SIDA

Abdou Bariyou KITOYI, Doctorant en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD),

Abdou Karim FAYE, Doctorant en Sciences de Gestion, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)



# 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"> <li>- simplement à l'extérieur, richement à l'intérieur ;</li> <li>- en trouvant l'équilibre et l'harmonie entre les aspects internes et externes de la vie ;</li> <li>- en éliminant les aspects superficiels de la vie pour garder plus de temps et d'énergie afin de développer plus d'aspects authentiques ; etc.</li> </ul>
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'appropriier 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 connaitre la provenance de tous les produits que j'achète ;</p> <p>J'aime connaitre 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 Quebec 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<sup>ème</sup> 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**

## ATTESTATION DE CO-PUBLICATION D'ARTICLE

### CO-PUBLICATION D'ARTICLE SCIENTIFIQUE

DANS LA REVUE AFRICAINE DE GESTION, CREA, N°ISSN 2712-7133

**Titre de l'article :** Les produits alimentaires locaux et bios : Perception des consommateurs et implications au Bénin.

L'article publiée dans la revue scientifique dénommée **REVUE AFRICAINE DE GESTION** intitulé : *Les produits alimentaires locaux et bios : Perception des consommateurs et implications au Bénin* est le résultat d'une recherche conjointe menée par Mme HOUNTON Mahougbé Gnougnonkon Mariette de l'Université d'Abomey-Calavi/Bénin, de M. MEHOBA Dossa Théodore de l'Université d'Abomey-Calavi/Bénin et de M. ADANKANHOUNDE Thierry Mahougnon de l'Université Nationale des Sciences, Technologie, Ingénieries et Mathématique d'Abomey. L'article est à l'initiative de Mme HOUNTON Mariette qui s'intéresse dans ses recherches depuis quelques années sur la consommation socialement responsable, a proposé la problématique et les techniques de collecte et d'analyse des données. Elle a peaufiné la partie présentation des résultats et contribué à la discussion desdits résultats. M. MEHOBA spécialisé en Marketing et Stratégie a revu la problématique. Il a élaboré la première ossature de la revue de la littérature. Il a contribué à la finalisation de la méthodologie et la discussion des résultats. C'est également lui qui a effectué la mise en forme du document. M. ADANKANHOUNDE Thierry Mahougnon spécialisé en Marketing/Stratégie s'intéresse au comportement a conduit la collecte, la saisie et participé aux traitement des données. Il a participé aux discussions. Les coauteurs ont finalisé la revue de littérature et rédigé la bibliographie.

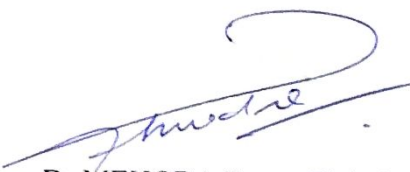
Toutefois plusieurs rencontres ont été nécessaires entre les coauteurs au Laboratoire de Recherche sur les Performances et le Développement des Organisations (LARPEDO) afin de parvenir au travail rendu.

Fait à Abomey-Calavi, le 10 mai 2023

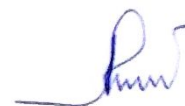
#### *Les Auteurs*



Dr HOUNTON Mariette



Dr MEHOBA Dossa Théodore



Dr ADANKANHOUNDE Thierry

# **REVUE AFRICAINE DE GESTION (RAG)**

**Volume 6  
Numéro 1  
Janvier 2023**

**REVUE ELECTRONIQUE  
INTERNATIONALE  
ISSN 2712-7133**

La RAG est une revue académique africaine, créée en 2000, dont les articles sont publiés en français. Elle édite deux numéros par an.  
Site web : <http://rag.sn>

### MOT DU REDACTEUR EN CHEF

La Revue Africaine de Gestion (RAG) est une tribune pour chercheurs, praticiens et tous ceux qui sont intéressés par la recherche dans le domaine des sciences de gestion et par les questions relatives à l'entreprise. Elle est une revue reconnue par le CAMES qui paraît régulièrement avec le même crédo : « Construire une revue ouverte aux débats en Sciences de gestion et aux autres disciplines qui s'intéressent à l'entreprise ».

Que vous soyez lecteurs, auteurs, évaluateurs, membre d'un comité, notre rôle consiste : à impulser la recherche (*principalement en Afrique et dans le monde*) et à faire progresser la connaissance utile en sciences de gestion ; à mieux diffuser et faire connaître les contributions des uns et des autres à la diffusion de nouvelles idées, nouvelles problématiques de recherche, nouvelles perspectives théoriques ou nouvelles méthodes d'investigation scientifique.

Nous accomplissons notre mission dans le respect, la confidentialité, la rigueur et l'intégrité du processus de publication, selon les standards internationaux les plus respectés en matière de publication scientifique, afin de permettre à la RAG de devenir un vecteur de développement de la connaissance en sciences de gestion.

## A PROPOS DE LA REVUE AFRICAINE DE GESTION (RAG)

### **Une revue de référence en Afrique en sciences de gestion et en connaissance de l'entreprise favorisant les approches originales et novatrices**

La Revue africaine de Gestion est une revue en ligne ouverte aux chercheurs en Sciences de Gestion, et aux chercheurs des autres disciplines qui s'intéressent aux questions relatives à l'entreprise (historiens, économistes, psychologues, sociologues...), ainsi qu'aux dirigeants d'entreprises et autres types d'organisations. Elle cible particulièrement les jeunes doctorants et docteurs et met ainsi à leur disposition un support de qualité qui leur permet de démarrer très tôt leur activité de publication.

La Revue est à la fois un support de publication et un instrument de débat.

La revue encourage les recherches originales qui s'appuient sur des approches théoriques, des méthodologies, et/ou des bases de données nouvelles. Elle publie des articles proposant à la fois un apport théorique important et un intérêt pour les praticiens. L'intérêt pratique peut s'avérer être indirect mais la problématique et les résultats des articles doivent pouvoir être reliés d'une manière ou d'une autre à des questions managériales ou organisationnelles.

### **Domaines de recherche**

Les articles publiés dans la RAG doivent intéresser les chercheurs, les praticiens ou tout public qui s'intéresse à l'entreprise et refléter la richesse et la diversité de leurs recherches. Les articles contribuant aux champs de recherche suivants sont donc particulièrement bienvenus : Comportement organisationnel, GRH, Comptabilité, Contrôle, la Finance, Fiscalité, Marketing, Stratégie, entrepreneuriat, Responsabilité sociétale des entreprises, Gouvernance des entreprises...

### **Approches originales et ancrées**

La RAG est ouverte aux recherches qui établissent des liens avec des **disciplines connexes** comme par exemple, la sociologie, la socio-anthropologie africaine, le droit, la philosophie, la psychologie, l'économie, l'histoire, les sciences de la communication, et la sémiotique.

Toutes les méthodes d'analyse des données, tant quantitatives et qualitatives, sont les bienvenues. L'utilisation de méthodes de recherche originales ou peu utilisées en management telles que la grounded theory, l'ethnographie organisationnelle, les approches multiméthodes, ou encore l'analyse qualitative comparée, est particulièrement attendue. Par ailleurs, les manuscrits s'appuyant sur des terrains d'études originaux tant sur les zones géographiques concernées, que sur les types d'organisations étudiés (organisations publiques, privées, à but lucratif ou non) sont aussi les bienvenus.

### **Une revue ouverte à l'international**

La RAG souhaite favoriser la diffusion des recherches réalisées par des jeunes chercheurs à l'ensemble de la communauté scientifique internationale.

Les articles soumis à la RAG sont rédigés en Français. Les articles rédigés en Français et acceptés pour publication dans la RAG doivent avoir un résumé en français et en anglais, au frais des auteurs. Cette traduction conditionne la publication de l'article.

### **Mission de la RAG**

La Revue Africaine de Gestion (RAG) vise à promouvoir la recherche en Afrique et ailleurs, en publiant des articles originaux (empirique, conceptuel ou méthodologique) contribuant à l'avancée des

---

connaissances dans les domaines de la gestion et de l'entrepreneuriat. Ainsi, tout article empirique soumis doit contribuer de manière certaine à la validation, à l'extension ou à l'élaboration de la théorie dans les domaines des sciences de gestion et de l'entrepreneuriat. Sont alors encouragés les articles utilisant les approches ou méthodes originales (études quantitatives, qualitatives, de terrain, expérimentales, méta-analytiques et multi-méthodes).

Outre ses retombées pour la recherche, les articles soumis doivent avoir de véritables implications managériales.

Les auteurs peuvent soumettre des articles conceptuels. Cela en développant de nouvelle théorie, en confrontant ou clarifiant des théories existantes, en synthétisant des progrès récents et de nouvelles idées pour renouveler la théorie. ; Mais aussi des articles méthodologiques incluant une véritable contribution théorique ou empirique.

La Revue ambitionne de ne publier que des articles inédits qui ne sont pas en attente pour publication dans d'autres revues ou ne sont pas en cours d'évaluation dans une autre revue avec comité de lecture.

### **Politique d'accès libre**

La RAG fournit l'accès libre immédiat à son contenu en se basant sur le principe de la vulgarisation de la recherche auprès du grand public : faciliter l'accès à l'information et au savoir à l'échelle mondiale.

---

## LIGNE ÉDITORIALE DE LA REVUE

La RAG est une revue scientifique dédiée à la recherche sur le management des entreprises dans les pays de l'Afrique francophone surtout et dans le monde. La revue publie des articles scientifiques concernant les différents domaines de management des entreprises, rédigés en langues française et anglaise.

Tous les articles doivent avoir un résumé en langue française.

La revue souhaite réunir des travaux académiques ayant en commun une réflexion sur la recherche en management. Ainsi, le comité scientifique privilégiera les articles traitant des thèmes suivants en contexte africain : le management; l'entrepreneuriat; la stratégie d'entreprise; la comptabilité financière; le contrôle de gestion; la finance d'entreprise et de marchés; les systèmes d'information; la gestion des opérations et de la production; la gestion des ressources humaines et l'organisation de l'entreprise; le marketing; la sociologie des organisations; le management du secteur public et des organisations sans but lucratif, etc.

### Trois formats au service de la revue

La Revue Africaine de Gestion publie plusieurs types d'articles :

#### 1- Les articles basés sur des données empiriques

Cette rubrique regroupe les articles présentant une forme académique « classique » ayant fait l'objet d'un processus de révision par des pairs en double aveugle.

Les articles basés sur des données empiriques (enquêtes, interviews, utilisation de bases de données statistiques ...) sont les bienvenus.

#### 2- Les articles de synthèse

Ces articles permettent de faire le point sur une littérature ou une méthode de recherche particulière.

Les articles de synthèse de type « revue de la littérature » doivent être problématisés, proposer un point de vue original sur une littérature précise et ouvrir des perspectives de recherches nouvelles. En effet, au-delà de l'exhaustivité, les articles de synthèse de type « revue de la littérature » de la RAG doivent permettre aux lecteurs de poser un regard nouveau, original et rigoureux sur une problématique donnée. Les auteurs sont donc vivement incités à aller au delà d'une présentation certes exhaustive mais néanmoins très « descriptive » du champ de recherche qui les intéresse pour proposer une revue de la littérature problématisée, qui soit une contribution à la connaissance.

Les articles de synthèse de type « articles méthodologiques » doivent présenter de manière synthétique et pédagogique une méthodologie précise de préférence nouvelle ou encore peu utilisée en management pouvant intéresser les chercheurs dans ce domaine. Il est indispensable de compléter la présentation méthodologique par des illustrations concrètes du type d'utilisation pouvant en être faite en gestion.

La RAG publie donc :

- des articles de réflexion sur de nouvelles façons de gérer ou sur des expériences d'utilisation de nouvelles techniques de gestion
- des articles faisant un état de l'art dans un domaine particulier des Sciences de Gestion
- des études de cas partant d'un cadre conceptuel clairement énoncé et ayant un objectif de généralisation analytique
- des recensions d'articles ou d'ouvrages...

### Une revue électronique

La revue Africaine de Gestion est une revue électronique d'accès gratuit. Ce choix éditorial permet aux auteurs et aux lecteurs de bénéficier des avantages liés aux technologies de l'information, à savoir :

- des articles publiés dès leur acceptation ;
- une diffusion internationale et gratuite des connaissances.

### COMITE DE REDACTION DE LA RAG :

- Rédacteur en chef : **Prof. Bassirou TIDJANI**, Professeur titulaire agrégé des universités en sciences de gestion
- Adjoint au rédacteur en chef: **Prof. Mouhamed El Bachir WADE**, Professeur titulaire agrégé des universités en sciences de gestion
- Secrétariat : **Prof. Serge Francis SIMEN NANA**, Professeur titulaire agrégé des universités en sciences de gestion

### EDITEUR DE LA REVUE

Presse universitaire de l'UCAD

### DIRECTEUR DE PUBLICATION

Prof. Bassirou TIDJANI, Professeur titulaire agrégé des universités en sciences de gestion

### CONSEIL DE DIRECTION SCIENTIFIQUE

- **Pr BIBOUM** Désirée Altante, Université de Douala (Cameroun)
- **Pr HOUNKOU** Emmanuel, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)
- **Pr KADOUAMAÏ** Souleymanou, Université de N'Gaoundéré (Cameroun)
- **Pr MAMBOUNDOU** Jean-Paul, Université de Libreville (Gabon)
- **Pr NKAKLEU** Raphael, Université de Douala, (Cameroun)
- **Pr SIMEN** Serge Francis, Ecole Supérieure Polytechnique de l'UCAD (Sénégal)
- **Pr SOGBOSSI BOCCO** Bertrand, Université de Parakou (Bénin)
- **Pr SONG-NABA** Florent, Université de Ouga II (Burkina Faso)
- **Pr TIDJANI** Bassirou, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- **Pr WADE** Mohamed El Bachir, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- **Pr ZOGNING NGUIMEYA** Félix, Université du Québec en Outaouais

### COMITE DE REDACTION DE LA REVUE

- **Pr ANASSE** Augustin, Université de Bouaké (Côte d'Ivoire)
  - **Pr BAÏDARI** Boubacar, Université Abdou Moumouni de Niamey (Niger)
  - **Pr BAMPOKY** Boniface (Comptabilité, contrôle), Ecole Supérieure Polytechnique (ESP) de l'UCAD (Sénégal)
  - **Pr BAYALA** Serge, Université de Ouaga II (Burkina Faso)
  - **Pr BIBOUM** Désirée Altante, Université de Douala (Cameroun)
  - **Pr CASTA** Jean-François (Finance), Université de Paris-Dauphine (France)
-

- **Pr CAUSSE** Geneviève (Gestion financière), Université Paris-Est et à l'ESCP Europe (France)
- **Pr DIOP SALL** Fatou, Ecole Supérieure Polytechnique (ESP) de l'UCAD (Sénégal)
- **Pr DIOUF** Ibrahima Dally, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (Sénégal)
- **Pr GBAGUIDI** Léandre (Marketing), Université de Parakou (Bénin)
- **Pr GUEYE** Birahim, Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)
- **Pr HOUNKOU** Emmanuel, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)
- **Pr KADOUAMAÏ** Souleymanou, Université de N'Gaoundéré (Cameroun)
- **Pr KANE Demba**, Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)
- **Pr KOUEVI** Tsotso (GRH), Université de Lomé (Togo)
- **Pr KOUNETSRON** Yao Messah, Université de Lomé (Togo)
- **Pr MAMBOUNDOU** Jean-Paul, Université de Libreville (Gabon)
- **Pr M'BOUNA** Natacha Murielle, INSG, Université Omar Bongo (Gabon)
- **Pr MFOUAPON** Georges Kriyoss (Finance, Comptabilité), Université de Douala (Cameroun)
- **Pr NKAKLEU** Raphaël, Université de Douala, (Cameroun)
- **Pr NGOUALONG** Nadège (Marketing), Université de Yaoundé II (Cameroun)
- **Pr ONGODO** Fouda Maurice (GRH, Entrepreneuriat), Université de Douala (Cameroun)
- **Pr PESQUEUX** Yvon (Organisation), CNAM (France)
- **Pr PLANE** Jean-Michel (GRH, Organisation), Université de Montpellier (France)
- **Pr SANE** Seydou, Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)
- **Pr SIMEN** Serge Francis, Ecole Supérieure Polytechnique de l'UCAD (Sénégal)
- **Pr SOGBOSSI BOCCO** Bertrand, Université de Parakou (Bénin)
- **Pr SONG-NABA** Florent, Université de Ouga II (Burkina Faso)
- **Pr TAKOUDJOU NIMPA** Alain (Comptabilité, organisation), Université de Dschang (Cameroun)
- **Pr TANKPE** Tanko Awoki, Université de Kara (Togo)
- **Pr TIDJANI** Bassirou, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- **Pr WADE** Mohamed El Bachir, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- **Pr YAOU** Kaka Zakari, Université des sciences sociale et de gestion de Bamako (Mali)
- **Pr ZOGNING NGUIMEYA** Félix, Université du Québec en Outaouais

#### COMITE DE LECTURE

- **Pr ANASSE** Augustin, Université de Bouaké (Côte d'Ivoire)
- **Pr BAÏDARI** Boubacar, Université Abdou Moumouni de Niamey (Niger)
- **Pr BAYALA** Serge, Université de Ouaga II (Burkina Faso)
- **Pr BIBOUM** Désirée Altante, Université de Douala (Cameroun)
- **Pr DIOP SALL** Fatou, Ecole Supérieure Polytechnique (ESP) de l'UCAD (Sénégal)
- **Pr DIOUF** Ibrahima Dally, Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (Sénégal)
- **Pr GUEYE** Birahim, Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)
- **Pr HOUNKOU** Emmanuel, Université d'Abomey-Calavi (Bénin)
- **Pr KADOUAMAÏ** Souleymanou, Université de N'Gaoundéré (Cameroun)
- **Pr KANE Demba**, Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)
- **Pr KOUNETSRON** Yao Messah, Université de Lomé (Togo)
- **Pr MAMBOUNDOU** Jean-Paul, Université de Libreville (Gabon)

- **Pr M'BOUNA** Natacha Murielle, INSG, Université Omar Bongo (Gabon)
- **Pr NKAKLEU** Raphaël, Université de Douala, (Cameroun)
- **Pr SANE** Seydou, Université Gaston Berger de Saint-Louis (Sénégal)
- **Pr SIMEN** Serge Francis, Ecole Supérieure Polytechnique de l'UCAD (Sénégal)
- **Pr SOGBOSSI BOCCO** Bertrand, Université de Parakou (Bénin)
- **Pr SONG-NABA** Florent, Université de Ouga II (Burkina Faso)
- **Pr TANKPE** Tanko Awoki, Université de Kara (Togo)
- **Pr TIDJANI** Bassirou, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- **Pr WADE** Mohamed El Bachir, Université Cheikh Anta Diop (Sénégal)
- **Pr YAOU** Kaka Zakari, Université des sciences sociale et de gestion de Bamako (Mali)

ISSN 2712-7133



---

## *Les produits alimentaires locaux et bios : Perception des consommateurs et implications au Bénin*

*Mahoubé Gnougnonkon Mariette HOUNTON<sup>1</sup>, Dossa Théodore MEHOBA<sup>2</sup> et Thierry Mahougnon ADANKANHOUNDE<sup>3</sup>*

---

### *Mots clés:*

*Produits alimentaires locaux,  
Produits alimentaires bios,  
Perception des consommateurs,  
Consommation socialement responsable*

### **RÉSUMÉ**

Cette recherche tente de comprendre la perception qu'ont les consommateurs des produits alimentaires locaux et bios d'une part, et d'autre part, les implications de cette perception dans leur habitude de consommation. A travers une méthodologie qualitative, nous avons collecté les données grâce à un guide d'entretien auprès de 103 consommateurs, complété par 10 experts, pour la validation des entretiens. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu sous le logiciel Nvivo12. Les résultats ont montré que les consommateurs ne parviennent pas à distinguer les caractéristiques des produits alimentaires locaux de celles des produits alimentaires bios. Ils consomment les produits seulement pourvus qu'ils proviennent de l'agriculture et produisent localement.

© 2023 RAG – Tout droit réservé.

---

---

Adresse de correspondance de l'auteur :

1. Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, email : gnonkon@yahoo.fr
2. Université d'Abomey-Calavi (Bénin), Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, email : methedossa@yahoo.fr
3. Université Nationale des Sciences, Technologies, Ingénierie et Mathématiques d'Abomey (Bénin), Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique de Lokossa email : desboiset@yahoo.fr

## INTRODUCTION

Ces dernières années sont marquées par la protection de l'environnement avec l'avènement du concept de développement durable qui pousse les entreprises et les consommateurs à prendre conscience des conséquences de leurs actes en termes de production et de consommation sur l'environnement. A cet effet, le niveau de connaissance des consommateurs augmente. A cela s'ajoute la globalisation de l'information dont la vitesse de propagation élevée renforce leur conscience environnementale et la recherche de leur bien-être. Par ailleurs, l'autosuffisance alimentaire pousse les producteurs vers l'utilisation des engrais chimiques et des pesticides, ce qui appauvrit les terres, pollue les eaux et affecte la santé humaine (Kaya et al., 2016). Aussi, les consommateurs n'ont-ils pas le sentiment que leurs aliments sont moins sûrs par rapport à ce qu'ils étaient auparavant (Tucker et al., 2006; Mutlu, 2007; Brewer et Rojas, 2008; Mukul ket al., 2013). Ils commencent par modifier leur mode de consommation tout en étant attentif à la composition, à l'origine des produits qu'ils consomment ainsi qu'à leurs conséquences sur la santé humaine, sur l'environnement, sur la société et sur l'économie du pays (Ayoun et Ghallab, 2017). Face aux exigences des consommateurs, une autre alternative est trouvée et proposée, l'agriculture biologique qui apparaît comme une réponse aux préoccupations environnementales ou écologiques (Worthington, 2001). Des recherches antérieures ont montré que les produits issus de l'agriculture biologique sont des produits alimentaires bios provenant des terres sans pesticides, sans engrais artificiels (Paul, 2014) dont la teneur en humus est augmentée par les apports de matières organiques et dont la teneur en minéraux est augmentée avec des applications d'engrais minéraux naturels et n'a pas été traité avec des conservateurs, des hormones, des antibiotiques (Jukes et Anderson, 1977).

Les différences perçues dans les demandes alimentaires par les consommateurs croissent du point de vue de leurs préférences et de leurs préoccupations. Ils se tournent alors vers les produits naturels porteurs de bien-être et qui respectent l'environnement, les produits locaux et bios. Mais, force est de constater que les consommateurs se comportent de façon ambivalente du point de vue de leur consommation alimentaire et de son implication (Giroud, 2005; Gnoufougou, 2021). Ainsi, ils consomment indifféremment les produits alimentaires locaux et bios sans se rendre compte qu'un produit alimentaire bio peut ne pas être local et qu'un produit local peut ne pas être bio. Les produits alimentaires locaux sont caractérisés par

leur structure bien définie qui trouve leur origine dans une région donnée.

Dans les pays développés, les mouvements des produits alimentaires locaux se sont faits beaucoup plus remarquer que dans les pays en voie de développement (Weatherell, 2003). Les produits alimentaires locaux sont d'une forte importance pour les consommateurs des pays développés en ce sens où les consommateurs perçoivent les produits alimentaires locaux comme des produits de qualité. Ces derniers leur préservent leur santé, leur sécurité et le développement de leur localité de même que la promotion de l'équité sociale et la minimisation des déchets suite à un canal court (Feenstra, 1997).

La consommation en Afrique est le résultat de la politique industrielle des grandes firmes occidentales tendant à orienter la population vers les produits issus d'une transformation à grande échelle. L'offensive communicationnelle des grandes firmes a boosté les habitudes de consommation avec une préférence développée pour les produits importés. Cette scopophilie, c'est-à-dire cet amour pour les produits importés n'est pas resté sans conséquence sur les consommateurs. Ces conséquences sont d'ordre chimique, microbienne, physique et allergène avec la multiplication des maladies issues de la consommation des conserves et produits industriels importés. Le développement des épidémies notamment la grippe aviaire, les affections infantiles sont liées à la malbouffe. Les mois de consommations locales sont initiés par les promoteurs locaux pour inciter la population à la consommation des produits alimentaires locaux. Un fonds d'aide à l'agriculture pour stimuler la production alimentaire locale est aussi mis en place par le gouvernement béninois.

Mais, force est de constater que ces initiatives sont loin de lever les inquiétudes des consommateurs par rapport aux contenus de leurs assiettes. L'inaccessibilité à l'information et la concurrence des produits non locaux mettent les consommateurs dans une posture délicate quant à la prise de décision d'achat. De plus, il y a une confusion entre les produits alimentaires locaux et les produits alimentaires biologiques. Les consommateurs désignent systématiquement les produits locaux comme des produits biologiques. Cette confusion n'est pas de nature à favoriser l'adoption de comportements responsables indispensables à la préservation du bien-être, de la santé et de l'environnement, etc. Il est apparu alors impérieux de découvrir si cette confusion est partielle ou généralisée et d'analyser les implications des

consommateurs sur les habitudes de consommation.

Dès lors, comment les consommateurs perçoivent-ils les produits alimentaires locaux et bios? Quelles sont les implications de leur perception dans leur habitude de consommation? Le présent article s'inscrit dans le champ de marketing responsable et a pour objectif de comprendre la perception que les consommateurs ont des produits alimentaires locaux et bios et de déceler les implications de cette perception dans leur habitude de consommation. La conduite de cette recherche passe d'abord, par un cadre théorique et conceptuel, par ensuite une méthode, puis les résultats obtenus et enfin les différentes implications de cette recherche.

## **1. Revue de la littérature**

### **1.1. Fondements théoriques de notre recherche**

Les réponses aux préoccupations et exigences des consommateurs conduisent les entreprises vers la production respectant les exigences environnementales et les consommateurs vers la consommation responsable en l'occurrence la consommation des produits alimentaires locaux ou bios. Dans cet élan, les chercheurs ont mis en place plusieurs théories dans le cadre de la consommation des produits alimentaires locaux ou bios. Ainsi, la théorie de la perception de soi a été proposée par Daryl Bem (1967) sur la base des travaux de Fritz Heider (1958). Cette théorie postule que lorsqu'une incertitude existe quant à nos attitudes ou nos émotions, nous tolérons des inférences de notre comportement et des circonstances dans lequel il s'est manifesté, pour les interpréter. Ce phénomène se produit notamment lorsque les messages internes que nous percevons sont ambigus ou en tout cas, sont trop faibles pour prévaloir. Ainsi, un individu peut finir par croire ce qu'il dit simplement en s'écoutant le dire, quand bien même cela ne serait pas cohérent avec ses valeurs fondamentales. Un processus d'apprentissage de ce en quoi il croit se développe à l'écoute de ses propres propos. Cela a naturellement pour conséquence de supposer que de nombreux jugements formulés à propos de lui-même peuvent être erronés. L'état de cohérence cognitive est maintenu par le fait que l'attitude vient en quelque sorte justifier le comportement. Ainsi, un consommateur pourra-t-il déclarer apprécier telle marque simplement parce qu'il s'aperçoit qu'il consomme différents produits de ladite marque. Cette théorie est complétée par la théorie d'action raisonnée

(Fishbein et Ajzen, 1980) et la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). A celles-là s'ajoute la théorie de l'autodétermination (Deci et Ryan, 1985). En effet, la théorie d'action raisonnée a pour finalité de prédire les comportements des individus ou de comprendre comment un comportement peut évoluer ou changer.

Pour les auteurs de ces modèles, c'est l'intention qui constitue le facteur déterminant du comportement. Plus l'intention est forte, plus la personne fera plus d'efforts pour aller vers ce comportement et plus il sera probable qu'elle s'engage vers ce comportement. L'intention comportementale est déterminée, totalement ou en partie selon cette théorie, par l'attitude de l'individu par rapport à ce comportement. Ainsi, dans le cadre de notre recherche en matière de perception des produits locaux ou bios débouchant sur les habitudes de consommation, les consommateurs ont l'impression que les produits conventionnels satisferont leurs besoins alimentaires pour diverses raisons énumérées dans les travaux de Gnoufougou (2021). Quant à la théorie du comportement planifié, le contrôle comportemental peut être influencé par les expériences passées mais aussi par des obstacles anticipés. Cette variable peut influencer la mise en place des habitudes de consommation alimentaire. Ainsi, même si un individu possède une attitude favorable envers un comportement et que son entourage approuve ce comportement, il ne développera pas une intention d'agir s'il ne croit pas qu'il possède les ressources nécessaires (temps, argent, compétences) ou qu'il maîtrise la situation pour y arriver. Les deux théories ont toutes considéré l'intention d'un individu comme un facteur central pour adopter un comportement donné (Ajzen, 1991). L'intention d'achat peut être considérée comme le prédicteur du comportement et implique par ricochet les habitudes de consommations alimentaires. La théorie de l'autodétermination quant à elle intervient dans les habitudes de consommation dans la mesure où les consommateurs adoptent des comportements pour des raisons d'intérêt et de satisfaction inhérente (Ryan et Déci, 2000). Les auteurs suggèrent que les habitudes de consommation peuvent être contrôlées, ou sont adoptées pour éviter la culpabilité ou la honte. Ce comportement est parfois personnellement endossé et adopté lorsque les habitudes sont congruentes avec les valeurs, les objectifs et besoins qui font partie de soi.

## **1.2. Cadre conceptuel et proposition de recherche**

Cette section aborde quatre concepts liés à notre travail de recherche à savoir le comportement du consommateur, la perception sélective, les produits alimentaires locaux, les produits alimentaires bios.

### **1.2.1. Produits alimentaires locaux**

Les produits alimentaires locaux sont ceux qui renferment les caractéristiques telles que la distance, la fraîcheur du produit, la relation avec les petits agriculteurs, la préservation des traditions (Dunne et al., 2010 ; Ostrom, 2006). Ainsi, l'alimentation locale est celle "achetée directement auprès de petites exploitations, consommée de manière saisonnière et échangée dans un contexte d'éducation communautaire et écologique (Starr (2010). Certaines recherches montrent que la proximité géographique des produits leur confère l'attribut d'être des produits locaux (Morris et Buller, 2003).

Les travaux de Feldmann et Hamm (2015) révèlent que les produits locaux sont caractérisés par la distance qui s'avère importante pour l'achat à laquelle s'ajoute la production sur place et même parfois cultivés par les amis, les proches ou plutôt par certains membres de la famille qui vivent à proximité du lieu de consommation. Parlant de produits alimentaires locaux, ce sont des produits ayant une meilleure saveur, garantissant une sécurité alimentaire, une meilleure nutrition, une réduction du transport et de la transformation, et une réponse aux sentiments d'aliénation de la terre (Giovannucci et al.,2010). La proximité géographique, attachée aux aliments locaux, est la source de bénéfices pertinents qui sont, en fait, ceux qui sont recherchés et valorisés par les consommateurs, tels que la protection de l'environnement, le soutien aux communautés locales, ce qui implique la prospérité économique (Keeling-Bond et al., 2009)

### **1.2.2. Produits alimentaires bios**

Les produits bios sont des produits issus de l'agriculture biologique. Il s'agit en général de produits alimentaires qui ne contiennent pas de modification du germe principal, et qui n'ont reçu ni engrais chimique, ni pesticide (Agence Bio, 2014). Alors, les produits alimentaires bios sont ceux qui répondent aux exigences du marché lié à l'équité sociale, à la protection de l'environnement, faisant attention à la santé humaine ou au bien-être de la biosphère (Makatouni, 2002 ; Zanolini et Naspetti, 2002). En effet, les produits alimentaires bios sont issus de l'agriculture biologique qui à son tour est considérée comme un système de production alimentaire qui réduit considérablement l'utilisation d'intrants externes et optimise les rendements pour la durabilité des écosystèmes (Jaradat, 2015) ; il ne contient pas d'intrants synthétiques tels que pesticides, herbicides, engrais chimiques et hormones de croissance.

Les aliments biologiques sont alors produits à partir d'une agriculture biologique qui n'est pas traitée par irradiation, solvants industriels ou additifs alimentaires chimiques (Mukulet al., 2013). Dès lors, le mot "biologique" a de nombreuses significations, en raison de la diversité des aspects liés aux processus de production et de consommation des aliments bios (Hughner et al., 2007 ; Dinu, 2012), y compris la protection de l'environnement. Dans ce contexte, les produits alimentaires bios et l'agriculture biologique peuvent être considérés comme le fer de lance de la transition vers une production et une consommation plus durable dans le secteur alimentaire (Petrescu et al., 2013 ; Vitterso et Tangeland, 2015).

Au Bénin, l'agriculture joue un rôle important dans l'économie béninoise puisqu'elle représente 32% du PIB, emploie une grande partie de la population active (selon la FAO, sur une population totale de 9,1 millions d'habitants, la population rurale représente 5 millions de personnes et la population économiquement active dans l'agriculture s'élève à 1,6 million).

### **1.2.3. Perception des consommateurs des produits alimentaires**

La perception est un processus complexe des sens et de l'esprit. Elle est basée sur la manière dont les consommateurs interprètent la réalité. La réalité est le point de départ de la perception de l'individu. Chaque individu observera et interprétera cette réalité à sa manière et en fonction du contexte. Les gens ont une perception différente de la réalité en fonction de leurs propres expériences, de leur histoire et de leur situation personnelle (Antonides et Van Raaij,

1996). Dans le champ de l'alimentation le processus de perception des aliments se compose toujours d'un acteur, le consommateur ou l'acheteur, et d'un objet (le produit alimentaire), qui sont inextricablement liés l'un à l'autre. Chaque consommateur perçoit l'environnement à sa manière. Les consommateurs perçoivent le produit lorsqu'ils l'achètent, le préparent et le consomment. La perception est basée sur des observations sensorielles de l'individu (percepteur) et des caractéristiques du produit (stimuli). Ainsi, les caractéristiques du produit telles que l'emballage, l'apparence, le goût et l'odeur font partie de ce qui influence la perception du consommateur. A ces caractéristiques s'ajoutent, les expériences, l'atmosphère lors de la perception du produit, les méthodes de sélection et de production respectueuses de l'environnement qui peuvent influencer la perception en orientant le consommateur soit vers les produits locaux, soit vers les produits bios.

Par ailleurs, lorsqu'une personne a plus de connaissances sur l'alimentation et la santé, elle peut identifier plus d'aspects sains et arrivera probablement à une image plus différenciée de la réalité. Les personnes ayant certaines connaissances sur les aliments ont une perception différente de celles qui n'ont pas ces connaissances. C'est le cas des consommateurs dont certains perçoivent les aliments locaux comme ceux qui sont sains, alors que d'autres perçoivent plutôt les aliments bios comme ceux qui sont sains (Antonides et Van Raaij, 1996). Dès lors, la perception apparaît tel le principal aspect influençant l'acceptation des aliments qui dépend de la physiologie de la personne, la sensation résultant de la combinaison de l'aliment et la personne ainsi que les attitudes de l'individu. Dès lors, l'on propose ce qui suit :

**Proposition 1** : les consommateurs perçoivent les produits locaux comme des produits bios

#### **1.2.4. Le comportement du consommateur**

Grâce à la volonté de consommer des produits verts, les consommateurs réduisent leur pression sur l'environnement en se tournant vers des produits ayant un impact négatif moindre sur l'environnement, mais en réalité, il est plus difficile pour les consommateurs de réduire leur surconsommation pour contribuer à la protection de l'environnement car ce comportement paraît plus difficile à changer. La consommation des produits alimentaires locaux ou bios est perçue différemment par les consommateurs car elle est le fruit de la façon

dont ils recueillent et enregistrent les informations (Churchill et Douglass, 1997). Les consommateurs très préoccupés par la qualité et la sécurité des aliments qu'ils consomment (Chang, Tseng, Chu, 2013), perçoivent les produits comme excellents et n'y voient pas seulement la satisfaction (Larforce et al, 1995), ce qui affecte leur comportement. En ce qui concerne les produits alimentaires locaux ou bios les consommateurs sont conscients des avantages en matière de préservation de l'environnement de la santé humaine mais la plupart d'entre eux se tournent vers des marques moins chères. Ils passent d'une consommation ostentatoire à des consommations rationnelles et mettent en garde contre l'utilisation de la finance. Le comportement et les régimes alimentaires des consommateurs reflètent une grande préoccupation pour la santé et la forme physique. Pour cela, ils modifient leurs habitudes d'achat en manifestant leur désir d'acheter et de consommer des aliments issus de l'agriculture biologique (Scuderi et al., 2019 ; Mohammed et al., 2020 ; Watanabe et al., 2020). Les demandes en aliments biologiques augmentent, le secteur des aliments biologiques ayant connu une croissance beaucoup plus rapide que celle des aliments traditionnels au cours des vingt (20) dernières années (Cushman et Wakefield, 2017). Toutefois, les clients manifestent une intention d'achat pour acheter des produits biologiques, mais cela ne se transforme pas en achat réel (Aitken et al., 2020 ; Schaufele et Hamm, 2018 ; Sultan et al., 2019). Le consommateur vise la rationalisation de son comportement d'achat (Kouchih. A. ; 2020). C'est pourquoi, nous énonçons cette deuxième proposition suivante :

**Proposition 2 :** les consommateurs achètent les produits alimentaires locaux ou bios pour leur bien-être et préservation de l'environnement.

## **2. Méthodologie de la recherche de terrain**

### **2.1. Champ d'application et unité d'échantillonnage**

Dans le cadre de notre recherche, les consommateurs de produits alimentaires et vivant dans les villes de Cotonou et Abomey-Calavi âgés d'au moins de 20 ans constituent notre échantillon. Le choix est porté sur les consommateurs des produits alimentaires dans la mesure où l'étude vise à comprendre la perception que les consommateurs ont des produits alimentaires locaux ou bios.

## 2.2. Les étapes de la recherche

En vue de comprendre comment les consommateurs des produits alimentaires perçoivent les produits alimentaires locaux et bios ainsi que leur habitude de consommation, il est nécessaire de réaliser une étude qualitative. La recherche qualitative est particulièrement appropriée lorsque les facteurs observés sont subjectifs, donc difficiles à mesurer. Aubin-Auger et al (2008). Elle s'est reposée sur les entretiens semi-directifs auprès des consommateurs et des experts. Les entretiens sont portés sur un échantillon de 103 consommateurs retenus par convenance car nous ne disposons pas d'une liste exhaustive actualisée de la population des deux villes retenues. Les consommateurs sont sélectionnés dans les conditions d'achats des produits locaux dans les surfaces de distribution (les supermarchés, marchés traditionnels etc.). Les entretiens ont duré en moyenne 55 minutes et ont été intégralement retranscrits. La saturation sémantique a guidé le choix de la taille de notre échantillon. Notre guide d'entretien portant sur la compréhension des produits locaux et bios ; la perception des produits locaux et bios par rapport aux produits conventionnels et enfin l'implication de cette perception sur les habitudes de consommation. Il faut remarquer que nos entretiens ont été complétés par les entretiens de dix (10) experts dans le but d'approfondir la notion de perception des produits alimentaires locaux ou bios mais aussi pour la validation des résultats d'entretiens. Les experts ici sont des personnes ressources ayant connaissance des avantages des produits locaux ou bio ou qui sont des accompagnateurs ou accélérateurs des entreprises de productions alimentaires locales ou des agriculteurs. Au niveau des experts, les entretiens sont libres mais tournent autour des produits alimentaires locaux ou bios d'une durée d'une heure trente minutes. Les informations recueillies ont été analysées grâce au logiciel Nvivo12.

## 2.3. Analyse des données

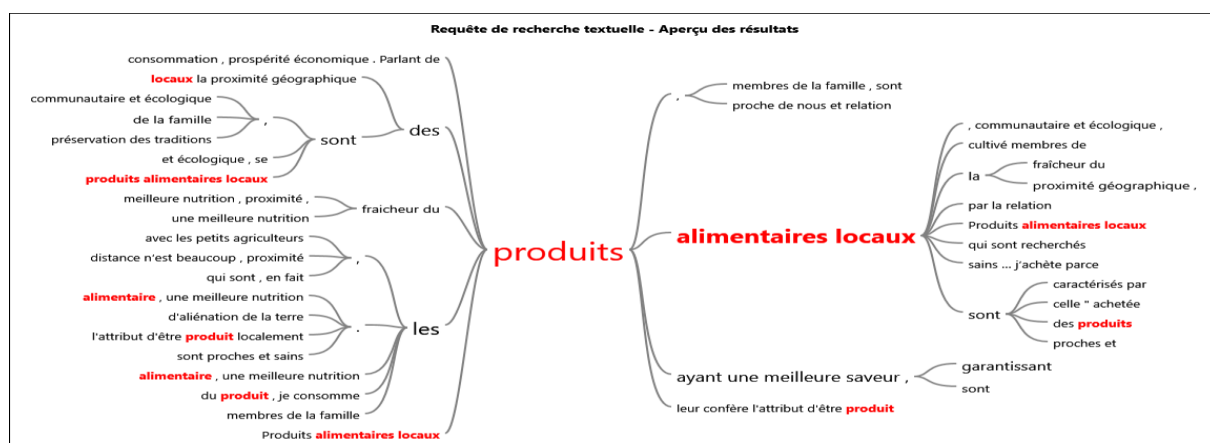
Les entretiens ont fait l'objet d'un corpus qui a été intégralement retranscrit. Le mode d'analyse utilisé est celui de l'analyse thématique de contenu qui est une méthode utile pour explorer les perceptions, les expériences et les attitudes des participants dans un contexte donné.

Cette méthode d'analyse s'est fait aider par le logiciel d'analyse qualitative Nvivo12 dans le but de fournir les résultats pertinents. Ainsi le codage a été réalisé via le logiciel Nvivo12 qui permet de créer des codes à partir des corpus sélectionnés. Ce procédé nous a permis de créer des codes relatifs aux produits locaux, aux produits bios, liés à la perception ainsi que les codes liés aux implications. Dans Nvivo12, l'arbre de mots permet de visualiser les termes les plus fréquents dans un ensemble de données textuelles, ce qui peut aider à identifier les thèmes ou les sujets les plus importants abordés dans ces données.

### 3. Résultats de la recherche

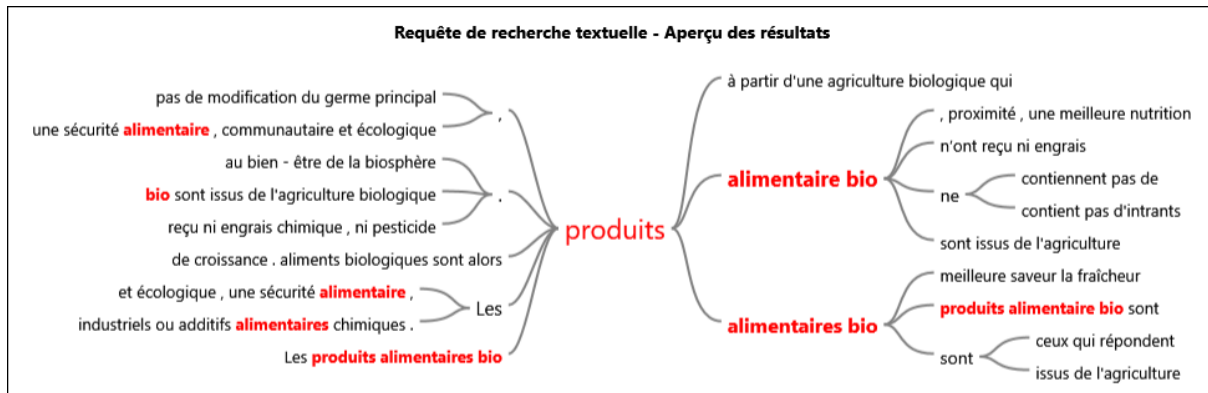
Afin de faire apparaître les éléments significatifs, les entretiens semi-directifs ont été soumis au logiciel Nvivo12 qui présente l'arbre de mots suivi des fréquences d'apparition des critères (voir figure1 et 2).

Figure 1 : arbre de mots relatifs à la perception des produits locaux



Source : entretien, (2022)

Figure 2 : arbre de mots relatifs aux produits alimentaires bios



L’analyse de l’arbre de mots fait apparaître que la majorité des consommateurs des produits alimentaires perçoivent les produits alimentaires locaux ou bios sous divers angles. Les différentes perceptions sont regroupées dans un tableau sur la base de leur occurrence.

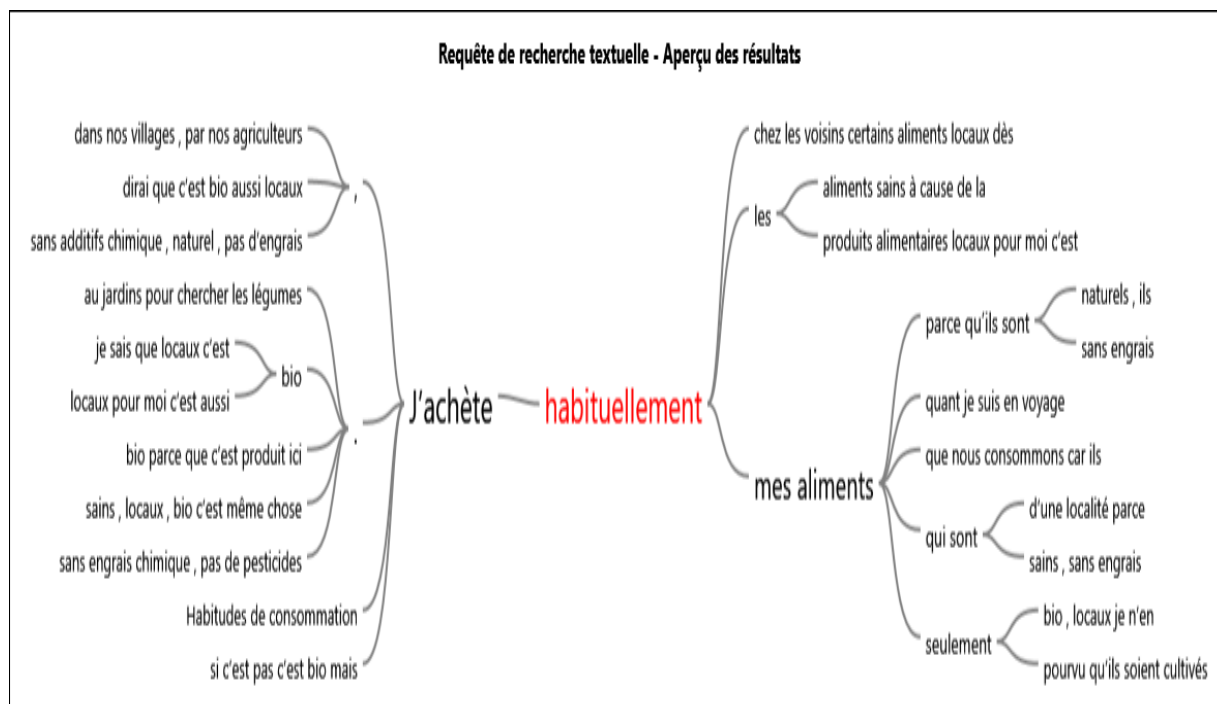
Tableau1 : Les différentes perceptions produits alimentaires locaux ou bios

Variable	Dimensions	Perception	Fréquence	
Produits alimentaires	Locaux	Sains, fraîcheur	25%	
		Meilleure Saveur, proximité	22%	
		Meilleure nutrition	31%	
		Cultivé par les agriculteurs	27%	
		Communauté écologique	12%	
			Préservation de la santé humaine	33%
	Bios		Ni engrais chimique, ni pesticides	7%
			Pas d'intrants extérieurs	11%
			Communauté écologique	19%
			Sans additif chimique	6%
			Meilleure Saveur, proximité	32%
			Sécurité alimentaire	29%
			Meilleure nutrition	34%
		Cultivés par les agriculteurs	37%	

		Sans modification de germe principal	17%
		Préservation de la santé humaine	32%

L'analyse des fréquences d'apparition présente dans un premier temps une similitude au niveau des critères en matière de produits alimentaires locaux et bios. Ladite analyse présente dans un second temps, une différence peu citée par les consommateurs. Il s'agit des pesticides et des engrais chimiques qui sont absents dans les aliments bios. Cela conduit les consommateurs à percevoir des produits alimentaires locaux comme des bios et les bios comme des locaux.

Figure 3 : arbre de mots relatif aux implications



L'analyse de l'arbre de mots relatifs aux habitudes de consommation indique que les consommateurs achètent des produits alimentaires pour des raisons telles que la fraîcheur du produit, la meilleure saveur, le côté naturel du produit du fait que cela vient directement des jardins, des agriculteurs, la proximité du produit, le bien-être lié à la consommation des

aliments sains. Pour les consommateurs, dès que les produits alimentaires remplissent ses critères, ils les achètent car pour eux, se sont des produits alimentaires locaux, c'est aussi bio.

## **4. Discussion des résultats**

### **4.1. Perception des produits alimentaires locaux et bios**

Les produits alimentaires bios font référence à des aliments produits sans pesticides, engrais chimiques ou organismes génétiquement modifiés, tandis que les produits alimentaires locaux font référence à des aliments produits à proximité géographique du consommateur. Bien que certains produits puissent être à la fois bio et local, ils ne sont pas nécessairement interchangeables.

En 2015, Debra explore les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs en matière d'achats de produits alimentaires bios et locaux. L'auteur souligne que bien que les consommateurs attachent une grande importance à l'achat de produits bios et locaux, ils ne font pas toujours la distinction entre les deux concepts et peuvent donc être influencés de manière erronée par les pratiques de marketing.

Galanaki (2016) examine comment les consommateurs perçoivent les étiquettes "local" et "bio" sur les produits alimentaires et comment cela influence leur comportement d'achat. L'étude révèle que les consommateurs considèrent les produits locaux comme étant plus frais, plus savoureux et plus sains que les produits bios, tandis que les produits bios sont perçus comme étant plus chers et plus difficiles à trouver.

Cette confusion peut entraîner des implications erronées pour les politiques et les pratiques de marketing. Par exemple, des initiatives de marketing pour les produits alimentaires locaux peuvent être perçues comme faisant la promotion de produits bios, tandis que des politiques gouvernementales pourraient soutenir la production de produits bios au détriment de la production locale....

Au Bénin, les résultats de cette étude confirment ce contexte théorique en ce sens que les consommateurs perçoivent ces produits comme ceux ayant des caractéristiques similaires

telles que aliments sains, nutritifs, sans additif chimique, sans pesticides, sans engrais chimiques, cultivés chez nous, préserve la santé, à proximité.

L'autre aspect important est que les consommateurs des produits alimentaires à travers les critères issus de leur perception n'arrivent pas véritablement à faire une distinction entre les produits alimentaires locaux ou bios. Ils considèrent que les produits alimentaires locaux sont bios et que les bios également sont locaux, pour eux tous, se produisent ici. Alors, les consommateurs se comportent de façon ambivalente face aux produits alimentaires locaux ou bios (Gnonfougou, 2021). Certains consommateurs consomment des produits alimentaires bios non certifiés en termes de produits alimentaires bios mais ils les perçoivent comme étant des aliments bios. Comme le cas de « *Fifamè qui achète les pommes locales que les pommes importées et perçoit locales comme étant bio* ».

#### **4.2. Implications sur les habitudes de consommation**

Les recherches sur l'implication de la perception des consommateurs des produits locaux et bios sont abondantes. Martin et al. (2015) ont examiné les préférences des consommateurs pour les produits alimentaires bios et locaux en Allemagne. Les résultats ont montré que les consommateurs étaient plus susceptibles de préférer les produits alimentaires locaux plutôt que les produits alimentaires bios en raison de leur soutien à l'économie locale. De même les travaux de Boer et al., (2016) ont montré que les consommateurs qui préfèrent les produits alimentaires bios sont plus préoccupés par la qualité et la santé, tandis que les consommateurs qui préfèrent les produits alimentaires locaux sont plus préoccupés par l'impact environnemental et le soutien à l'économie locale. Une étude menée par Reardon et Timmer (2017) a examiné les effets des programmes de certification bio et local sur les petites exploitations agricoles au Kenya. Les résultats ont montré que les programmes de certification avaient un impact positif sur la production et la commercialisation des produits alimentaires bios et locaux, ce qui a entraîné une augmentation des revenus des petits producteurs. Montrons également les travaux Laestadius et Neff (2018), qui se sont concentrés sur la perception des consommateurs américains à l'égard des produits alimentaires bios et locaux. Les résultats ont montré que les consommateurs étaient plus susceptibles de considérer les

produits alimentaires locaux comme durables et équitables, tandis que les produits alimentaires bios étaient perçus comme plus sains et meilleurs pour l'environnement.

Si la consommation est déterminée par des facteurs de décision routinière, les prix, la disponibilité des produits ou l'intérêt des consommateurs pour la préservation de la santé n'en demeurent pas le moindre. Les consommateurs achètent les produits alimentaires locaux ou bios n'ont pas à cause de leur prix mais plutôt à cause de la fraîcheur du produit, de son caractère nutritif, de la préservation de la santé humaine, de la proximité du produit mais également de leur caractère moins nocif à l'environnement. Les consommateurs des pays en voie de développement achètent les produits alimentaires pour soutenir la production locale mais ne parviennent pas à faire une distinction véritable entre les produits alimentaires locaux et ceux qui sont bio. Ils achètent également les aliments compte tenu des informations sur le danger des aliments contenant de pesticides ou les aliments génétiquement modifiés. C'est le cas de Gladys : « *j'achète toujours mes légumes du jardin... aussi j'achète également le sel produit localement chez nous* ». Alors entre légumes du jardin et sel produit chez nous, elle ne sait s'ils sont bios mais seulement pour elle ils sont produits chez nous. Tout ce qu'elle sait, ce sont des produits alimentaires locaux et le fait d'aller les chercher au jardin lui confère la mention bio. Ce fut le cas des consommateurs qui perçoivent les produits locaux comme bio et bio comme locaux ce qui guide leur achat. Il faut souligner que cette perception diffère chez les consommateurs dont le niveau d'instruction est élevé. Pour cette catégorie, les produits alimentaires bio diffèrent des locaux par leur caractère de préservation de l'environnement, sans pesticide, sans engrais chimique, moins nocifs pour la santé.

Ces résultats confirment que la confusion théorique observée dans les représentations du consommateur est également une réalité dans le contexte étudié.

La perception des produits alimentaires bios peut avoir des implications importantes sur les habitudes de consommation des individus, en encourageant une propension à l'adoption d'une alimentation plus saine et durable, donc un comportement de consommation responsable.

## **Conclusion**

Les préoccupations environnementales et la préservation de la santé humaine conduisent les

agriculteurs à tenir compte des exigences environnementales dans leurs productions d'une part et les consommateurs achètent les produits qui leur procurent le bien-être et moins nocifs à l'environnement, d'autre part. En effet, ses produits sont présentés comme des produits ayant les caractéristiques telles que : sains, nutritifs, sans pesticides, sans engrais chimiques, à proximité, sécurité alimentaire, meilleure saveur. Ainsi, les résultats de notre recherche basée essentiellement sur une étude qualitative montre que consommateurs perçoivent ses produits alimentaires ayant des attributs comme des produits locaux où des produits bios. Pour les consommateurs, les produits cultivés chez nous par les agriculteurs sont des produits locaux aussi bio parce qu'ils sont sains, ils viennent directement des jardins ou champs, ils ne contiennent pas de produits chimiques et sont nutritifs pour la santé humaine. Cette perception les conduit à consommer les aliments locaux venus directement des champs ou transformés par les petites industries agroalimentaires comme étant des aliments bios. Ils achètent sans se soucier du fait que locaux diffèrent de bios et que aliments locaux peuvent ne pas être bios.

### **Implications théoriques**

Sur le plan théorique, notre recherche renforce la littérature sur la perception des produits alimentaires locaux et bios dans les pays en voie de développement. Elle montre outre les critères de distinction dans les pays développés ceux qui sont perceptibles dans les pays en voie de développement sont ceux présentant les caractéristiques telles que : sains, nutritifs, fraîcheur du produit, bien-être, cultivé dans le pays, ou proximité des jardins, sans engrais chimique, sans pesticide. Ses caractéristiques sont communes à la fois aux produits alimentaires locaux et bios.

### **Implications managériales**

Cette recherche aboutit à une confusion au niveau des représentations des consommateurs dans la distinction entre les produits alimentaires locaux et biologiques. Cette confusion est alimentée par le désir manifeste de bien-être et de préservation de l'environnement affiché. Les agriculteurs en collaboration avec les distributeurs et surtout les pouvoirs publics doivent désormais travailler à rendre biologique, à retourner à l'utilisation des intrants pouvant permettre la production agricole biologique et à des coûts accessibles. C'est pour cette raison

que le rôle des décideurs est prépondérant dans l'information, l'encadrement de la production et surtout dans la protection de cette identité locale. Cela passe par une politique alimentaire claire avec des engagements sociaux et environnementaux affichés. Cet article permet également aux entrepreneurs agroalimentaires d'intégrer dans la politique de l'entreprise un marketing responsable qui tiendra compte des spécificités des pays en voie de développement dans la mesure où les consommateurs perçoivent les aliments locaux comme bios. Aussi, les managers doivent utiliser dans une optique de marketing responsable un prix responsable avec une communication responsable dans leur politique commerciale.

La réalisation de ce travail souffre de certaines limites qui ouvrent directement sur des pistes de recherches futures. Il s'agit des zones dans lesquelles cette recherche a été réalisée, elle pouvait prendre en compte d'autres localités à l'intérieur du pays. Cette recherche pourrait tenir compte des consommateurs des pays de la sous-région afin de régler le problème de la validité externe.

## Bibliographie

Aitken R., Watkins L., Williams J., Kea A., (2020). The positive role of labelling on consumers' perceived behavioural control and intention to purchase organic food, *Journal of Cleaner Production*, 255, pp. 120-334.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Antonides, G. et Raaij van W.F., (1996). *Consumer Behavior - A European Perspective*. Wiley, Chichester.

Aubin-Auger et al (2008). Introduction à la recherche qualitative *Revue française de médecine Générale* 84(19), 141-145

Ayoun, S. et Ghallab, N. (2017), *Les déterminants du comportement vert chez la génération Z en Algérie : étude exploratoire*. 16ème Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation, 23-24.

Bandyopadhyay, S., Sen, J., & Dutta, S. (2011). Cloud computing — The business perspective. *Decision Support Systems*, 51(1), 176-189, DOI: 10.1016/j.dss.2010.12.006

Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183–200.

Boer, J., Schösler, H., & Boersema, J. J. (2016). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Revue Sustainability*, 8(2), 1-21, 1-21, DOI: 10.3390/su8020159

Brewer, M. S., & Rojas, M. (2008). Consumer attitudes toward issues in food safety. *Journal of Food Safety*, 28(1), 1-22, DOI: 10.1111/j.1745-4565.2007.00085.x

Chang Y.-C., Tseng R.-S., Chu P. C., (2013). Ship Routing Utilizing Strong Ocean Currents, *Journal of Navigation*, 66(06), 825-835.

Debra, S. (2015). Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory Revisited. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 344-352. DOI: 10.1108/JCM-06-2014-1003.

Dinu, V. (2012). Attitude of Romanian Consumers Related to Products' Ecological Labelling, *The AMFITEATRU ECONOMIC journal*, 14, 8-24.

Dunne, A., Lawlor, M., Rowley, J., (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites - a Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), pp. 46 - 58.

Feenstra, R. C., Hanson, G. H., (1997), Foreign direct investment and relative wages: Evidence from Mexico's maquiladoras, *Journal of international economics*, 42 (3-4), pp. 371-393.

Feldmann, C. and Hamm, U., (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40 (Part A), pp. 152-164.

Galanaki E. (2016), When Local and Organic are Not the Same: A Consumer Perceptions Study of "Local" and "Organic" Food Labels, *Journal of Food Products Marketing*, 22(6), 759-776, DOI: 10.1080/10454446.2015.1022285

Gilbert A., Churchill Jr. And Paul P. J., (1997). Marketing Creation Valve for Customers; pp. 240-242.

Giovannucci, D., Barham, E. et Pirog, R., (2010). Définir et commercialiser les aliments "locaux" : Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), pp.94-120.

Giroud M., (2005). Résister en habitant : les luttes dans les quartiers populaires à l'épreuve du renouvellement urbain. *Contretemps*, n°13, p. 49-58.

Gnoufougou, D., (2021). Effet de l'implication du consommateur sur le comportement d'achat de produits alimentaires biologiques : Rôles modérateurs de l'âge et du niveau du revenu. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*. 4(1).

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc.

Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J. et Stanton, J., (2007). Qui sont les consommateurs d'aliments biologiques? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.

Jaradat, M. S., (2015). Corporate Governance Practices and Capital Structure: A Study with Special Reference to Board Size, Board Gender, outside Director, and CEO Duality. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3, 264-273.

Jukes T. H., Anderson, R. C., Reynolds, R. E., Schallert, D. & Goetz, E. T. (1977). Frameworks for comprehending discourse, *American Educational Research Journal*, 14, 367-382.

Kaya S. O. et al. (2016). Is preoperative protein-rich nutrition effective on postoperative outcome in non-small cell lung cancer surgery? *A prospective randomized study*.

Keeling-Bond, J., Thilmany, D., & Bond, C. (2009). What influences consumer choice of fresh produce purchase location? *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(4), 61-74.

Kouchih. A., (2020). Marketing et consumérisme, antagonistes ou partenaires ? *Revue Française d'Economie et de Gestion*, 1(4), 35 – 52.

Laestadius, L. I., & Neff, R. A. (2018). Laps consumers make when shopping at farmers markets: A randomized study using ethnographic methods. *Appetite*, 121, 73-81, DOI: 10.1016/j.appet.2017.10.008

Makatouni, A., (2002). Qu'est-ce qui motive les consommateurs à acheter des aliments biologiques au Royaume-Uni ? Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 104(3-5), pp.345-352.

Martin, S., Kuhn, T., & Schäfer, M. (2015). Consumer preferences for local food: Analyzing spatial differences using a choice-based conjoint approach, *Food Quality and Preference*, 39, 31-43, DOI: 10.1016/j.foodqual.2014.06.008

Morris, C. et Buller, H., (2003). The local food sector: a preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, 105(8), pp.559-566.

Muhammad, I., Garba, M. K., Lawal, H., & Muhammad, B. Y. (2021). A review on emerging pathogenesis of COVID-19 and point of concern for the research of communities in Nigeria. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 7(2), 01-09, DOI: 10.31695/IJASRE.2021.34117.

Mutlu, O., Moscibroda, T., (2007). *Stall-time fair memory access scheduling for chip multiprocessors*.

Ostrom, A. L. and Ward, J. C., (2006). Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*, 33, pp. 220-230.

Paul, (2014), *Journal of the study of the New Testament*, 36(5), pp. 66-82.

Petrescu, D. C., Oroian, I. G., Proorocu, M., Mihaiescu, T., Paulette, L. et Varban, D., (2013). Les produits biologiques : habitudes de consommation et perceptions. *Advances in Environmental Sciences - Bioflux*, 5(1), pp.1-9.

Poppy, G. M., Jepson, P. C., Pickett, J. A. and Birkett, M. A., (2014). Achieving food and environmental security: new approaches to close the gap, *Philos Trans R Soc Lond B Biol Sci.* ; 369(1639).

Rashid, A. Z. M. M., Craig, D., Mukul, S. A., Khan, N. A., (2013). A journey towards shared governance: status and prospects for collaborative management in the protected areas of Bangladesh, *Journal of Forestry Research*, 24 (3), pp. 599-60.

Reardon, T., & Timmer, C. P. (2017). Transformation of Markets for Agricultural Output in Developing Countries Since 1950: How Has Thinking Changed? *Annual Review of Resource Economics*, 9(1), 115-140, DOI: 10.1146/annurev-resource-100516-053833

Ryan, R. M., & Deci, E. L., (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), pp. 68–78.

Schäufele, I., Hamm, U., (2018). Organic wine purchase behaviour in Germany: Exploring the attitude-behaviour-gap with data from a household panel. *Food Quality and Preference*, 63, pp. 1-11.

Scuderi D., Balistreri P. & Germanà A., (2019). Are *Pinctada radiata* (Leach, 1814) and *Pinctada fucata* (Gould, 1850) (*Bivalvia Pteriidae*) only synonyms or really different species? The case of some Mediterranean populations. *Biodiversity Journal*, 10, pp. 415– 426.

Sogbossi B. B., Mariette H. D., (2013). Les entreprises face à la responsabilité sociale au Bénin: La Responsabilité sociale des entreprises et les PME. *Management & Sciences Sociales*, 14 (14), pp. 54-68.

Starr, A., (2010). L'alimentation locale : un mouvement social ? *Cultural Studies - Critical Methodologies*, 10(6), pp.479-490.

Sultan B., Defrance D., Lizumi T., (2019). *Evidence of crop production losses in West Africa due to historical global warming in two crop.*

Tucker, A. L. and Graham, J. R., (2006). Tax Shelters and Corporate Debt Policy. *Journal of Financial Economics*, 3, pp. 563-594.

Vittersø, G. et Tangeland, T., (2015). Le rôle des consommateurs dans les transitions vers une consommation alimentaire durable. Le cas de l'alimentation biologique en Norvège. *Journal of Cleaner Production*, 91, p.91-99.

Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J, (2003). In Search of the Concerned Consumer: UK Public Perceptions of Food, Farming and Buying Local. *Journal of Rural Studies*, 19, pp. 233-244.

Worthington, V. (2001). Nutritional Quality of Organic versus Conventional Fruits, Vegetables, and Grains. *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, 7, pp. 161-173.

Zanoli, R. et Naspetti, S., (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(80), pp.643-653.

## **Consommation des produits alimentaires locaux: Choix spontané, assisté ou raisonné ?**

### **Consumption of local food products: Spontaneous, assisted or reasoned choice?**

**HOUNTON Mahougbé Gnougnonkon Mariette**

Enseignante-Chercheur,

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion (F.A.S.E.G).

Université d'Abomey-Calavi (UAC)

Laboratoire de Recherche en Marketing et Bien-être du consommateur (LAREM-BEC)

République du Bénin

**gnonkon@yahoo.fr**

**Date de soumission :** 15/04/2022

**Date d'acceptation :** 07/07/2022

**Pour citer cet article :**

HOUNTON M.G.M. (2022) «Consommation des produits alimentaires locaux: Choix spontané, assisté ou raisonné ?», Revue Internationale des Sciences de Gestion «Volume 5 : Numéro 3» pp : 448 - 474

**Digital Object Identifier :** <https://doi.org/10.5281/zenodo.6953639>

## Résumé

La consommation des produits alimentaires locaux est celle qui prend en compte les produits fabriqués dans un espace géographique donné avec des méthodes, outils et matières propres à cet espace. La présente étude porte sur les produits alimentaires locaux. L'objectif de cette recherche est de déterminer les différents types de choix des produits alimentaires locaux au Bénin et leur facteur d'influence. Notre problème, est de ressortir les indicateurs de l'intérêt croissant de la population à la consommation de ses produits, de déterminer si c'est un choix spontané, assisté par des stimuli extérieurs ou choix raisonné. L'analyse est faite à base d'une étude exploratoire avec des entretiens semi directifs auprès de quinze personnes suivies d'une étude quantitative menée auprès de 1000 personnes. Les résultats montrent que les motivations individuelles affectent positivement les choix raisonnés ; assistés et spontané par contre les stimuli marketing n'ont d'effet que sur les choix assistés et spontané. Les motivations collectives n'affectent que les choix raisonnés. La prééminence des motivations individuelles sur le choix raisonné montre que la consommation socialement responsable liée au bien-être est la mieux développée.

**Mots clés :** Consommation des produits locaux ; consommation socialement responsable ; choix spontané ; choix assisté ; choix raisonné.

## Abstract

The consumption of local food products is that which takes into account the products manufactured in a given geographical space with methods, tools and materials specific to this space. This study focuses on local food products. The objective of this research is to determine the different types of choice of local food products in Benin and their influencing factor. Our problem is to highlight the indicators of the growing interest of the population in the consumption of its products, to determine whether it is a spontaneous choice, assisted by external stimuli or a reasoned choice. The analysis is made on the basis of an exploratory study with semi-structured interviews with fifteen people followed by a quantitative study conducted with 1000 people. The results show that individual motivations positively affect reasoned choices; assisted and spontaneous, on the other hand, marketing stimuli only have an effect on assisted and spontaneous choices. Collective motivations only affect reasoned choices. The pre-eminence of individual motivations over reasoned choice shows that socially responsible consumption linked to well-being is the best developed.

**Keywords:** Consumption of local products; socially responsible consumption; spontaneous choice; assisted choice; reasoned choice

## Introduction

Le marasme économique et l'inflation sur les marchés imposent aux ménages une restriction budgétaire, d'où une rationalisation des ressources consacrées aux dépenses de consommation. Aussi, les consommateurs sont-ils confrontés au défi de consommation de leur temps qui leur impose selon (Maignan, 2020), un désir de bien manger qui repose sur le concept de l'éthique de la consommation de (Birlouez, 2020). Ce concept est un pant la consommation socialement responsable. Le désir de bien manger induit une posture, un comportement alimentaire basé sur la sélection et la consommation d'aliments plus sain. Au Bénin, Il est noté l'apparition de plus en plus visible d'enseignes spécialisées proposant des produits alimentaires locaux bruts, ou transformés. Aussi, la plupart des grands magasins n'intègrent ils pas dans leur assortiment des produits alimentaires locaux sous toutes ses formes. L'industrie agroalimentaire essaie de faciliter la distribution surtout dans les grands magasins et la consommation des produits en les mettant en conserve, sous vide et congelés. Cet état de chose suppose une transposition du désir de bien manger en acte, donc un intérêt de plus en plus croissant pour les produits locaux et les produits locaux bio, les besoins, les envies et le goût des consommateurs sont en constante évolution. Mais un regard, vers ces enseignes et ses grands magasins permet de constater le peu d'affluence dans ces enseignes de même que dans les rayons de produits locaux des grands magasins (Observation, Août 2021). Les entretiens menés avec les visiteurs de ces lieux montrent que ces derniers aiment consommés les produits locaux, mais préfèrent effectuer l'essentiel de leurs achats dans les marchés et dans la rue que dans ces magasins. Dans un contexte pareil, il est impérieux de déterminer le comportement d'achat des consommateurs des produits locaux dans la grande distribution, par la qualification de leur choix. (Abid & al,2020) dans leur recherche sur la motivation d'achat des produits locaux dans les différents circuits de distributions ont abouti à la conclusion que la seule différence significative entre les motivations des consommateurs de produits locaux en circuit conventionnel (grands magasins à prix modique et les marchés d'alimentation comme les supermarchés et les épiceries) et ceux en circuit indirect est de nature économique, c'est-à-dire le prix. Pour les produits labélisés ou certifiés le consentement à payer est largement exprimé. Les consommateurs sont prêts à verser un montant plus élevé pour les acquérir. Les consommateurs au Bénin des produits labélisés ou non, soulignent la cherté de ces produits. Pour orienter les grands magasins dans leur choix stratégiques, la détermination des motivations, des freins contextuels qui guident les consommateurs dans de leur choix devient un impératif, de même que l'identification de la

population qui s'intéresse aux produits locaux proposés dans les grandes surfaces, en répondant aux questions suivantes : Quelles sont différents types de motivations qui induisent les comportements d'achat des produits locaux ?

Cette recherche a été menée suivant le plan ci-après : une revue de littérature, suivie de la méthodologie de recherche, de la présentation des résultats, des discussions, contributions de la recherche et enfin la conclusion.

## 1- Revue de littérature

Cette revue porte sur les concepts évoqués par cet article. Il s'agit des produits alimentaires locaux et des comportements de leur choix par les consommateurs.

### 1.1. Les produits alimentaires locaux

« La notion de produits locaux est diversement abordée par de nombreuses recherches. Le local évoque soit la détermination d'une zone d'achat restreint autour du lieu de consommation, soit une consommation limitée à une région ou encore à un pays. Il renvoie aussi à la traçabilité des produits qui semble plus importante que la proximité de production. Dans un monde qui réclame de plus en plus de transparence de la part des entreprises et de clarté sur les produits, la possibilité de connaître l'origine et l'histoire de la denrée est essentielle et gage de sécurité, voire de proximité. Enfin, il met en exergue la préservation des conditions de production : l'envie de consommer les produits cultivés dans les pays d'origine, de façon naturelle » (fondation-louisbonduelle, 2019). Un rapprochement de ces différents points de vue permet de définir un produit local comme un produit, cultivé et ou transformé et consommé dans un espace géographique restreint limité à une région ou à un pays, dans le respect des conditions de productions.

Le produit local diffère des produits du terroir qui renvoient à une production issue d'un territoire géographique donné, selon des méthodes et un savoir-faire issu de la culture et des ressources spécifiques. (Bonnal, al 2019). Ainsi consommer local c'est alors consommer de produits conçus et transformés dans un espace géographique restreint (Merle et Piotrowski, 2012, Bonnal, al, 2019)

La tendance de consommation actuelle qui est "Bien manger" repose sur la consommation locale. Aujourd'hui de considérables efforts sont faits dans l'industrie agroalimentaire pour faciliter la distribution et la consommation de ces produits, donc l'accompagnement du "Bien

manger" à travers « la mise en conserve des produits alimentaires, leur mise sous vide ou bien encore leur congélation » Quels sont les comportements de choix de ces produits ?

### **1.2. Les comportements de choix des produits locaux.**

Ces choix peuvent être spontané, assisté ou raisonné.

Le choix spontané, est l'achat non programmé d'un produit local transformé inhabituel, découvert dans un point de vente, pour nourrir sa curiosité ou pour opérer un test.

Le choix des produits locaux est assisté lorsqu'il est induit par des actions marketing opérées par les acteurs de la filière alimentaire, des distributeurs etc. Il s'agit des actions, sur le produit, sa présentation, l'attrait du produit, le conditionnement du produit sa conservation, la mise en conserve des produits alimentaires, leur mise sous vide ou bien encore leur congélation etc. ; de communication, publicité, promotion etc. ; de distribution, référencement, mise en avant des produits, de prix etc. Qu'est-ce qui pousse les consommateurs à adopter ces comportements de choix des produits locaux.

Il est raisonné lorsque le choix se fait suivant les motivations individuelles et personnelles du consommateur, son bien-être, le goût, la fraîcheur, la qualité supérieure, le caractère sain, le caractère naturel etc. ; la santé, donc la diminution des risques sanitaires et les motivations d'ordre économique qui mettent en relief de droit du consommateur à consommer les produits à des prix juste. Etc.

### **1.3. Les motivations d'achat et comportements de choix des produits locaux**

L'étude du comportement du d'achat et de consommation et spécifiquement celle des motivations et des freins est et demeure un domaine de recherche prisé par les chercheurs, les entreprises et les acteurs publics, surtout les motivations. Les produits locaux, bruts comme manufacturés empruntent différents circuits de distributions. Ils sont commercialisés à travers les circuits directs qui n'admettent aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur, le circuit court, avec un seul intermédiaire. Quel que soit le circuit emprunté, les raisons évoqués justifiant le choix de des produits locaux et de leur circuit sont multiples et multiformes. Ainsi, (Chambers *et al.*2007), (Defra,2008), mettent en évidence le rôle de la perception de normes, de fraîcheur et de goût, l'importance accordée au soutien à la communauté locale et les avantages environnementaux perçus dans le choix des produits locaux induisent des comportements favorables à l'égard des produits locaux. (Merle, et al.,2016) ne réfutent pas les résultats précédents. Ils l'enrichissent et proposent deux grands groupes de motivations : Les

motivations individuelles et collectives. Les motivations individuelles sont relatives aux avantages propres du consommateur liés aux caractères organoleptiques des produits à savoir : le goût, la fraîcheur la qualité supérieure, le caractère sain, le caractère naturel etc. ; la santé, donc la diminution des risques sanitaires et les motivations d'ordre économique qui mettent en relief de droit du consommateur à consommer les produits à des prix justes. Les motivations collectives reflètent la nature militante de la consommation et de l'achat des produits locaux. Ils regroupent, le soutien aux producteurs et à l'économie locale (Aube et Marquis, 2012) ; (Hempel et Hamm, 2016), qui est pour le consommateur, l'expression de ses valeurs que (Merle et Piotrowski, 2012) appellent la *motivation éthique* à consommer les produits locaux. En parlant d'éthique, (Birlouez, 2020) va plus loin et introduit le concept de l'éthique alimentaire qui s'articule autour de cinq dimensions clés à savoir :

L'éthique du corps qui est la recherche forte de bien-être (santé, forme, minceur, performance, le culte du corps, la beauté etc...) à travers la consommation des aliments jugés plus sains tels que des aliments bruts (non transformés), frais, bio ou « naturels » ou des produits et régimes « sans » (sucre, graisses saturées, gluten, lactose, additifs, viande, etc.). Produits light et « superaliments » ;

L'éthique animal, la protection des animaux : la sensibilité à la souffrance la santé, le refus de la souffrance animale, les impacts négatifs de l'élevage sur l'environnement ainsi que les questions de sécurité alimentaire mondiale.

L'éthique de la nature, du lien entre alimentation et développement durable conduisent à une demande accrue de produits bios, les produits locaux bruts ou transformés avec le minimum de produits chimiques, d'émissions de gaz à effet de serre, d'emballage, etc. L'éthique de la solidarité met en avant le bien être des agriculteurs et autres travailleurs dans les filières alimentaires, leurs revenus, les rémunérations, les conditions de travail poussent beaucoup de consommateur à consommer local.

Cette « conscientisation » conduit un nombre croissant de personnes à privilégier le local ainsi que les produits équitables. L'éthique de la transparence : Plus que jamais, nos concitoyens inquiets veulent savoir ce qu'ils mangent : composition des produits, provenance géographique des ingrédients, lieu de fabrication, modes de production. Cela pose le problème de la traçabilité évoqué par (Halawany-Darson, 2020). Elle est donc devenue un élément essentiel pour assurer la qualité et la sécurité de la production et la fiabilité de l'étiquetage et des labels, et pour

restaurer la confiance des consommateurs tout en garantissant la conformité et l'authenticité d'un produit.

Il ressort de tout ce qui précède, en dehors des motivations propres à consommer locale, il y a une motivation induite par une volonté à la consommation responsable à travers la recherche du bien-être de soi et d'autrui.

Le comportement d'achat et de consommation des produits locaux n'est pas seulement induit par des motivations, il y a aussi des freins, des inhibitions aux comportements favorables.

La plupart des recherches restent muettes sur les freins à la consommation des produits locaux. Consommer local suppose des choix qui varient suivant les pulsions qui poussent à l'achat.

#### **1.4. Fondement théorique de la recherche**

Notre recherche s'est intéressée aux motivations qui induisent les comportements de choix ainsi la théorie du comportement planifié justifie notre recherche

La théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (ci-après TPB) est une extension de la théorie de l'action raisonnée (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975). Le principe de TRA est que les actions sont complètement sous le contrôle volontaire et que le comportement d'une personne dépend de son intention d'exercer un comportement. L'intention représente l'engagement personnel d'une personne à adopter ce comportement. TRA suggère que l'intention comportementale d'une personne dépend de son attitude à l'égard du comportement et des normes subjectives. L'attitude fait référence à l'évaluation globale faite par une personne de son comportement, tandis que les normes subjectives représentent sa perception de l'importance que les autres personnes attachent à sa conduite.

Le TPB a été utilisé pour prédire divers comportements environnementaux, allant du comportement environnemental général (Kaiser et Shimoda, 1999) à un comportement spécifique tel que le choix du mode de déplacement (Bamberg et al., 2003, 2007); (De Groot et Steg, 2007); (Wall et al., 2007). ), le compostage des déchets (Taylor & Todd, 1997), le choix de consommation et le recyclage (Boldero, 1995; Mannetti et al., 2004)

#### **2. Méthodologie de recherche**

Pour déterminer le comportement d'achat des produits alimentaires locaux, une méthodologie mixte a été adoptée. La méthode inductive basée sur le récit des expériences des consommateurs et la méthode hypothético- déductive. L'étude porte sur la population béninoise en général et

celle qui fréquente les grands magasins, les supérettes et les magasins spécialisés en particulier. Les villes concernées par l'étude sont celle de Cotonou et de Calavi qui comportent les plus grands magasins généralistes et les enseignes spécialisées dans la distribution des produits locaux.

### **2.1. La méthodologie qualitative**

Cette méthodologie se justifie par le fait, de rechercher auprès des consommateurs la définition des produits locaux, les produits qu'ils considèrent comme locaux et selon les expériences vécues les motivations à acheter ces produits, les fréquences d'achat dans différents lieux tel que, les marchés, les rues, les supérettes, les magasins spécialisés. Cette étude a permis confirmer les observations et de confronter les motivations présentes dans la littérature à celle contextuelles, émergentes.

Ainsi des entretiens semi directifs de 10 à 15 min, ont été menés après de Vingt-six individus dans deux magasins spécialisés, et dans trois grandes surfaces proposant des lignes de produits locaux. Le seuil de redondance a été atteint à partir de la vingt-six<sup>ième</sup> personne. Les informations recueillies ont été transcrite et on fait l'objet d'une analyse de contenu.

Pour mesurer l'ampleur du comportement d'achat des produits locaux dans ces magasins et autres résultats obtenus, une étude quantitative a été menée.

### **2.2. La méthodologie quantitative**

Les entretiens ont révélé que la population est favorable à la consommation des produits alimentaires locaux mais affiche deux caractéristiques quant au choix du lieu d'achat. Les uns préfèrent opérer leurs achats dans les marchés traditionnels ou dans les rues, les quartiers et les autres, dans les grands magasins, les superettes et les magasins spécialisés. La méthodologie quantitative a été adoptée pour confirmer ces résultats, mesurer l'ampleur du phénomène et ressortir les motivations et les comportements de choix des produits correspondants à la deuxième catégorie de population. Elle aide ainsi à vérifier, si les résultats issus des analyses des informations collectées auprès des individus qui s'approvisionnent en produits alimentaires locaux dans les supermarchés, superettes et magasins spécialisés sont conformes ou non à ceux trouvés dans la majorité des études antérieures. L'étude porte sur la population béninoise qui fréquente les grandes surfaces, les superettes et les magasins spécialisé dans les dans les villes de Cotonou et de Calavi. Ce choix se justifie par le fait que ces villes regorgent un plus grand nombre de magasins de distribution et les plus grands magasins du Bénin, de même que les

magasins spécialisés dans la distribution des produits locaux. La sélection de l'échantillon a été faite directement dans deux magasins spécialisés et trois(3) grandes surfaces, avec des clients en situations d'achat, et dans les administrations. Le faible effectif des magasins spécialisés et des grandes surfaces, se justifie par de le refus d'acceptation des dirigeants à mener la collecte d'informations dans leur structure. Aussi sommes-nous allés vers les administrations pour avoir une taille raisonnable d'échantillon. La méthode d'échantillonnage adoptée est la méthode de convenance (méthode non probabiliste). Au niveau des administrations ne fait partie de l'échantillon que celui qui consomme les produits locaux et qui fréquente les supermarchés et magasins spécialisés.

Le questionnaire comporte des questions qui couvrent les champs suivants. La définition des produits locaux, les motivations, comportement de choix et les freins, les caractérisés personnelles des enquêtés.

Les informations recueillies ont été traitées à l'aide du logiciel SPSS « Statistical Package for Social Sciences », dans sa version 21.0. Afin de mesurer les variables, nous avons calculé les indices synthétiques de présence à partir des moyennes calculées des réponses données aux items par chaque individu. Cet indice non pondéré qui est ainsi calculé, indique le degré de présence perçu des différentes variables par les répondants. Cette étude mesure, l'influence des motivations sur les comportements de choix. A cet effet, l'analyse de contenu des données qualitatives (issues des entretiens semi-directs) a permis d'enrichir l'analyse et l'interprétation des résultats quantitatifs. Les outils de statistiques descriptives (distribution de fréquence, moyenne, variance, écart type) ont complété l'analyse des corrélations et de régression. Les hypothèses ont été validées par la méthode de Bootstrap à travers le logiciel smartPLS3.

### **3. Présentation des résultats**

Cette section présente les résultats et les discussions des données qualitatives et quantitatives recueillies.

### 3.1. Synthèse des résultats des entretiens et discussions

**Tableau 1 : Synthèse des entretiens (verbatim)**

<b>Thèmes</b>	<b>Contenu des réponses</b>
<b>Produits locaux</b>	(...) Tout ce qui est produit à base des matières venant du Bénin, l'agroalimentaire(...) (...) Produits fait chez nous(...) (...) produit chez nous dans le pays par les artisans, ou les ouvriers locaux. (...) (...) pour le plaisir pas pour la santé(...) (...) Produit et récolté au Bénin(...) (...) Produit fabriqué, transformé localement(...)
<b>Produits locaux, et produits locaux Bio</b>	(...) Bio est meilleur c'est suivi, a suivi beaucoup d'étapes de procédure jusqu'à la finition, c'est meilleur (...) (...) produits sans substances chimiques, produits naturels agriculture bio sans l'utilisation des intrants chimiques. . Ce qui est bio est naturel (...) (...) c'est quand c'est moins gras(...) (...) naturel, sans transformation (...) (...) je ne connais pas la différence entre le bio et le local(...) (... ) Bio pour la santé(...) (...) déjà travaillé, ce n'est plus du naturel (...)
<b>Consommation des produits locaux</b>	( ...) Je consomme les produits locaux (...) ( ...) Je consomme mais pas tout. J'ai des interdits, des tothèmes
<b>Les produits locaux achetés et bio</b>	Les produits agroalimentaires, les fruits, les légumes, les céréales, les épices, les feuilles médicinales, les produits vivriers
<b>Lieux d'approvisionnement</b>	(...) Chez les producteurs même (...) (...) Partout, chez les bonnes dames, dans le quartier, au marché. Dans les supermarchés, c'est déjà trop sélectionné, (...) (...) dans les supermarchés, ils ont l'air moins naturel. (...) (...) Les supermarchés (...) Dans les magasins spécialisés

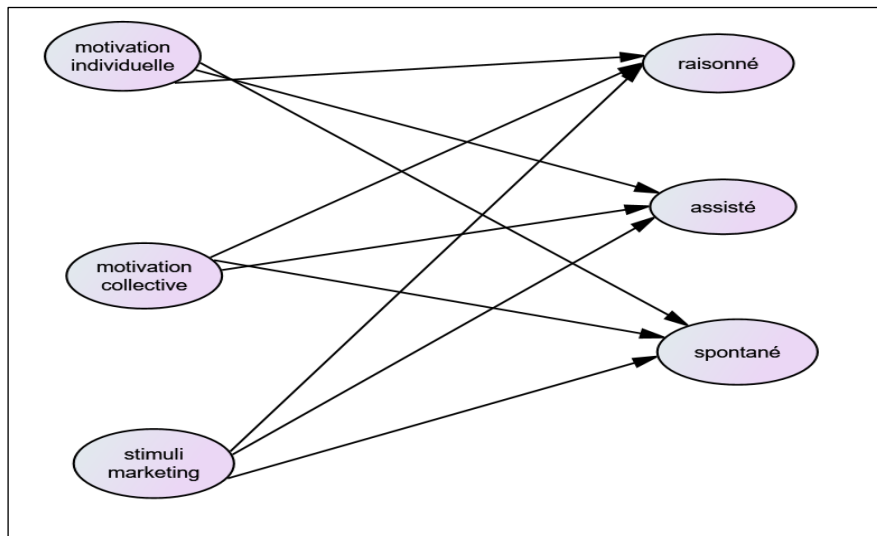
	(...) foire (...)
<b>Les motivations d'achat des produits alimentaires locaux</b>	<p>(...) Plus on prend de produits locaux on est moins empoisonné(...)</p> <p>(...) Promouvoir les produits de chez moi. (...)</p> <p>(...) c'est bon pour la santé(...)</p> <p>(...) le goût (...)</p> <p>(...) c'est naturel, Je connais les composants de produits de chez nous, on sait ce qu'on mange(...)</p> <p>(...) Je connais comment c'est fabriqué, je suis sûr que c'est fait sans ajout artificiel. C'est bon pour la santé(...)</p> <p>(...) pour faire vivre le Bénin(...)</p> <p>(...) Pour enrichir les producteurs de mon pays(...)</p> <p>(...) Habitudes alimentaires acquises. Je suis fils de cultivateur(...)</p>
<b>Les motivations d'achat dans les grands magasins</b>	<p>(En matière de ces produits locaux, <b>c'est la conservation</b>, parce que si ce n'est pas conservé dans les meilleures conditions, ça va dénaturer les produits, Les jus doivent être conservés dans une certaine température)</p> <p>(...) Conditionnement facile à ranger dans les valises pour les voyages surtout à l'étranger(...)</p> <p>(...) Facile de connaître la composition du produit, assurer la traçabilité du produit à travers les informations sur l'emballage</p>
<b>Motivations d'achats dans les magasins spécialisés bio et non</b>	<p>(...) les magasins spécialisés ont des laboratoires pour contrôler les produits.</p> <p>(...)</p>

Source : Résultats de nos entretiens, (2021)

### 3.2. Modèle de recherche et hypothèses de l'étude

La littérature existante sur les motivations d'achat des produits alimentaires locaux et les résultats de l'étude qualitative permet de construire le modèle de recherche suivant :

**Figure 1 : Modèle de recherche**



**Source :** Résultats de la littérature et de nos entretiens, 2021

Dans le but d'opérationnaliser les différents résultats issus de l'étude qualitative, les hypothèses suivantes ont été formulées :

H1 : les motivations individuelles influencent positivement et significativement le comportement de choix raisonné des consommateurs des produits alimentaires locaux

H2 : les motivations individuelles influencent positivement et significativement le comportement de choix assisté des consommateurs des produits alimentaires locaux

H3 : les motivations individuelles influencent positivement et significativement le comportement de choix spontané des consommateurs des produits alimentaires locaux

H4 : les motivations collectives influencent positivement et significativement le comportement de choix raisonné des consommateurs des produits alimentaires locaux

H5 : les motivations collectives influencent positivement et significativement le comportement de choix assisté des consommateurs des produits alimentaires locaux

H6 : les motivations collectives influencent positivement et significativement le comportement de choix spontané des consommateurs des produits alimentaires locaux

H7 : les stimuli marketing influencent positivement et significativement le comportement de choix raisonné des consommateurs de produits alimentaires locaux

H8 : les stimuli marketing influencent positivement et significativement le comportement de choix assisté des consommateurs de produits alimentaires locaux

H9 : les stimuli marketing influencent positivement et significativement le comportement de choix spontané des consommateurs de produits alimentaires locaux

### 3.3. Analyse des résultats quantitative

#### 3.3.1. Analyse descriptible

**Tableau 2 : Statistique descriptive**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Age	18 - 35	106	10,6	10,6	10,6
	36 - 55	295	29,5	29,5	40,1
	56 et plus	599	59,9	59,9	100,0
	Total	1000	100,0	100,0	
Niveau d'étude	Primaire	126	12,6	12,6	12,6
	Secondaire	360	36,0	36,0	48,6
	Supérieur	514	51,4	51,4	100,0
	Total	1000	100,0	100,0	
Niveau de revenu	20000 - 50000	22	2,2	2,2	2,2
	51000 - 200000	149	14,9	14,9	17,1
	Plus de 200000	829	82,9	82,9	100,0
	Total	1000	100,0	100,0	
Sexe	Femme	936	93,6	93,6	93,6
	Homme	64	6,4	6,4	100,0
	Total	1000	100,0	100,0	

**Source :** Résultats de nos enquêtes 2022

Le tableau indique sur les 1000 répondants à notre préoccupation 93,6% sont des femmes et 6,4% sont des hommes. Ce qui montre en matière de consommation alimentaire les femmes sont plus impliquées que les hommes. Etant donné que notre étude s'est concentrée sur les personnes effectuant leur achat en produits alimentaires locaux dans les grandes surfaces et magasins spécialisés, on constate que le revenu des répondants se situe pour la plupart à plus de 200.000 FCA et représente 82,2% des autres tranches de revenu. Le niveau d'instruction est de 51,4% pour le supérieur contre 36% et 12,6% pour le secondaire et le primaire. Les répondants ont en majorité plus de 56 ans soit 59,9%.

**Tableau 3 : Répartition des lieux d'achats suivant le revenu**

		Niveau de revenu				
			2000 - 50000	51000 - 200000	Plus de 200000	Total
<b>J'achète mes produits alimentaires locaux dans les supermarchés et superettes</b>	Pas d'accord	Effectif	10	75	417	502
		Pourcentage	2,0%	14,9%	83,1%	100%
	Indifférent	Effectif	5	26	141	172
		Pourcentage	2,9%	15,1%	82,0%	100%
	D'accord	Effectif	7	48	271	326
		Pourcentage	2,1%	14,7%	83,1%	100%
Total	Effectif	22	149	829	1000	
	Pourcentage	2,2%	14,9%	82,9%	100%	
<b>J'achète mes produits alimentaires locaux dans les magasins spécialisés</b>	Pas d'accord	Effectif	12	93	500	605
		Pourcentage	2,0%	15,4%	82,6%	100%
	Indifférent	Effectif	5	35	195	235
		Pourcentage	2,1%	14,9%	83,0%	100%
	D'accord	Effectif	5	21	134	160
		Pourcentage	3,1%	13,1%	83,8%	100%
Total	Effectif	22	149	829	1000	
	Pourcentage	2,2%	14,9%	82,9%	100%	
<b>J'achète mes produits alimentaires locaux aux marchés</b>	Pas d'accord	Effectif	4	29	144	177
		Pourcentage	2,3%	16,4%	81,4%	100%
	Indifférent	Effectif	0	3	17	20
		Pourcentage	0,0%	15,0%	85,0%	100%
	D'accord	Effectif	18	117	668	803
		Pourcentage	2,2%	14,6%	83,2%	100%
Total	Effectif	22	149	829	1000	
	Pourcentage	2,2%	14,9%	82,9%	100%	

**Source :** Résultats de nos enquêtes 2022

Le tableau ci-dessus montre que parmi les répondants qui achètent dans les grandes surfaces et magasins spécialisés ont un revenu de plus de 200000 FCA soit 83%. Seulement 17% du reste répartis entre niveau de revenu moins de 51000 et entre 51000 et 200000 achètent dans ses lieux. Il faut noter que les revenus de plus de 200.000 achètent également dans les marchés locaux.

**Tableau 4 : Les motivations et les types de comportement d’achat adoptés**

		Moyen	Ecart-type	Variance	Minimum	Maximum	Alpha de Crombach
<b>Motivation</b>	Motivations collectives	1,87	0,68	0,47	1	3	0,824
	Motivations individuelles	2,31	0,59	0,35	1	3	0,673
	Stimuli marketing	2,15	0,53	0,28	1	3	0,827
<b>Comportement de Choix</b>	Raisonné	2,22	1,12	0,83	1	3	0,848
	Assisté	2,52	1,41	0,78	1	3	0,781
	Spontané	1,35	0,87	0,54	1	3	0,924

Source : Résultats de nos résultats, 2021

Ce tableau montre que les individus susceptibles d’acheter les produits alimentaires locaux dans les grands magasins, supérettes et magasins spécialisés sont influencés par trois catégories de motivation. Les motivations individuelles (en moyenne 2,31/3), sur les stimuli marketing (en moyenne 2,15/3). Ces deux catégories paraissent les mieux implémentées, alors que les motivations collectives (en moyenne 1,87/3), ne sont trop implémentées. Ce qui suggère que les individus font plus les choix en fonction des motivations individuelles et les stimuli marketing que les motivations collectives. Les choix opérés ont été raisonné, assisté ou spontanée. Les comportements choix sont plus raisonnés et assisté (2,22/3 et 2,15/3) que spontané (1.35/3).

### 3.3.2. Analyse des données empirique

Dans cette section, nous présentons les résultats et l'analyse de notre étude empirique, qui comporte deux étapes importantes, l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire. Concernant l'étude empirique, nous nous référons à un échantillon de 1000 individus fréquentant les supermarchés, les superettes et les magasins spécialisés à Cotonou et à Abomey-Calavi, soumises à quelques étapes dans un premier temps. Ainsi, l'analyse factorielle exploratoire a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS 21 dans le but de purifier les items de notre modèle de recherche. Dans un deuxième temps, l'analyse factorielle confirmatoire réalisée à l'aide de la méthode des équations structurelles et du logiciel SMART PLS 3 nous amène à tester les hypothèses de notre étude, et à valider notre modèle de recherche.

#### 3.3.2.1. Analyse factorielle exploratoire

Cette section présente l'analyse des résultats de notre étude empirique, qui comprend les trois variables explicatives (motivation individuelle, motivation collective, stimuli marketing) et

trois variables à expliquer (raisonné, assisté et spontané). Nous avons commencé par une analyse factorielle exploratoire dans notre étude empirique en utilisant le logiciel SPSS 21, ce qui nous a permis d'effectuer une épuration sur les items de chaque variable étudiée.

**Tableau 5 : Purification de l'échelle de mesure de motivation individuelle**

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	MIND1	,791	,724	,796
	MIND2	,766	,731	
	MIND3	,788	,775	
	CURO1	,795	,786	
Valeur propre			3,659	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=7,33 P=0,000
Variance expliquée			55,30%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

**Tableau 6 : Purification de l'échelle de mesure de motivation collective**

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	MCOL1	,865	,710	,705
	MCOL2	,754	,779	
	MCOL3	,711	,866	
Valeur propre			1,801	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=8,11 P=0,000
Variance expliquée			68,27%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

**Tableau 7 : Purification de l'échelle de mesure de choix raisonné**

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	CRAIS1	,805	,792	,813
	CRAIS2	,734	,887	
	CRAIS3	,801	,706	
	CRAIS4	,787	,837	
	CRAIS5	,706	,810	
Valeur propre			2,332	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=7,38 P=0,000
Variance expliquée			67,69%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

**Tableau 8 : Purification de l'échelle de mesure de choix assisté**

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	CAST1	,739	,799	,735
	CAST2	,748	,770	
	CAST3	,727	,766	
Valeur propre			3,402	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=7,65 P=0,000
Variance expliquée			60,48%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

**Tableau 9 : Purification de l'échelle de mesure de choix spontané**

Variable	Items	Qualité de représentation	Matrice des composantes	Fiabilité
	CSPT1	,780	,799	,783
	CSPT2	,752	,770	
	CSPT3	,701	,766	
Valeur propre			2,514	
Test de sphéricité de Bartlett : Signification			Varimax	KMO=7,36 P=0,000
Variance expliquée			65,50%	

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Une analyse factorielle exploratoire utilisant SPSS 21.0 a été réalisée sur les 5 variables du modèle. La variable stimuli marketing est mesurée par un item donc elle n'a pas fait l'objet de ACP (Hair et al, 2016). La rotation Varimax a été utilisée pour déterminer le nombre de facteurs composant le modèle (Manning & Munro, 2007). Les items dont la communauté était inférieure à 0,45 et ceux dont la charge factorielle était supérieure à 0,6 sur plus d'une composante ont été retirés de l'échelle de mesure (Hair et al, 1998).

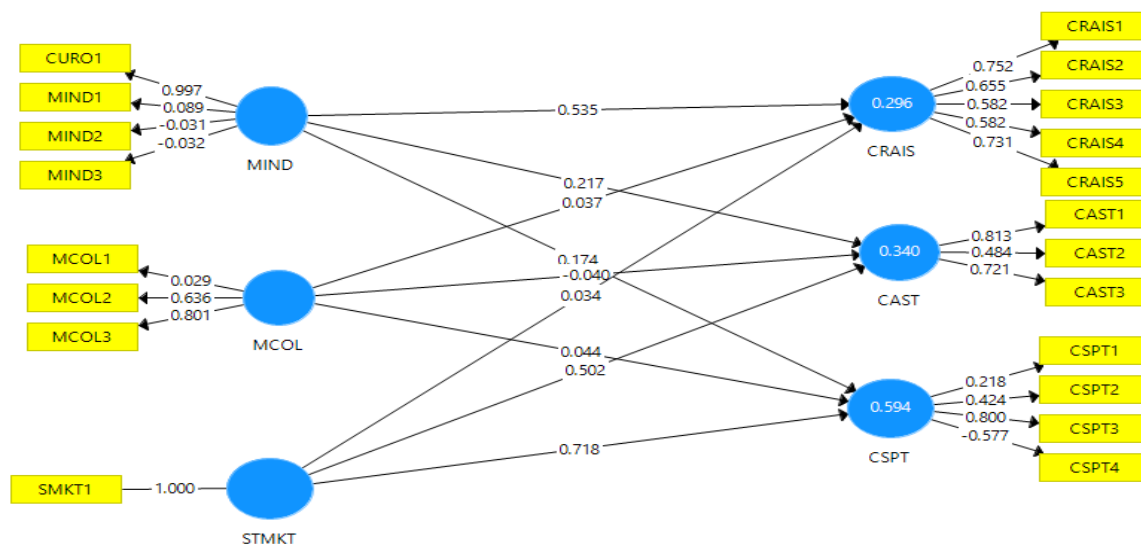
Les résultats finaux de l'analyse factorielle exploratoire fournis dans les cinq tableaux montrent une structure factorielle unique pour chaque variable. En ce qui concerne la qualité de la représentation, les résultats indiquent que tous les items des cinq variables ont un point commun supérieur à 0,5. Ces résultats indiquent que toutes les échelles sont unidimensionnelles, ce qui signifie que tous les items sont supposés mesurer un seul construit sous-jacent (Hair et al., 2006). En outre, toutes les valeurs du coefficient alpha de Cronbach sont supérieures à 0,7 et répondent à la recommandation de (Evrard, 2005).

Enfin, nous pouvons distinguer que tous les items des cinq variables répondent aux normes scientifiques des sciences de gestion.

### 3.3.2.2. Confirmatoire Exploratoire Analyse : Équation structurelle

Notre modèle conceptuel suivant est composé de six variables, et ses relations ont été déclinées sous forme d'hypothèses. Nous allons essayer de les valider dans cette section.

Figure 2: Modèle conceptuel



Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

La validité du modèle de mesure comporte quatre éléments : le coefficient alpha de Cronbach, le Rho A, la fiabilité composite et l'AVE. Selon le tableau, nous pouvons voir que toutes les variables ont satisfait la valeur acceptée au niveau de l'alpha de cronbach, du rho\_A, de la fiabilité composite et de l'AVE et ont dépassé 0,6 et ont satisfait la valeur acceptée ou les recommandations des auteurs (Hair et al., 2014) ; (Tenenhaus, 1999) ; (Tenenhaus et al., 2005). La validité convergente est affirmée lorsque chaque construction a un AVE supérieur à 0,5 (Hair et al., 2014) ; (Tenenhaus, 1999) ; (Tenenhaus et al., 2004). Les résultats fournis dans le tableau 10 montrent que les AVE sont supérieurs de 0,6. Cela signifie que la validité convergente est démontrée.

Tableau 10 : Validité du modèle de mesure

	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilité composite	Average Variance Extracted (AVE)
CAST	0.735	0.832	0.716	0.670
CRAIS	0.813	0.784	0.795	0.639
CSPT	0.783	0.877	0.714	0.692
MCOL	0.705	0.767	0.727	0.649
MIND	0.796	0.726	0.678	0.656
STKMT	1.000	1.000	1.000	1.000

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

### Multicollinéarités des variables dans notre recherche

La validité discriminante est affirmée lorsque chaque élément a une charge supérieure à 0,7 sur sa construction respective (Hair et al., 2011), en particulier lorsque la racine carrée de toutes les constructions est supérieure à toutes les autres corrélations croisées des variances moyennes extraites (AVE), et qu'aucun élément n'est fortement chargé sur une autre construction.

Les résultats montrent également que les valeurs de la diagonale sont supérieures à toutes les valeurs de la partie inférieure de la diagonale, ce qui confirme la validité discriminante.

Il est également clair que les éléments sont fortement corrélés avec leur construction correspondante et faiblement corrélés avec les autres constructions. Cela confirme la validité discriminante des échelles de mesure (tableaux 10 et 11).

**Tableau 11 : Validité discriminante**

	CAST	CRAIS	CSPT	MCOL	MIND	STMKT
CAST	0.687					
CRAIS	0.355	0.664				
CSPT	0.526	0.398	0.548			
MCOL	-0.029	0.052	0.056	0.591		
MIND	0.309	0.542	0.307	0.027	0.501	
STMKT	0.542	0.132	0.750	0.011	0.184	1.000

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

La présence de corrélations moyenne au-dessus d'un seuil de 0,60 indique absence de l'existence de multicollinéarités qui peuvent affecter les résultats de la régression (Jolibert & Jourdan, 2006). Il faut noter que les stimuli marketing (STMKT) sont mesurés par un seul item chacune.

**Tableau 12 : Matrice de corrélation et racine carré de l'AVE**

	CAST	CRAIS	CSPT	MCOL	MIND
CAST1	0.679				
CAST2	0.605				
CAST3	0.680				
CRAIS1		0.660			
CRAIS2		0.719			
CRAIS3		0.696			
CRAIS4		0.765			
CRAIS5		0.762			
CSPT1			0.652		
CSPT2			0.667		
CSPT3			0.761		
CSPT4			0.670		
MCOL1				0.638	

MCOL2				0.574	
MCOL3				0.787	
MIND1					0.758
MIND2					0.648
MIND3					0.625
CURO1					0,725

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Les valeurs de la racine carrée de l'AVE indiquées en diagonale dans le tableau sont acceptables. Ainsi, nous avons constaté que tous les coefficients de fiabilité sont satisfaisants et sont supérieurs et égaux à 0,6.

Le principe de l'indépendance des variables explicatives doit être respecté (Evrard et al., 2003). Nous présentons le facteur d'inflation de la variance (VIF pour Variance Inflation Factor), qui doit être inférieur à 3 (Carricano & Poujol, 2008) ou 4 (Evrard et al., 2003).

Les valeurs de la racine carrée de l'AVE indiquées en diagonale dans le tableau sont acceptables. Ainsi, nous avons constaté que tous les coefficients de fiabilité sont satisfaisants et sont supérieurs et égaux à 0,6.

Le principe de l'indépendance des variables explicatives doit être respecté (Evrard et al., 2003). Nous présentons le facteur d'inflation de la variance (VIF pour Variance Inflation Factor), qui doit être inférieur à 3 (Carricano & Poujol, 2008) ou 4 (Evrard et al., 2003).

**Tableau 13 : Valeur de VIF**

	VIF
CAST1	1.156
CAST2	1.111
CAST3	1.065
CRAIS1	1.558
CRAIS2	1.232
CRAIS3	1.196
CRAIS4	1.514
CRAIS5	1.857
CSPT1	1.167
CSPT2	1.155
CSPT3	1.129
CSPT4	1.094
MCOL1	1.124
MCOL2	1.050
MCOL3	1.091
MIND1	1.177

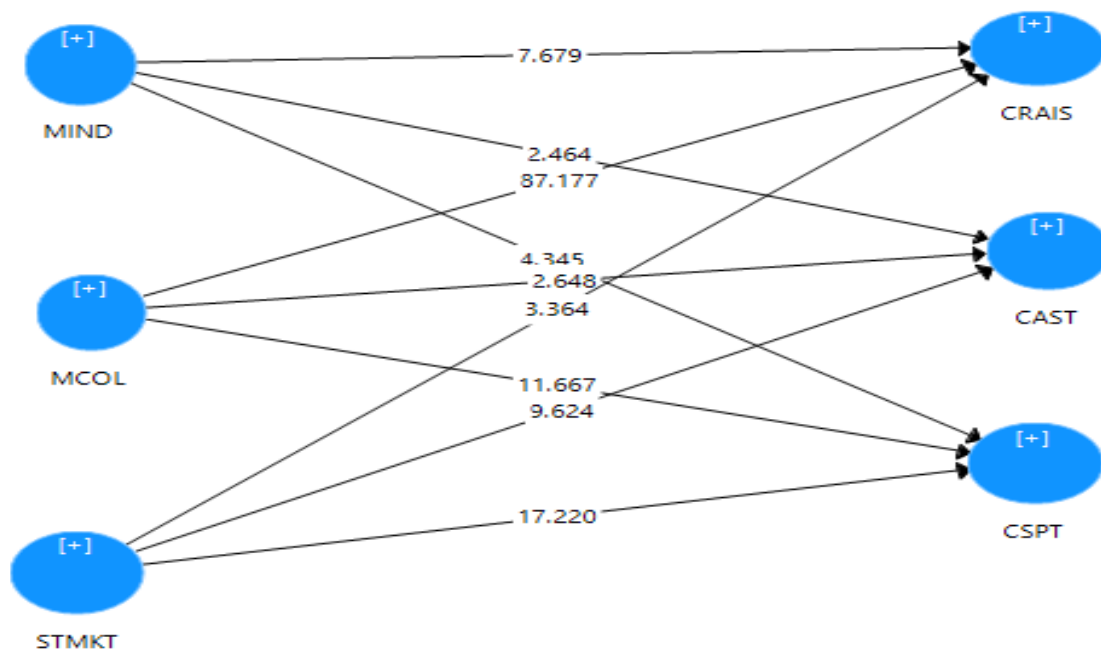
MIND2	1.185
MIND3	1.237
SMKT1	1.000

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Nous avons constaté que les indices mentionnés ci-dessus respectent les seuils recommandés par les auteurs (Carricano & Poujol, 2008) ; (Evrard et al., 2003).

**Validité prédictive du modèle :** Tests des relations causales du modèle conceptuel

**Figure 3 : Modèle structurel ajusté (bootstrap)**



Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Au niveau du modèle structurel, nous avons évalué le coefficient de détermination R<sup>2</sup> et, d'après notre analyse, nous avons constaté que notre R<sup>2</sup> est modéré.

**Tableau 14 : Validité du modèle de structure**

	R <sup>2</sup>
Choix assisté (CAST)	0.335
Choix raisonné (CRAIS)	0.914
Choix spontané (CSPT)	0.629

Source : Résultats de nos enquêtes 2022

Chin (1998) suggère que des valeurs de R-carré de 0,67, 0,33 et 0,19 dans PLS-SEM peuvent être considérées comme substantielles, modérées et faibles, respectivement. Mais, (Chin ,1998) a suggéré que les valeurs R<sup>2</sup> supérieures à 0,67 étaient considérées comme élevées, les valeurs

entre 0,33 et 0,67 étaient modérées, les valeurs entre 0,19 et 0,33 étaient faibles et les valeurs R2 inférieures à 0,19 étaient inacceptables dans PLS-MES.

Le R2 de notre modèle est respectivement égal à 0,335 ; 0,914 et 0,629, ce qui montre que notre modèle est modéré.

L'effet de taille est présenté comme suit :

**Tableau 15 : Valeur F2 des variables latentes exogènes**

	CAST	CRAIS	CSPT
CAST			
CRAIS			
CSPT			
MCOL	0.021	0.041	0.102
MIND	0.032	0.203	0.201
STKMT	0.336	0.014	1.235

**Source :** Résultats de nos enquêtes 2022

Les valeurs de F<sup>2</sup> se sont avérées supérieures à 0, ce qui montre que chaque prédicteur participe à la variable dépendante. Cependant, les effets de taille varient entre faible et moyen et sont significatifs pour les variables, "motivation collective ", "motivation individuelle" et "stimuli marketing" respectivement.

La qualité de l'effet de taille pour les trois variables, "motivation collective ", "motivation individuelle" et "stimuli marketing" est respectée selon les recommandations de (Croutsche ,2009), (Henseler et al., 2009), et (Tenenhaus,1999). Le calcul de la qualité du modèle est le suivant :

$$GOF = \sqrt{(R^2 \times AVE)}$$

Enfin, un indice d'ajustement global (GoF) du modèle peut être obtenu en établissant la moyenne géométrique des communalités moyennes et des R<sup>2</sup> moyens (Tenenhaus & al., 2005). (Wetzels et al.,2009) suggèrent que des valeurs de 0,10, 0,25 et 0,36 font état d'un ajustement faible, moyen et élevé. Notre modèle présente un indice GoF de 0,472 ce qui nous permet de conclure à un ajustement satisfaisant.

**Tableau 16: Résultats des estimations du modèle structurel sur l'échantillon global**

	Échantillon initial (O)	Moyenne de l'échantillon (M)	Écart-type (STDEV)	Valeur t ( O/STDEV )	valeurs-p	Résultats des hypothèses
MCOL CAST	-> -0.001	-0.000	0.027	0.027	0.979	Rejetée
MCOL CRAIS	-> 0.037	0.037	0.010	3.848	0.000	Confirmée
MCOL CSPT	-> -0.027	-0.026	0.022	1.204	0.229	Rejetée
MIND CAST	-> 0.223	0.222	0.027	8.292	0.000	Confirmée
MIND CRAIS	-> 0.950	0.950	0.005	198.591	0.000	Confirmée
MIND CSPT	-> 0.385	0.386	0.029	13.282	0.000	Confirmée
STMKT CAST	-> 0.481	0.480	0.032	15.102	0.000	Confirmée
STMKT CRAIS	-> -0.038	-0.039	0.015	2.511	0.012	Rejetée
STMKT CSPT	-> 0.648	0.648	0.022	29.739	0.000	Confirmée

Source : Résultats de nos enquêtes, 2022

Les principaux résultats empiriques de la recherche pour toutes les données montrent que la motivation individuelle a un effet positif significatif sur les comportements de choix raisonné, assisté et spontané (coeff. = 0,950 ; 0,223 et 0,385 ;  $p < 0,01$ ) ; que les stimuli marketing ont un effet positif significatif sur les comportements de choix assisté et spontané (coeff. = 0,481 et 0,648 ;  $p < 0,01$ ) et que la motivation collective a un effet positif significatif sur le comportement de choix raisonné, (coeff. = -0,037 ;  $p < 0,01$ ). Par ailleurs les résultats montrent que la motivation collective a un effet négatif non significatif sur les comportements de choix assisté et spontané (coeff. = -0,001 et 0,027 ;  $p > 0,05$ ) et que les stimuli marketing ont un effet négatif non significatif sur les comportements de choix raisonné (coeff. = -0,038 ;  $p > 0,05$ ).

#### 4. Discussions et contributions de la recherche

##### 4.1 Discussions

L'analyse des résultats montrent que la motivation collective affecte faiblement le comportement de choix raisonné des produits alimentaires locaux ce qui signifie que la consommation socialement responsable au Bénin est encore embryonnaire par rapport au bien-être d'autrui.

Les motivations individuelles poussent les consommateurs à avoir des comportements favorables à l'achat des produits locaux liés au choix assisté (0,22) ; choix spontané (0,38) et au choix raisonné (0,95). Mais beaucoup plus en choix raisonné. Les motivations individuelles

c'est-à-dire celles qui touchent les caractères organoleptiques, la préservation de la santé, les poussent à adopter des comportements de choix favorable à la consommation des produits alimentaires locaux, consommer les produits alimentaires locaux en tenant compte de son bien-être une consommation socialement responsable. Donc l'axe de consommation socialement responsable lié au bien-être est plus développé chez les consommateurs au Bénin.

Les stimuli marketing poussent les consommateurs des produits alimentaires locaux a opéré aussi bien les choix assistés que les choix spontanés. En outre les consommateurs décrivent la présentation des produits locaux, leurs prix dans les grandes surfaces mais les achètent pour la conservation, l'innovation introduite dans le produit lui-même et pour le bien-être.

#### **4.2. Contribution théorique**

Cette recherche permette de mettre en place une échelle de mesure des motivations individuelles, des motivations collectives et les stimuli marketing. Elle met également en relief les différents types de choix auquel correspondent les achats des produits locaux. Mais également fait ressortir un nouvel indicateur de la motivation individuelle qui est la curiosité.

#### **4.3. Contribution managériale**

Pour amener les consommateurs à mieux s'intéressé aux produits alimentaires locaux les managers des grandes surfaces doivent mettre l'accent sur le caractère sain, naturel des produits alimentaires locaux. Ils doivent travailler à avoir une meilleure présentation (conditionnement-emballage de ses produits) renforcer leur conservation tout en pratiquant le juste prix. Par ailleurs les managers doivent tâcher à faire connaître ses positionnements au public au travers une communication mettant l'accent sur la consommation socialement responsable et les innovations marketing appliquées aux produits alimentaires locaux

### **Conclusion**

La consommation des produits alimentaires locaux sont choisies de manière assistée, spontané et raisonné. Ainsi le choix spontané, les produits alimentaires locaux est induit par les stimuli marketing et dans une moindre mesure par les motivations individuelles.

Le choix des produits alimentaires locaux est assisté lorsque les consommateurs sont motivés par les stimuli marketing et dans une moindre mesure par le bien-être individuel. les consommateurs des produits alimentaires locaux opèrent les choix assistés ; raisonnés et spontanés en fonction de leurs motivations. Cette recherche présente quelques limites notamment la zone de recherche et le nombre limité de magasins spécialisé et grandes surfaces.

Aussi notre recherche n'a pas tenu que du niveau d'instruction, ni de l'âge. D'autres recherches pouvaient utiliser l'effet des variables sociodémographique sur la relation entre motivation et comportement d'achat.

## BIBLIOGRAPHIE

Abid T., Rodier F., Durif (2020) Produits alimentaires locaux. Les motivations d'achat en fonction des circuits de distribution Ems Editions | « Décisions marketing, 2(98) | ISSN 0779-7389 doi 10.7193/dm.098.127.143

Aubé, J, Marquis, M. (2012), «Mangez frais, mangez près- Circuits courts de distribution de légumes et saines habitudes de vie» Extenso, Université de Montréal.

Birlouez E., Olivier A., Caron B., Behaghel R., (2020) L'émergence d'une éthique de l'alimentation, livre blanc, Déjeuner Débat, Première édition 13 février 2020

Bonnal L., Ferru M., Charles D. (2019) Perceptions et Comportements d'achat des produits alimentaires locaux, Société Française d'Economie rurale | « Economie rurale » 2019/4 n° 370 | ISSN 0013-0559 doi 10.4000/economierurale.7297

Chambers *et al.* (2007), Chambers S., Lobb A., Butler L., Harvey K., Traill W. B. (2007). Local, national and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, n° 49,

Chin, W. W. (1998). The partial Least Squares approach for structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Eds.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Croutsche, J. J. (2009). *Analyse des données en Marketing, en Management et en Sciences Sociales: Conceptualisation et Applications*. Paris: Editions ESKA.

Defra (2008). *Understanding of Consumer Attitudes and Actual Purchasing Behaviour, with Reference to Local and Regional Foods*, Department of Environment. *Food and Rural Affairs*, London.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage publications

Halawany-Darson R. (2010) *Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du Consommateur: le cas de la traçabilité des produits alimentaires*. Gestion et management. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand I; Vetagro Sup - Campus Agronomique de Clermont, 2010.

Hempel C., Hamm U., (2016) Local and/or organic: a study on consumer preferences for organic food and food from different origins *International Journal of Consumer Studies*

DOI: 10.1111/IJCS.12288

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing*|Adv. Int. Mark.

(Vol. 20, pp. 277-319). (Advances in International Marketing). Emerald Publishing Limited.  
[https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Jolibert & Jourdan, 2006 « Marketing research : méthodes de recherche et d'études en marketing, édition Dunod, 2006

Maignan I.(2020) Ethique alimentaire : quand le « bien manger » change de définition

<https://www.maddynews.com/2020/02/27/ethique-alimentaire-bien-manger/>

Merle A., Piotrowski M. (2012). Consommer des produits alimentaires locaux : comment et pourquoi ? *decisions marketing*, juilletseptembre, n° 67.

Merle, Herault-Fournier et Werle (2016)

Merle A . , Herault-Fournier C., Caroline O. C. Werle (2016). Les effets de la mention d'origine géographique locale sur les perceptions alimentaires. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, SAGE Publications, 2016, 31 (1), pp.28-45. {10.1177/0767370115602851}. {hal-02055833}

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.

Tenenhaus, M. (1999). L'approche PLS. *Revue de Statistique Appliquée*, 47(2), 5-40.

Tenenhaus, M., Esposito Vinci, V., Chatelin Y. M., & Lauro C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 28, 159- 205.

Wetzels, M., Odekerken-Schroder, G. and Van Oppen, C. (2009) Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly*, 33, 177-195.