



**HAL**  
open science

## Mon cœur balance entre un produit responsable, éthique, bio et un produit efficace, utile, plaisir ?

Gwenaëlle Briand Decré

### ► To cite this version:

Gwenaëlle Briand Decré. Mon cœur balance entre un produit responsable, éthique, bio et un produit efficace, utile, plaisir ?. 2023. hal-04278872

**HAL Id: hal-04278872**

**<https://hal.science/hal-04278872>**

Submitted on 10 Nov 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0  
International License

# Mon cœur balance entre un produit responsable, éthique, bio et un produit efficace, utile, plaisir ?

Rédigé par [Gwenaëlle DECRE](https://merveillogie.com/mon-coeur-balance-entre-un-produit-responsable-ethique-bio-et-un-produit-efficace-utile-plaisir/), <https://merveillogie.com/mon-coeur-balance-entre-un-produit-responsable-ethique-bio-et-un-produit-efficace-utile-plaisir/> Nov 10, 2023, Licence CC BY 4.0

S'investir dans le développement d'un produit éthique qui respecte la planète et les hommes est un projet impliquant. Alors la tentation est forte de vouloir communiquer sur la dimension « responsable » ou « bio » ou « équitable » du projet entrepreneurial ou de l'offre pour mettre en valeur le temps et les efforts investis. Attention toutefois à ne pas tout miser sur ces dimensions ! A tout le moins, un seul critère « responsable » peut être sélectionné pour la seule nécessité de répondre aux contraintes liées aux critères de recherche et de choix de certaines cibles. Mais pour viser un large panel de segments consommateurs, il est crucial de tout miser en priorité sur la proposition de valeur.

## S'interroger

En tant qu'entrepreneur valeureux, vous avez des valeurs et une mission que vous souhaitez absolument porter et diffuser au plus grand nombre. Vous souhaitez partager votre passion et ce qui vous guide dans le développement de votre projet. Mais cette motivation, si elle est enthousiasmante, est-elle suffisante pour convaincre le consommateur d'acheter ? Le consommateur est-il prêt à ouvrir son portefeuille sur le seul argument « responsable », « bio » ou « équitable » ? Des valeurs responsables ou soutenables sont-elles réellement adaptées pour satisfaire les attentes du consommateur ?

## Revenons aux fondamentaux

Lorsqu'un consommateur est à la recherche d'une offre qui puisse satisfaire ses attentes, il recherche en priorité des caractéristiques qui vont lui permettre de répondre à ses difficultés ou à un problème qui se pose à lui (1). Imaginons qu'un consommateur souhaite tester un shampoing solide. En premier lieu, le consommateur va s'interroger sur la facilité d'utilisation de ce format de produit, puis rapidement ses critères de choix seront prioritairement de trouver un produit qui lave correctement les cheveux tout en les rendant sains, faciles à coiffer, qui respecte le cuir chevelu et évite l'apparition des pellicules, et cerise sur le gâteau qui permet d'espacer les lavages. Ses critères de choix sont donc orientés vers des aspects utilitaires, autrement dit des caractéristiques d'efficacité du shampoing permettant de satisfaire ses attentes. A noter que concernant la cible spécifique des consommateurs éco-conscients, le fait que le produit soit « responsable » ou « bio » ou « équitable » seront des critères de choix disjonctifs, en d'autres termes, l'absence d'un critère responsable génèrerait un frein à l'achat et donc risquerait de remettre en cause le passage à l'acte. Pour les autres cibles qui ne valorisent pas la responsabilité de l'offre, le critère « responsable » ou « bio » ou « équitable » ne sera soit pas du tout pris en compte ou constituera peut-être un critère de réassurance facilitant parfois le passage à l'acte d'achat.

## Ce qu'il faut retenir

Pour un produit à forte valeur hédonique, il est plus probable que le consommateur soit sensible à un argument « responsable » ou « bio » alors que pour un produit à forte valeur

utilitaire, il ne sera pas prêt à sacrifier les caractéristiques qu'il recherche (telle que la performance) à un argument durable (2).

### **Pour conclure**

Quoi qu'il en soit, un consommateur achètera peut-être un produit parce que celui-ci présente des caractéristiques responsables, et ce, uniquement parce qu'il souhaite consommer de manière plus éthique. Toutefois, si l'utilisation du produit s'avère décevante ou ne répond pas à ses attentes, il est fort à parier que la fidélisation sera impossible à mettre en place et à moyen terme à recruter de nouveaux clients en raison des avis négatifs émis à propos de l'offre.

Il est donc plus pertinent de miser les efforts de communication sur la proposition de valeur (les bénéfices utilitaires ou hédoniques conférés par l'offre lors de son utilisation et éventuellement les difficultés solutionnées grâce à cette offre). Cette approche est stratégique car elle oblige l'entrepreneur à ne pas perdre de vue les caractéristiques de l'offre susceptibles de faire passer le consommateur à l'acte d'achat. En complément, communiquer un seul argument mettant en valeur la dimension responsable de l'offre (3) peut être envisagé mais uniquement de manière secondaire.

Article rédigé par Gwenaëlle Briand Decré, Licence CC BY 4.0

---

(1) Pour définir les difficultés rencontrées par la cible et les bénéfices qu'elle souhaite retirer de la consommation d'une offre, l'outil développé par Strategyzer intitulé « Value Proposition Canvas » est une manière pragmatique de se poser les bonnes questions.

<https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>

(2) Luchs, M. G., & Kumar, M. (2017). "Yes, but this other one looks better/works better": How do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes?. *Journal of Business Ethics*, 140(3), 567-584.

(3) Malas Z (2023), « Durable », « éthique », « éco-friendly », »bas-carbone », « bio »... : il faut choisir !, disponible sur <https://merveilleologie.com/durable-ethique-eco-friendlybas-carbone-bio-il-faut-choisir/>