VALEUR ETHIQUE DE SHOPPING ET MECANISMES DE NEUTRALISATION : UNE EXPLORATION A PARTIR D'EXPERIENCES DE SHOPPING LOW-COST ET RESPONSABLE

Marianne AUFFRET
IUT GEA Rennes, CREM UMR CNRS 6211
Université de Rennes, Rennes, France
marianne.auffret@univ-rennes.fr

Valéria DE LIMA-SALEM
Université Catholique de l'Ouest - UCO Bretagne Nord
CREM UMR CNRS 6211
Université de Rennes, Rennes, France
vdelimasalem@uco.fr

Karine PICOT-COUPEY
IGR-IAE Rennes, CREM UMR CNRS 6211
Université de Rennes, Rennes, France
karine.picot@univ-rennes.fr

VALEUR ETHIQUE DE SHOPPING ET MECANISMES DE NEUTRALISATION : UNE EXPLORATION A PARTIR D'EXPERIENCES DE SHOPPING LOW-COST ET RESPONSABLE

Résumé :

Alors même que des consommateurs alternent expériences de shopping responsables et expériences *low-cost* a priori moins éthiques, cette coexistence interroge la construction d'une valeur éthique de shopping. Cette communication explore ce concept, encore peu intégré aux conceptualisations de la valeur de shopping, et cela dans deux contextes expérientiels contrastés, afin d'en analyser les perceptions. Une étude qualitative fondée sur 11 entretiens semi-directifs met en évidence quatre facettes : considération des produits, conditions de travail, impact environnemental et consommation raisonnée. Les résultats montrent que l'expérience *low-cost* n'est pas systématiquement perçue comme non éthique, notamment via des mécanismes de neutralisation, et révèlent des similitudes entre expériences.

Mots clés :

Valeur de shopping éthique, shopping *low-cost*, shopping responsable, retail, théorie de la neutralisation

ETHICAL SHOPPING VALUE AND MECHANISMS OF NEUTRALIZATION: AN EXPLORATION BASED ON LOW-COST AND SUSTAINABLE SHOPPING EXPERIENCES

Abstract:

Whilst consumers alternate between sustainable shopping experiences and low-cost experiences that are, on the face of it, less ethical, this coexistence raises questions about the construction of ethical value in shopping. This paper explores this concept—which has yet to be fully integrated into conceptualizations of shopping value—within two contrasting experiential contexts in order to analyze perceptions of it. A qualitative study based on 11 semi-structured interviews highlights four facets: consideration of products, working conditions, environmental impact and responsible consumption. The results show that the low-cost experience is not systematically perceived as unethical, particularly through neutralization mechanisms, and reveal similarities between experiences.

Keywords:

Ethical shopping value, low-cost shopping, sustainable shopping, retail, neutralization theory

Résumé managérial

D'une emplette considérée comme essentielle dans une enseigne *low-cost* (par exemple un chargeur de téléphone), à l'achat d'une barquette de fraises cueillies chez un producteur local, un même consommateur peut multiplier des expériences de shopping très diverses. Ainsi, l'individu peut fréquenter des enseignes engagées et d'autres considérées comme moins responsables, naviguant entre des logiques de consommation a priori considérées comme opposées.

Dans une dynamique sociétale marquée par une sensibilité accrue aux enjeux éthiques (Lavorata, 2005), où ces préoccupations semblent de plus en plus centrales, cette coexistence interroge. Elle souligne la nécessité de reconsidérer – aussi bien d'un point de vue managérial qu'académique – la valeur de shopping. En effet, celle-ci ne prend traditionnellement en compte que des aspects utilitaires, hédoniques (*e.g.* Babin *et al.*, 1994) et sociaux (*e.g.* Sweeney et Soutar, 2001), sans intégrer explicitement l'aspect éthique de l'expérience de shopping.

Dès lors, cette communication vise à mieux comprendre en quoi consiste la valeur éthique de shopping, en considérant deux expériences de shopping a priori contrastées – responsable *vs low-cost.* Cette question de recherche s'inscrit dans un contexte marqué par l'essor du e-commerce et du « tout disponible », qui questionne l'avenir des magasins physiques. Cependant, l'opposition entre « shopping responsable » et « shopping *low-cost* » interroge. Cette communication cherche ainsi à mieux comprendre les ressentis et attentes éthiques des consommateurs, afin d'éclairer les décisions marketing des distributeurs et des fabricants.

Cette recherche mobilise le cadre théorique de la valeur de shopping, en proposant d'y intégrer la valeur éthique de shopping, concept encore peu étudié dans la littérature scientifique. Ce concept est adapté de la valeur éthique perçue et est contextuel au secteur de la distribution. La théorie de la neutralisation est également considérée.

Nous avons interrogé des consommateurs qui fréquentent à la fois des magasins *low-cost* tels qu'Action ou Noz, ainsi que des points de ventes considérés plus responsables, tels que Biocoop, des marchés, des circuits de producteurs locaux ou encore des ressourceries. Sur la base de 11 entretiens individuels semi-directifs de consommateurs, les premiers résultats montrent que la valeur éthique de shopping peut être appréhendée à travers quatre facettes : la provenance et la qualité des produits ; les conditions de travail des salariés et des fournisseurs ; l'aspect environnemental de la consommation et la préoccupation des répondants pour une consommation raisonnée.

Ces résultats indiquent que l'expérience de shopping *low-cost* n'est pas toujours perçue comme non-éthique (*e.g.* un site internet d'une marque semble moins éthique qu'un magasin physique) et que les consommateurs utilisent des techniques de neutralisation pour justifier leurs choix. Par ailleurs, des similitudes entre expériences de shopping *low-cost* et responsables émergent : un déficit d'information produits est constaté, la dimension humaine et locale apparaît primordiale et les conditions de travail doivent être considérées, quel que soit le type d'expérience investigué.

Enfin, ces résultats suggèrent trois recommandations majeures aux distributeurs, quel que soit le type d'expérience proposé (*low-cost* ou responsable) : (1) communiquer sur le respect des conditions de travail des salariés et favoriser leur interaction avec les clients, (2) indiquer clairement la provenance des produits, ou au moins s'assurer que la provenance respecte les règles légales et que les conditions de fabrication restent raisonnables et (3) améliorer le respect de l'environnement notamment via le *sourcing* des produits et leur transport.