ADOPTION DE DISPOSITIFS VOLONTAIRES DE TRANSPARENCE ALIMENTAIRE DE TYPE SCORES : TENSIONS D'ARBITRAGE CHEZ LES PORTEURS DE L'OFFRE

(Article work in progress)

Armelle GUIZOT
Doctorante en sciences de gestion / Marketing
IAE Bretagne Sud - Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest (LEGO)
Armelle.guizot@univ-ubs.fr - 06 83 90 63 49

Claire-Lise ACKERMANN
AUDENCIA Business School - Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest (LEGO)
clackermann@audencia.com

Agnès FRANCOIS-LECOMPTE
IAE Bretagne Sud - Laboratoire d'Economie et de Gestion de l'Ouest (LEGO)
Agnes.lecompte@univ-ubs.fr

Résumé :

Les scores et informations se multiplient sur les emballages alimentaires dans un contexte d'affichage volontaire. La recherche en marketing a principalement étudié leur effet sur les consommateurs, laissant inexplorée leur adoption par les porteurs de l'offre. À travers une étude qualitative exploratoire auprès d'industriels et de distributeurs, notre recherche étudie le processus de décision d'adoption d'une démarche de transparence. Nos premiers résultats révèlent un processus de décision long, collectif et séquencé, des tensions d'arbitrage, des conceptions ambivalentes de la transparence et une transparence de plus en plus contrainte. Cette transparence participe à la structuration des marchés alimentaires.

Mots-clés :

Transition alimentaire, transparence alimentaire, FOPL, distributeurs, industriels.

THE ADOPTION OF VOLUNTARY FOOD TRANSPARENCY SCHEMES BASED ON SCORING SYSTEMS: TENSIONS IN DECISION-MAKING AMONG SUPPLY-SIDE ACTORS

(Article in progress)

Abstract:

Scores and information are increasingly appearing on food packaging as part of voluntary labelling initiatives. Marketing research has primarily focused on their effect on consumers, leaving their adoption by suppliers largely unexplored. Through an exploratory qualitative study involving manufacturers and retailers, our research examines the decision-making process behind adopting a transparency approach. Our initial findings reveal a long, collective, and sequential decision-making process, trade-offs, ambivalent views of transparency, and an increasingly constrained form of transparency. This transparency contributes to the structuring of food markets.

Keywords: Food transition, food transparency, FOPL, retailers, manufacturers.

Résumé managérial

Dans le secteur agro-alimentaire, le choix d'afficher ou non un score de transparence sur un produit ne se limite pas à une question de communication ou d'orientation d'une consommation vers des pratiques plus responsables. C'est une décision qui engage à la fois la marque et sa réputation, la relation au consommateur, la compétitivité de l'offre et plus largement la participation de l'entreprise à la transition alimentaire. Ce sujet est d'autant plus important que les scores et informations se multiplient sur les packagings des produits et les sites de drive, alors que leur affichage demeure volontaire en France.

L'affichage est un choix de la part des porteurs de l'offre, industriels et distributeurs, dont les ressorts de décision et d'adoption sont peu explorés. Cette étude s'intéresse donc à cette question : quels sont les déclencheurs et freins stratégiques, pour les porteurs de l'offre, à l'adoption volontaire d'une démarche de transparence par les scores et informations ? Cette exploration pourra permettre de mieux comprendre notamment comment est prise la décision d'être transparent ou, au contraire, de ne pas l'être et les différentes logiques qui coexistent.

Nos premiers résultats, basés sur une étude qualitative menée auprès d'industriels et de distributeurs, montrent que la transparence ne renvoie pas à une logique unique. Elle peut être pensée comme un actif stratégique, un levier de différenciation ou encore comme une nouvelle norme de marché. Le processus de décision résulte de tensions autour d'un triptyque associant enjeux économiques, responsabilité sociétale de l'entreprise et faisabilité opérationnelle. Enfin, la distribution, parce qu'elle fait le lien entre le produit et le consommateur, apparaît comme un acteur pivot qui peut déclencher la réflexion chez les industriels, inciter, orienter, favoriser la coopération ou encore contraindre cette transparence.

La transparence n'est plus seulement une information de plus pour le consommateur : elle devient un sujet stratégique, qui engage l'entreprise, un sujet de partage entre les acteurs et de définition de l'offre et semble redéfinir une partie des marchés alimentaires. Les implications managériales attendues de cette recherche sont doubles :

1/ éclairer les entreprises sur les enjeux perçus et les stratégies mises en œuvre dans le secteur agro-alimentaire pour leur permettre de se situer sur ce sujet sensible et de nourrir leur réflexion stratégique.

2/ éclairer les pouvoirs publics sur les conditions dans lesquelles la transparence alimentaire par les scores dépasse sa fonction informative pour devenir un levier effectif de transformation.