

---

**Travail de fin d'études: La pertinence et l'efficacité du marketing durable:  
exploration des motivations et des freins des consommateurs dans le secteur  
de l'alimentation et des boissons**

**Auteur :** Al-Jboury, Zainab

**Promoteur(s) :** Cadiat, Anne-Christine

**Faculté :** HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

**Diplôme :** Master en sciences de gestion

**Année académique :** 2025-2026

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/25677>

---

*Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---



# LA PERTINENCE ET L'EFFICACITÉ DU MARKETING DURABLE : EXPLORATION DES MOTIVATIONS ET DES FREINS DES CONSOMMATEURS DANS LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION ET DES BOISSONS.

Jury :  
Promoteur :  
Anne-Christine  
CADIAT  
Lecteur(s) :  
Anne NIHANT

Mémoire présenté par  
**Zainab ALJBOURY**  
En vue de l'obtention du diplôme de  
MASTER EN SCIENCES DE GESTION  
Année académique 2025/2026



---

*Ecole de Gestion de l'Université de Liège*



## Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier les entreprises qui ont accepté de participer à cette recherche et qui ont pris le temps de répondre à mes questions, notamment Anne Nihant et Christophe Deharre.

J'aimerais ensuite remercier ma superviseur, Madame Anne-Christine Cadiat, pour sa disponibilité, ses conseils précieux et son accompagnement tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également les répondants ayant accepté de participer aux entretiens pour leur temps et la richesse de leurs réponses.

Finalement, je remercie mes proches pour leur soutien tout au long de cette année de Master. Je pense tout particulièrement à mes sœurs pour leurs relectures, ainsi qu'à mon fiancé, Mohammed, pour son soutien constant tout au long de ce travail. Je remercie également ma famille et mes amies pour leurs encouragements.

# Table des matières

|                                                                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>CHAPITRE 1 - INTRODUCTION .....</b>                                                                                      | <b>7</b>  |
| 1.1. CONTEXTE : L'IMPORTANCE CROISSANTE DE LA DURABILITÉ ET DU MARKETING DURABLE.....                                       | 7         |
| 1.2. PROBLÉMATIQUE.....                                                                                                     | 8         |
| 1.3. JUSTIFICATION DU CHOIX DU SUJET .....                                                                                  | 8         |
| 1.3.1. Justification académique.....                                                                                        | 8         |
| 1.3.2. Justification managériale .....                                                                                      | 9         |
| 1.3.3. Pertinence du choix des secteurs café et chocolat.....                                                               | 9         |
| 1.4. OBJECTIFS ET QUESTIONS DE RECHERCHE .....                                                                              | 10        |
| 1.5. STRUCTURE DU MÉMOIRE.....                                                                                              | 10        |
| <b>CHAPITRE 2 – REVUE DE LA LITTÉRATURE.....</b>                                                                            | <b>12</b> |
| 2.1. INTRODUCTION DU CHAPITRE ET CLARIFICATION CONCEPTUELLE .....                                                           | 12        |
| 2.1.1. Définition du marketing durable .....                                                                                | 12        |
| 2.1.2. Distinction entre marketing durable, RSE et consommation responsable.....                                            | 12        |
| 2.1.3. Spécificités et enjeux du marketing durable dans le secteur agroalimentaire .....                                    | 12        |
| 2.2. LE MARKETING DURABLE : INTÉGRATION STRATÉGIQUE, CRÉDIBILITÉ ET LÉGITIMITÉ PERÇUE .....                                 | 13        |
| 2.2.1. Du green marketing au marketing durable : vers l'intégration stratégique.....                                        | 13        |
| 2.2.2. Crédibilité et légitimité perçue .....                                                                               | 13        |
| 2.2.3. Storytelling et réduction de la distance psychologique .....                                                         | 14        |
| 2.2.4. Les risques de greenwashing et de scepticisme.....                                                                   | 14        |
| 2.3. MARKETING DURABLE ET CRÉATION DE VALEUR PERÇUE : ENTRE DIFFÉRENCIATION, QUALITÉ ET PARADOXE DE PERFORMANCE .....       | 15        |
| 2.3.1. La notion de valeur perçue .....                                                                                     | 15        |
| 2.3.2. Durabilité et perception de qualité.....                                                                             | 15        |
| 2.3.3. Le paradoxe de performance et la sustainability liability.....                                                       | 16        |
| 2.3.4. Prix, premiumisation et valeur symbolique .....                                                                      | 16        |
| 2.3.5. Packaging, image de marque et confiance.....                                                                         | 16        |
| 2.4. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE AUX INITIATIVES DURABLES : MOTIVATIONS, FREINS ET HÉTÉROGÉNÉITÉ DES PROFILS ..... | 17        |
| 2.4.1. Motivations éthiques et valeurs personnelles.....                                                                    | 17        |
| 2.4.2. Motivations symboliques et identitaires.....                                                                         | 17        |
| 2.4.3. Les freins économiques et cognitifs .....                                                                            | 18        |
| 2.4.4. Habitudes de consommation et routines.....                                                                           | 18        |
| 2.4.5. L'hétérogénéité des profils consommateurs.....                                                                       | 18        |
| 2.5. L'ÉCART ATTITUDE-COMPORTEMENT : D'UNE INCOHÉRENCE APPARENTE À UN SYSTEM DE CHOIX CONTRAINT .....                       | 19        |
| 2.5.1. Définition de l'attitude-behavior gap.....                                                                           | 19        |
| 2.5.2. La théorie du comportement planifié .....                                                                            | 19        |
| 2.5.3. Rationalité limitée et heuristique.....                                                                              | 19        |
| 2.5.4. Distance psychologique et comportements durables.....                                                                | 20        |
| 2.5.5. Réduction des frictions comportementales et nudges.....                                                              | 20        |
| 2.6. SPÉCIFICITÉS DES FILIÈRES CHOCOLAT ET CAFÉ.....                                                                        | 21        |
| 2.6.1. Les chaînes d'approvisionnement mondialisées .....                                                                   | 21        |
| 2.6.2. Les enjeux sociaux et environnementaux des filières.....                                                             | 21        |
| 2.6.3. La dimension hédonique du chocolat et du café.....                                                                   | 21        |
| 2.6.4. Labels, traçabilité et crédibilité .....                                                                             | 22        |
| 2.7. CADRE CONCEPTUEL ET DIMENSIONS D'ANALYSE .....                                                                         | 22        |
| 2.7.1. Construction du cadre conceptuel.....                                                                                | 22        |
| 2.7.2. . Présentation des dimensions d'analyse .....                                                                        | 23        |
| 2.7.3. Lien avec l'étude empirique.....                                                                                     | 23        |
| <b>CHAPITRE 3 – MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .....</b>                                                                      | <b>25</b> |
| 3.1. POSITIONNEMENT ÉPISTÉMOLOGIQUE .....                                                                                   | 25        |
| 3.2. NATURE DE LA RECHERCHE .....                                                                                           | 25        |
| 3.3. APPROCHE DE RECHERCHE .....                                                                                            | 26        |

|                                                          |                                                                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.                                                     | STRATÉGIE DE RECHERCHE .....                                                                             | 26        |
| 3.5.                                                     | MÉTHODES DE COLLECTE DES DONNÉES .....                                                                   | 27        |
| 3.6.                                                     | STRATÉGIE D'ÉCHANTILLONNAGE .....                                                                        | 29        |
| 3.7.                                                     | ANALYSE DES DONNÉES.....                                                                                 | 32        |
| 3.8.                                                     | VALIDITÉ ET FIABILITÉ DE LA RECHERCHE .....                                                              | 33        |
| <b>CHAPITRE 4 – ANALYSE DES RÉSULTATS .....</b>          |                                                                                                          | <b>34</b> |
| 4.1.                                                     | ANALYSE DES RÉSULTATS – ENTREPRISES.....                                                                 | 34        |
| 4.1.1.                                                   | <i>Perception du rôle de la durabilité dans la décision d'achat .....</i>                                | <i>34</i> |
| 4.1.2.                                                   | <i>Contraintes et limites liées à la mise en œuvre de la durabilité.....</i>                             | <i>35</i> |
| 4.1.3.                                                   | <i>Évolution du contexte et transformation des attentes des consommateurs .....</i>                      | <i>36</i> |
| 4.1.4.                                                   | <i>Synthèse des résultats – Entreprises.....</i>                                                         | <i>36</i> |
| 4.2.                                                     | ANALYSE DES RÉSULTATS – CONSOMMATEURS .....                                                              | 37        |
| 4.2.1.                                                   | <i>Perception du rôle de la durabilité dans la décision d'achat .....</i>                                | <i>37</i> |
| 4.2.2.                                                   | <i>Critères dominants dans la décision d'achat .....</i>                                                 | <i>38</i> |
| 4.2.3.                                                   | <i>Influence de la communication durable sur la perception des marques.....</i>                          | <i>39</i> |
| 4.2.4.                                                   | <i>Motivations à l'achat de produits durables .....</i>                                                  | <i>39</i> |
| 4.2.5.                                                   | <i>Freins à l'achat de produits durables.....</i>                                                        | <i>40</i> |
| 4.2.6.                                                   | <i>Écart entre attitudes et comportements.....</i>                                                       | <i>41</i> |
| 4.2.7.                                                   | <i>Synthèse des résultats – Consommateurs.....</i>                                                       | <i>42</i> |
| <b>CHAPITRE 5 – DISCUSSIONS .....</b>                    |                                                                                                          | <b>47</b> |
| 5.1.                                                     | UNE ADHÉSION À LA DURABILITÉ SANS ACTIVATION COMPORTEMENTALE : UNE RATIONALITÉ CONTRAINTE .....          | 47        |
| 5.2.                                                     | LA DOMINATION DES CRITÈRES ÉCONOMIQUES ET SENSORIELS : UNE HIÉRARCHISATION IMPLICITE DES PRIORITÉS ..... | 48        |
| 5.3.                                                     | LA CRÉDIBILITÉ DES ENGAGEMENTS : ENTRE LEVIER DE CONFIANCE ET SOURCE DE SCEPTICISME .....                | 49        |
| 5.4.                                                     | UN DÉALIGNEMENT STRUCTUREL ENTRE STRATÉGIES D'ENTREPRISE ET COMPORTEMENTS CONSOMMATEURS.....             | 50        |
| 5.5.                                                     | REPENSER LE RÔLE DU MARKETING DURABLE : VERS UNE INTÉGRATION DANS LA PROPOSITION DE VALEUR .....         | 51        |
| <b>CHAPITRE 6 – CONCLUSIONS.....</b>                     |                                                                                                          | <b>53</b> |
| 6.1.                                                     | RÉSUMÉ .....                                                                                             | 53        |
| 6.2.                                                     | IMPLICATIONS ET RECOMMANDATIONS MANAGÉRIALES .....                                                       | 54        |
| 6.2.1.                                                   | <i>Intégrer la durabilité comme un attribut de qualité et non comme un argument moral isolé .....</i>    | <i>54</i> |
| 6.2.2.                                                   | <i>Réduire l'effort cognitif lié aux choix durables.....</i>                                             | <i>55</i> |
| 6.2.3.                                                   | <i>Réduire la distance psychologique par le storytelling et la traçabilité.....</i>                      | <i>55</i> |
| 6.2.4.                                                   | <i>Développer une stratégie d'accessibilité progressive par la fractionnalisation de l'offre.....</i>    | <i>56</i> |
| 6.2.5.                                                   | <i>Adapter les stratégies de durabilité à l'hétérogénéité des profils consommateurs.....</i>             | <i>57</i> |
| 6.3.                                                     | CONTRIBUTIONS THÉORIQUES .....                                                                           | 58        |
| 6.4.                                                     | PISTES DE RECHERCHE FUTURES.....                                                                         | 59        |
| <b>LISTE DES PERSONNES RESSOURCES.....</b>               |                                                                                                          | <b>62</b> |
| <b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....</b>                  |                                                                                                          | <b>63</b> |
| ARTICLES SCIENTIFIQUES .....                             |                                                                                                          | 63        |
| OUVRAGES .....                                           |                                                                                                          | 66        |
| RAPPORTS INSTITUTIONNELS ET DOCUMENTS OFFICIELS .....    |                                                                                                          | 66        |
| SOURCES ACADÉMIQUES ET SUPPORTS DE COURS .....           |                                                                                                          | 66        |
| SITES INTERNET ET SOURCES PROFESSIONNELLES .....         |                                                                                                          | 66        |
| UTILISATION DES OUTILS D'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ..... |                                                                                                          | 67        |
| <b>ANNEXES .....</b>                                     |                                                                                                          | <b>68</b> |
| GUIDES D'ENTRETIENS.....                                 |                                                                                                          | 68        |
| RETRANSCRIPTIONS DES INTERVIEWS .....                    |                                                                                                          | 83        |

## **Glossaire**

**RSE** – Responsabilité Sociétale des Entreprises

**WWF** (World Wide Fund for Nature) – Fonds mondial pour la nature, organisation non gouvernementale internationale de protection de l'environnement

**B2B** – Business-to-Business

**B2C** – Business-to-Customers

**ODD** – Objectifs de Développement Durables, établis par l'ONU pour répondre aux défis mondiaux (environnement, pauvreté, gouvernance)

## Chapitre 1 - Introduction

### 1.1. Contexte : l'importance croissante de la durabilité et du marketing durable

Au cours des dernières décennies, les préoccupations environnementales et sociales ont pris une place croissante dans les stratégies des entreprises et dans les attentes des consommateurs. Dans ce contexte, le marketing durable, également appelé green marketing, s'est progressivement développé comme une approche visant à concilier performance économique et responsabilité environnementale (Peattie & Crane, 2005 ; Kotler, 2011). Les entreprises, notamment dans le secteur de l'alimentation et des boissons, multiplient ainsi les initiatives liées aux labels, aux emballages écologiques ou à la communication responsable.

Parallèlement, de nombreux consommateurs expriment une sensibilité accrue aux enjeux environnementaux et sociaux et déclarent vouloir adopter des comportements de consommation plus responsables (Carrington et al., 2010). Toutefois, la littérature met en évidence un décalage persistant entre ces intentions déclarées et les comportements d'achat effectifs, phénomène désigné sous le terme d'attitude-behavior gap (Auger & Devinney, 2007 ; Young et al., 2010). Malgré une image généralement positive des produits durables, les décisions d'achat restent souvent influencées par des critères plus immédiats tels que le prix, les habitudes, la praticité ou la perception de la qualité.

Le secteur de l'alimentation et des boissons constitue un terrain particulièrement pertinent pour étudier les comportements de consommation durable. Les produits alimentaires font l'objet d'achats fréquents et sont largement évalués à travers des critères sensoriels et expérientiels tels que le goût, la qualité perçue et le plaisir de consommation, ce qui peut réduire l'influence des considérations de durabilité lors de la décision d'achat (Grunert, 2011). Ce secteur présente également des enjeux importants en matière de durabilité, notamment liés aux émissions de gaz à effet de serre, à la déforestation, à l'utilisation des ressources naturelles et aux conditions de production (FAO, 2019 ; Willett et al., 2019). Dans ce contexte, les labels et certifications visant à orienter les comportements de consommation se multiplient, tout en pouvant générer une certaine confusion ou méfiance chez les consommateurs (Aertsens et al., 2011).

Cette recherche se concentre plus spécifiquement sur les filières du chocolat et du café, deux catégories de produits fortement ancrées dans les habitudes de consommation en Belgique. Le café figure parmi les boissons les plus consommées du pays, tandis que le chocolat occupe une place importante dans la culture alimentaire belge (Javry, 2023 ; hub.brussels, 2021). Ces filières sont également particulièrement exposées aux enjeux de durabilité liés à la traçabilité, aux conditions de production, au commerce équitable et aux chaînes d'approvisionnement mondialisées (Ponte, 2002 ; Barrientos, 2013). Elles constituent dès lors un terrain pertinent pour analyser la manière dont les initiatives de marketing durable influencent les perceptions et les comportements des consommateurs.

Dans ce contexte, il apparaît pertinent de s'interroger sur la capacité du marketing durable à influencer efficacement les comportements dans ce secteur spécifique. Dans quelle mesure les stratégies mises en place par les entreprises parviennent-elles à répondre aux attentes des consommateurs ? Quels sont les facteurs qui encouragent ou, au contraire, freinent l'achat de produits durables ?

## **1.2. Problématique**

Malgré l'intérêt croissant des consommateurs pour les enjeux environnementaux et sociaux, les comportements d'achat observés dans le secteur de l'alimentation et des boissons ne reflètent pas toujours les attitudes positives exprimées en faveur de la durabilité (Carrington et al., 2010 ; Vermeir & Verbeke, 2006). De nombreuses entreprises ont intégré le marketing durable au cœur de leur stratégie, en mettant en avant des engagements liés à la responsabilité environnementale, à l'éthique de leurs pratiques ou à la transparence de leur communication (Peattie & Belz, 2010 ; Kotler, 2011).

Toutefois, l'efficacité réelle de ces démarches marketing demeure sujette à débat. La littérature met en évidence un écart persistant entre les intentions déclarées des consommateurs et leurs comportements d'achat effectifs, phénomène désigné sous le terme d'« attitude-behavior gap » (Carrington et al., 2010 ; Vermeir & Verbeke, 2006). Cet écart est particulièrement visible lorsque les produits durables impliquent un prix plus élevé ou des compromis perçus en termes de qualité, de goût ou de disponibilité (Dethier et al., 2025).

Dans ce contexte, il apparaît nécessaire d'explorer la pertinence et l'efficacité du marketing durable dans le secteur de l'alimentation et des boissons, en particulier à travers l'étude des filières du chocolat et du café.

## **1.3. Justification du choix du sujet**

### *1.3.1. Justification académique*

La littérature consacrée au marketing durable s'intéresse de plus en plus à la compréhension des comportements de consommation responsables et aux réactions des consommateurs face aux initiatives durables des entreprises (Peattie & Belz, 2010 ; Joshi & Rahman, 2015). De nombreux travaux mettent en évidence l'existence d'un décalage entre les attitudes favorables à la durabilité et les comportements d'achat réels, phénomène désigné sous le terme **d'attitude-behavior gap** (Carrington et al., 2010 ; Vermeir & Verbeke, 2006).

Toutefois, les recherches existantes reposent encore majoritairement sur des approches quantitatives centrées sur les intentions déclarées des consommateurs (Munro et al., 2023). Bien qu'elles permettent d'identifier certaines tendances générales, elles ne permettent pas toujours de comprendre les mécanismes concrets et les arbitrages influençant les décisions d'achat. Une approche qualitative appliquée à un contexte sectoriel précis apparaît dès lors pertinente afin d'explorer plus finement les logiques réelles de consommation durable.

Le choix des filières du chocolat et du café s'inscrit dans cette logique. Ces secteurs sont fortement associés à des enjeux de durabilité liés aux conditions de production, au commerce équitable et à la traçabilité des matières premières (Ponte, 2002 ; Raynolds, 2009 ; Grabs, 2020). Cette recherche propose ainsi une étude qualitative appliquée à deux entreprises belges actives dans ces filières afin d'analyser la manière dont les engagements durables sont intégrés dans les stratégies marketing et perçus par les consommateurs.

### *1.3.2. Justification managériale*

D'un point de vue managérial, le développement de stratégies de marketing durable représente un enjeu stratégique majeur pour les entreprises du secteur alimentaire. Lorsqu'elles sont perçues comme crédibles et cohérentes, les initiatives responsables peuvent renforcer la confiance des consommateurs et contribuer à la différenciation des marques (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). À l'inverse, une communication jugée opportuniste peut générer du scepticisme et nuire à l'image de l'entreprise (Dessart & Standaert, 2023). Cependant, un niveau élevé de scepticisme persiste chez les consommateurs. Ce phénomène se définit comme une tendance générale à douter de la véracité des affirmations environnementales des entreprises. Cette méfiance est particulièrement alimentée par les risques de greenwashing. Dans ce contexte, les labels, la traçabilité et un storytelling authentique apparaissent comme des leviers indispensables pour restaurer la confiance (Mohr, Eroglu & Ellen, 1998).

### *1.3.3. Pertinence du choix des secteurs café et chocolat*

Le choix des filières du café et du chocolat se justifie également par leur forte exposition aux enjeux de durabilité et leur importance dans la consommation quotidienne. Ces produits, largement consommés à l'échelle mondiale, sont associés à des problématiques sociales et environnementales bien documentées, telles que les conditions de travail des producteurs, la volatilité des prix ou encore l'impact environnemental des cultures (Ponte, 2002 ; Barrientos, 2013). Par ailleurs, ils constituent des catégories de produits où les labels éthiques (commerce équitable, bio, Rainforest Alliance, etc.) sont particulièrement visibles et influencent potentiellement les décisions d'achat (Raynolds, 2009 ; Grabs, 2020).

Ces filières sont de plus en plus soumises à des exigences réglementaires accrues en matière de responsabilité sociétale des entreprises (RSE), notamment à travers des dispositifs européens visant à renforcer la transparence, la traçabilité et le respect des droits humains dans les chaînes d'approvisionnement (Commission européenne, 2022). Ces évolutions impliquent des coûts supplémentaires pour les entreprises, liées à l'adaptation de leurs pratiques et à la mise en conformité avec ces nouvelles normes. Dans ce contexte, il devient pertinent de s'interroger sur la sensibilité réelle des consommateurs à ces efforts : malgré l'augmentation des investissements en matière de durabilité, les comportements d'achat restent-ils relativement inchangés, prolongeant ainsi l'« attitude-behavior gap » identifié dans la littérature ?

#### **1.4. Objectifs et questions de recherche**

L'objectif général de ce mémoire est d'analyser la perception de la pertinence et de l'efficacité du marketing durable à travers l'étude de deux entreprises belges du secteur de l'alimentation et des boissons, actives respectivement dans les filières du chocolat et du café : Benoît Nihant et Charles Liégeois.

Plus précisément, cette recherche vise à comprendre comment ces entreprises traduisent leurs engagements durables dans leurs stratégies marketing et dans quelle mesure ces démarches influencent la perception, la confiance et le comportement d'achat des consommateurs.

Les objectifs spécifiques de la recherche sont les suivants :

- Analyser les stratégies de marketing durable mises en œuvre par Benoît Nihant et Charles Liégeois et leur intégration dans le positionnement global des marques ;
- Identifier les motivations et les freins des consommateurs face aux produits durables proposés par ces entreprises ;
- Évaluer l'efficacité perçue de ces démarches en termes d'image, de différenciation et de fidélisation ;
- Formuler des recommandations visant à renforcer la cohérence et l'impact des pratiques de marketing durable dans le secteur de l'alimentation et des boissons.

À partir de ces objectifs, la recherche cherche à répondre aux questions suivantes :

- Comment Benoît Nihant et Charles Liégeois mettent-elles en œuvre le marketing durable dans leurs stratégies respectives ?
- Comment ces démarches sont-elles perçues par les consommateurs et comment influencent-elles leur réflexion et leur comportement d'achat ?
- Quels sont les principaux freins et leviers liés à l'adoption de produits durables dans les filières du chocolat et du café ?
- Quelles bonnes pratiques peuvent être dégagées afin de renforcer l'impact du marketing durable dans le secteur de l'alimentation et des boissons ?

#### **1.5. Structure du mémoire**

Le premier chapitre constitue l'introduction du mémoire. Il présente le contexte de la recherche, la problématique étudiée, la justification académique et managériale du sujet ainsi que les objectifs et les questions de recherche.

Le deuxième chapitre expose la revue de la littérature consacrée au marketing durable, à la création de valeur et au comportement du consommateur. Il permet d'ancrer la recherche dans les travaux existants et de mettre en évidence les principaux concepts mobilisés.

Le troisième chapitre décrit la méthodologie adoptée. Il précise le positionnement de la recherche, la stratégie d'étude de cas multiple retenue, les modalités de collecte des données (entretiens et analyse documentaire) ainsi que la méthode d'analyse utilisée.

Le quatrième chapitre présente les résultats de l'analyse empirique en mettant en évidence les stratégies mises en place par les entreprises étudiées, la perception des consommateurs et les freins identifiés.

Le cinquième chapitre discute ces résultats à la lumière du cadre théorique et des travaux existants, tout en formulant des recommandations managériales destinées aux entreprises du secteur alimentaire.

Enfin, le dernier chapitre conclut le mémoire en résumant les principaux enseignements de la recherche et en soulignant ses limites.

## Chapitre 2 – Revue de la littérature

### 2.1. Introduction du chapitre et clarification conceptuelle

Ce chapitre vise à construire le cadre théorique permettant d'analyser la pertinence et les limites du marketing durable dans les filières du chocolat et du café. L'objectif est de comprendre pourquoi les initiatives de durabilité, bien que souvent valorisées par les consommateurs, ne se traduisent pas systématiquement en comportements d'achat effectifs (Peattie & Belz, 2010 ; Kotler, 2011 ; Vermeir & Verbeke, 2006).

#### 2.1.1. Définition du marketing durable

Le marketing durable se définit comme la conception, le développement et la promotion de produits ou services qui satisfont les besoins des consommateurs actuels tout en préservant et régénérant les ressources naturelles et sociales pour les générations futures. Selon Peattie et Belz (2010), cette approche ne se limite pas à une simple technique de vente, mais représente un engagement stratégique à long terme visant à concilier les impératifs économiques de l'entreprise avec la responsabilité écologique et l'équité sociale. Plus qu'une évolution sectorielle, le marketing durable exige une transformation profonde et globale des modèles d'affaires traditionnels (Kumar et al., 2012), redéfinissant ainsi la manière dont la valeur est créée et partagée au sein de la société.

#### 2.1.2. Distinction entre marketing durable, RSE et consommation responsable

Le marketing durable doit être distingué de notions proches telles que la RSE ou la consommation responsable. La RSE renvoie aux engagements globaux des entreprises sur les plans social, environnemental et économique, tandis que le marketing durable concerne leur intégration dans l'offre, la communication et la relation avec les consommateurs (Peattie & Belz, 2010 ; Kotler, 2011). La consommation responsable désigne, quant à elle, les choix d'achat influencés par des considérations éthiques ou environnementales (Vermeir & Verbeke, 2006 ; Joshi & Rahman, 2015). Cette distinction est importante, car l'efficacité du marketing durable dépend de la manière dont les engagements des entreprises sont perçus et intégrés par les consommateurs.

#### 2.1.3. Spécificités et enjeux du marketing durable dans le secteur agroalimentaire

La littérature montre que les initiatives responsables peuvent renforcer l'image de marque, la confiance et la valeur perçue lorsqu'elles sont jugées crédibles et cohérentes (Bhattacharya & Sen, 2004 ; Du et al., 2010). Toutefois, ces effets ne conduisent pas automatiquement à l'achat. Plusieurs travaux mettent en évidence un écart entre attitudes favorables et comportements effectifs, connu sous le nom d'attitude-behavior gap (Carrington, Neville & Whitwell, 2010 ; Sheeran, 2002 ; Vermeir & Verbeke, 2006). Cet écart s'explique par des arbitrages liés au prix, aux habitudes, aux contraintes cognitives ou encore au contexte d'achat (Simon, 1955 ; Kahneman, 2011 ; White et al., 2019).

Le secteur de l'alimentation et des boissons constitue un terrain particulièrement pertinent pour analyser ces tensions. Les décisions d'achat y reposent à la fois sur des dimensions fonctionnelles, sensorielles et symboliques, telles que le goût, la qualité perçue, le prix ou l'image de marque (Grunert et al., 2014 ; Petrescu et al., 2022). Dans les filières du chocolat et du café, ces enjeux sont renforcés par des problématiques de traçabilité, de commerce équitable et de chaînes d'approvisionnement globalisées (Ponte, 2002 ; Raynolds, 2009 ; Barrientos, 2013 ; Grabs, 2020).

## **2.2. Le marketing durable : intégration stratégique, crédibilité et légitimité perçue**

### *2.2.1. Du green marketing au marketing durable : vers l'intégration stratégique*

Le marketing durable s'est développé en réponse aux critiques adressées aux modèles de consommation centrés sur la croissance intensive et la performance à court terme. Peattie et Crane (2005) montrent que les premières formes de « green marketing » reposaient souvent sur une communication environnementale superficielle plutôt que sur une transformation réelle des pratiques de l'entreprise. Dans un contexte marqué par la multiplication des discours responsables, cette situation renforce les risques de scepticisme et de confusion chez les consommateurs (Delmas & Burbano, 2011 ; White et al., 2019).

Le marketing durable ne peut dès lors être réduit à une simple stratégie promotionnelle. Peattie et Belz (2010) le définissent comme une approche intégrant les enjeux environnementaux et sociaux dans la création de valeur. Cette logique implique une intégration de la durabilité dans l'ensemble du modèle d'affaires : conception, approvisionnement, production, distribution et communication. Kotler (2011) souligne également que la durabilité devient un élément structurant de la stratégie des entreprises face à l'évolution des attentes sociétales et concurrentielles.

Cette approche rejoint la logique de création de valeur partagée développée par Porter et Kramer (2011). Selon ces auteurs, les enjeux sociaux et environnementaux ne doivent plus être considérés comme des contraintes externes à la performance économique, mais comme des dimensions susceptibles de renforcer la compétitivité et la légitimité des entreprises. Plusieurs travaux montrent ainsi que les initiatives responsables peuvent améliorer la réputation, renforcer la confiance et favoriser l'identification des consommateurs à la marque (Bhattacharya & Sen, 2004 ; Du et al., 2010 ; Mohr et al., 2001). Toutefois, ces effets positifs demeurent conditionnels : ils dépendent fortement de la manière dont les engagements sont perçus par les consommateurs et de leur cohérence avec les pratiques réelles de l'entreprise.

### *2.2.2. Crédibilité et légitimité perçue*

La crédibilité apparaît comme un élément central du marketing durable. Du, Bhattacharya et Sen (2010) montrent que les initiatives responsables produisent des effets positifs lorsqu'elles sont perçues comme sincères, cohérentes avec l'identité de l'entreprise et soutenues par des actions

concrètes. À l'inverse, une communication jugée opportuniste peut renforcer le scepticisme et détériorer la confiance envers la marque (Delmas & Burbano, 2011 ; Mohr et al., 2001).

La notion de légitimité perçue permet d'approfondir cette analyse. Une entreprise apparaît légitime lorsque ses actions sont perçues comme cohérentes avec les attentes sociales et avec son identité de marque. Dans cette perspective, la durabilité devient crédible lorsqu'elle est intégrée de manière structurelle aux pratiques de l'entreprise et non utilisée comme simple argument promotionnel (Peattie & Crane, 2005 ; Dessart & Standaert, 2023).

### *2.2.3. Storytelling et réduction de la distance psychologique*

Le storytelling, défini comme l'utilisation de récits de marque visant à donner du sens aux engagements de l'entreprise et à créer une proximité émotionnelle avec les consommateurs, joue un rôle important dans la construction de l'authenticité perçue. Dessart et Standaert (2023) soulignent que l'authenticité constitue une dimension centrale de la communication durable et que le storytelling permet de rendre les engagements de durabilité plus crédibles et engageants. Dans le secteur alimentaire, ces récits mettent fréquemment en avant l'origine des matières premières, les producteurs ou le savoir-faire artisanal afin de renforcer la confiance et la perception d'authenticité des produits (Raynolds, 2009 ; Grabs, 2020).

Cette logique peut être analysée à travers la Construal Level Theory développée par Trope et Liberman (2010), selon laquelle les individus ont tendance à percevoir certains enjeux comme plus ou moins proches psychologiquement, notamment en fonction de leur distance temporelle, géographique ou sociale. Les problématiques environnementales et sociales liées aux chaînes d'approvisionnement mondialisées sont ainsi souvent perçues comme abstraites et éloignées du quotidien des consommateurs. Dans les filières du chocolat et du café, le storytelling et la mise en avant de l'origine des produits peuvent contribuer à réduire cette distance en rapprochant symboliquement les consommateurs des producteurs et des lieux de production (Dessart & Standaert, 2023). Les approches "bean-to-bar" ou les récits liés à l'origine des grains participent ainsi à renforcer l'authenticité, la qualité perçue et la crédibilité des engagements responsables.

### *2.2.4. Les risques de greenwashing et de scepticisme*

Le storytelling et la communication durable comportent toutefois des risques de greenwashing lorsqu'ils ne reposent pas sur des pratiques réelles. Delmas et Burbano (2011) définissent le greenwashing comme une communication environnementale positive ne correspondant pas aux pratiques effectives de l'entreprise. Cette situation est renforcée par l'asymétrie d'information entre entreprises et consommateurs, ces derniers ne disposant pas toujours des ressources nécessaires pour vérifier les engagements affichés (Grunert et al., 2014 ; White et al., 2019).

Le scepticisme apparaît alors comme une réaction face à cette incertitude. Les consommateurs réagissent plus favorablement aux initiatives responsables lorsqu'ils perçoivent une cohérence entre les discours et les pratiques réelles de l'entreprise (Mohr et al., 2001). Les labels et certifications peuvent contribuer à renforcer cette crédibilité, mais leur efficacité dépend de leur compréhension et de la confiance qu'ils inspirent (Grunert et al., 2014 ; Hainmueller et al., 2015).

Dans les filières du chocolat et du café, les entreprises mobilisent différentes formes de marketing durable, allant de la valorisation de l'origine et du savoir-faire artisanal à l'utilisation de certifications et de dispositifs de traçabilité (Raynolds, 2009 ; Grabs, 2020). La littérature montre toutefois que l'efficacité de ces démarches dépend moins de la présence d'un discours responsable que de sa crédibilité perçue et de sa cohérence avec les pratiques réelles de l'entreprise (Du et al., 2010 ; Dessart & Standaert, 2023 ; Delmas & Burbano, 2011).

## **2.3. Marketing durable et création de valeur perçue : entre différenciation, qualité et paradoxe de performance**

### *2.3.1. La notion de valeur perçue*

Au-delà de sa dimension stratégique, le marketing durable est également étudié sous l'angle de la création de valeur perçue. Plusieurs travaux montrent que les initiatives responsables peuvent renforcer l'image de marque, la confiance et l'attachement des consommateurs envers l'entreprise (Bhattacharya & Sen, 2004 ; Du et al., 2010 ; Ullah, 2021). Cette relation entre durabilité et création de valeur ne peut être considérée comme automatique. L'impact des engagements responsables dépend fortement de la manière dont ils sont interprétés par les consommateurs et de leur compatibilité avec les attentes fondamentales associées au produit (White et al., 2019 ; Petrescu et al., 2022).

Zeithaml (1988) définit la valeur perçue comme l'évaluation réalisée par le consommateur à partir d'un arbitrage entre les bénéfices perçus et les coûts associés au produit. Dans le secteur alimentaire, cette évaluation combine des attributs intrinsèques — tels que le goût ou la qualité sensorielle — et des attributs extrinsèques comme le prix, l'origine, les labels ou l'image de marque (Grunert et al., 2014 ; Petrescu et al., 2022).

### *2.3.2. Durabilité et perception de qualité*

La durabilité peut agir comme un attribut extrinsèque renforçant la valeur perçue du produit. Les consommateurs associent parfois les engagements responsables à des idées de qualité supérieure, d'authenticité ou de meilleure maîtrise de la production (Petrescu et al., 2022 ; White et al., 2019). Dans les filières du chocolat et du café, la traçabilité, l'origine des matières premières ou les relations avec les producteurs peuvent ainsi renforcer simultanément la confiance et la perception qualitative du produit (Grabs, 2020 ; Raynolds, 2009).

Cependant, cette relation reste ambivalente. Luchs et al. (2010) mettent en évidence le phénomène de *sustainability liability*, selon lequel certains consommateurs perçoivent un compromis potentiel

entre durabilité et performance produit. Un produit fortement associé à des attributs environnementaux peut parfois être jugé moins performant sur des dimensions essentielles telles que le plaisir ou la qualité sensorielle.

### *2.3.3. Le paradoxe de performance et la sustainability liability*

Cette tension apparaît particulièrement dans les produits alimentaires à forte dimension hédonique. Le chocolat et le café sont associés au plaisir, à l'expérience sensorielle et aux habitudes quotidiennes (Petrescu et al., 2022 ; White et al., 2019). Dans ce contexte, les consommateurs valorisent les engagements responsables principalement lorsqu'ils renforcent l'expérience produit sans compromettre le goût ou la qualité perçue (Luchs et al., 2010).

Les initiatives durables sont ainsi davantage associées à des produits premium ou artisanaux, dans lesquels l'authenticité, le savoir-faire et la maîtrise de la production sont déjà valorisés (Bhattacharya & Sen, 2004 ; Petrescu et al., 2022). Dans le chocolat *bean-to-bar* ou le café de spécialité, la durabilité peut alors renforcer la perception d'un produit plus qualitatif et authentique (Grabs, 2020 ; Ponte, 2002).

### *2.3.4. Prix, premiumisation et valeur symbolique*

Le prix joue également un rôle important dans la construction de la valeur perçue. Dans certains cas, un prix élevé peut être interprété comme un signal de qualité, d'authenticité ou de production responsable (Petrescu et al., 2022 ; Hainmueller et al., 2015). Cette logique est particulièrement visible dans les segments premium du chocolat et du café, où le surcoût peut être associé à une meilleure qualité des matières premières ou à un savoir-faire artisanal.

Toutefois, cette relation reste ambiguë. Si le prix peut renforcer la valeur perçue pour certains consommateurs, il constitue également un frein important lorsque le différentiel de prix est jugé trop élevé (Auger & Devinney, 2007 ; Vermeir & Verbeke, 2006).

### *2.3.5. Packaging, image de marque et confiance*

Dans le secteur alimentaire, le packaging et l'image de marque jouent un rôle important dans la perception des engagements durables. Le packaging constitue souvent le premier point de contact entre le consommateur et le produit et influence directement les perceptions de qualité, d'authenticité et de confiance (Grunert et al., 2014). Les entreprises mobilisent ainsi différents codes visuels associés à la naturalité, à la transparence ou à l'artisanat, tels que les couleurs sobres, les matériaux recyclables, les références à l'origine des produits ou encore les éléments graphiques évoquant le savoir-faire traditionnel.

L'image de marque participe également à la construction de la confiance envers les initiatives durables. Selon Bhattacharya et Sen (2004), les consommateurs accordent davantage de crédibilité aux engagements responsables lorsqu'ils apparaissent cohérents avec l'identité globale de l'entreprise. Cette cohérence peut être renforcée par des éléments concrets tels que les certifications, les

informations de traçabilité ou les récits liés à l'origine des matières premières (Dessart & Standaert, 2023 ; Grunert et al., 2014).

Toutefois, l'efficacité de ces dispositifs reste fortement conditionnelle. Lorsque le packaging ou la communication sont perçus comme artificiels, exagérés ou incohérents avec les pratiques réelles de l'entreprise, ils peuvent renforcer le scepticisme des consommateurs et alimenter les perceptions de greenwashing (Delmas & Burbano, 2011 ; White et al., 2019). Ainsi, le packaging et l'image de marque ne renforcent la confiance que lorsqu'ils s'inscrivent dans une démarche perçue comme cohérente et crédible.

## **2.4. Le comportement du consommateur face aux initiatives durables : motivations, freins et hétérogénéité des profils**

### *2.4.1. Motivations éthiques et valeurs personnelles*

Les recherches sur la consommation durable montrent que les consommateurs expriment généralement des attitudes favorables envers les enjeux sociaux et environnementaux (Vermeir & Verbeke, 2006 ; Joshi & Rahman, 2015 ; White et al., 2019). Toutefois, ces attitudes ne permettent pas à elles seules de prédire les comportements d'achat effectifs. La décision d'acheter un produit durable résulte d'un arbitrage entre motivations individuelles, contraintes économiques, habitudes de consommation et perceptions de qualité (Carrington et al., 2010 ; Sheeran, 2002).

Certaines motivations sont liées aux valeurs personnelles et aux préoccupations éthiques. Les consommateurs peuvent rechercher des produits perçus comme plus respectueux de l'environnement ou des producteurs, afin de rester cohérents avec leur identité et leurs convictions (Vermeir & Verbeke, 2006 ; White et al., 2019). Cette logique rejoint la théorie Value-Belief-Norm de Stern et al. (1999), selon laquelle les comportements durables émergent lorsque les valeurs personnelles activent un sentiment d'obligation morale.

### *2.4.2. Motivations symboliques et identitaires*

Les motivations éthiques restent toutefois liées à d'autres bénéfices recherchés par les consommateurs, notamment le goût, le plaisir ou la qualité perçue (Petrescu et al., 2022 ; White et al., 2019). Dans les segments premium du chocolat et du café, les engagements responsables peuvent ainsi renforcer l'image d'un produit artisanal, authentique et qualitatif (Grabs, 2020 ; Raynolds, 2009).

La littérature souligne également le rôle des motivations symboliques et sociales. Certains consommateurs utilisent les produits durables comme des marqueurs identitaires ou comme des moyens d'exprimer certaines valeurs à leur entourage (Bhattacharya & Sen, 2004 ; White et al., 2019). Griskevicius et al. (2010) montrent notamment que certains comportements écologiques peuvent être associés à des mécanismes de valorisation sociale et de recherche de statut.

#### *2.4.3. Les freins économiques et cognitifs*

Malgré ces motivations, plusieurs freins limitent l'achat effectif de produits durables. Le prix constitue l'un des obstacles les plus fréquemment identifiés. Les consommateurs peuvent déclarer accorder de l'importance aux attributs éthiques tout en privilégiant des critères économiques dans leurs comportements réels (Auger & Devinney, 2007). Dans les filières du chocolat et du café, un prix élevé peut être perçu à la fois comme un signal de qualité et comme un frein à l'achat (Petrescu et al., 2022 ; Grabs, 2020).

Le manque de confiance constitue un autre frein important. Les consommateurs peuvent douter de la sincérité des entreprises ou de la fiabilité des labels et certifications (Mohr et al., 2001 ; Delmas & Burbano, 2011). Ce scepticisme est renforcé par la multiplication des discours environnementaux et des accusations de greenwashing.

La compréhension des informations représente également une difficulté. Les consommateurs ne disposent pas toujours des connaissances nécessaires pour interpréter les labels ou comparer les différentes formes d'engagement durable (Grunert et al., 2014 ; Hainmueller et al., 2015). Cette complexité peut conduire à une surcharge cognitive, poussant les individus à revenir vers des critères plus simples comme le prix, l'habitude ou la familiarité de la marque (Simon, 1955 ; Kahneman, 2011).

#### *2.4.4. Habitudes de consommation et routines*

Les habitudes de consommation jouent également un rôle central dans les comportements d'achat. Une grande partie des achats alimentaires est réalisée de manière routinière, avec un faible niveau d'implication cognitive (Carrington et al., 2010 ; Munro et al., 2023). Les consommateurs privilégient souvent des produits familiers sans évaluer en profondeur les alternatives disponibles.

#### *2.4.5. L'hétérogénéité des profils consommateurs*

Enfin, la littérature insiste sur l'hétérogénéité des consommateurs face aux produits durables. Il n'existe pas un consommateur durable unique, mais une diversité de profils caractérisés par des sensibilités et des priorités différentes (Joshi & Rahman, 2015 ; Vermeir & Verbeke, 2006). Certains consommateurs intègrent fortement la durabilité dans leurs choix, tandis que d'autres privilégient avant tout le prix, le goût ou la praticité.

Dans les filières du chocolat et du café, la durabilité peut ainsi être associée à la qualité et à l'authenticité pour certains consommateurs, tandis qu'elle reste secondaire ou peu crédible pour d'autres. Le comportement du consommateur face aux initiatives durables résulte donc d'un arbitrage complexe entre motivations morales, contraintes économiques, habitudes, confiance et perception de la qualité (Carrington et al., 2010 ; White et al., 2019).

## **2.5. L'écart attitude–comportement : d'une incohérence apparente à un system de choix contraint**

### *2.5.1. Définition de l'attitude-behavior gap*

L'écart entre les attitudes favorables envers la durabilité et les comportements d'achat effectifs constitue l'un des phénomènes les plus étudiés dans la littérature sur la consommation responsable (Vermeir & Verbeke, 2006 ; Carrington et al., 2010 ; Sheeran, 2002). De nombreux consommateurs déclarent accorder de l'importance aux enjeux environnementaux, sociaux ou éthiques, mais cette sensibilité ne se traduit pas systématiquement dans leurs choix réels. Ce phénomène, souvent désigné sous le terme d'*attitude–behavior gap*, remet en question l'idée selon laquelle une attitude positive conduirait automatiquement à un comportement cohérent.

### *2.5.2. La théorie du comportement planifié*

La théorie du comportement planifié (Theory of Planned Behavior) développée par Ajzen (1991) constitue l'un des cadres théoriques les plus mobilisés pour analyser cette problématique. Selon cette approche, le comportement dépend principalement de l'intention comportementale, elle-même influencée par l'attitude envers le comportement, les normes sociales perçues et le contrôle comportemental perçu. Ainsi, un consommateur peut avoir une attitude favorable envers les produits durables sans les acheter s'il estime qu'ils sont trop chers, difficiles à trouver ou incompatibles avec ses habitudes de consommation (Ajzen, 1991 ; Carrington et al., 2010).

Cette approche permet de dépasser une vision simpliste de l'incohérence du consommateur. L'écart attitude–comportement résulte d'un ensemble de contraintes économiques, cognitives et situationnelles limitant la traduction des intentions en comportements réels (Carrington et al., 2010 ; White et al., 2019).

### *2.5.3. Rationalité limitée et heuristique*

La notion de rationalité limitée développée par Simon (1955) permet d'approfondir cette analyse. Les individus prennent leurs décisions avec des capacités cognitives et des informations limitées. Face à des environnements complexes, ils utilisent des heuristiques simplificatrices afin de réduire l'effort décisionnel (Simon, 1955 ; Kahneman, 2011).

Dans les achats alimentaires quotidiens, ces raccourcis cognitifs conduisent souvent les consommateurs à privilégier des critères immédiats tels que le prix, l'habitude ou la familiarité de la marque plutôt que des attributs durables plus abstraits (Grunert et al., 2014 ; White et al., 2019). Cette logique est renforcée par la multiplication des labels et arguments environnementaux, que les consommateurs ne disposent pas toujours du temps ou des connaissances nécessaires pour interpréter correctement.

#### *2.5.4. Distance psychologique et comportements durables*

Les comportements durables peuvent être influencés par la manière dont les consommateurs perçoivent psychologiquement les enjeux environnementaux et sociaux. La Construal Level Theory développée par Trope et Liberman (2010) montre que certains enjeux sont perçus comme éloignés dans le temps, dans l'espace ou dans leurs conséquences personnelles, ce qui réduit leur influence sur les décisions quotidiennes.

Dans les filières du chocolat et du café, les problématiques liées à la déforestation, aux conditions de travail des producteurs ou aux chaînes d'approvisionnement mondialisées restent souvent abstraites pour les consommateurs occidentaux (Ponte, 2002 ; Barrientos, 2013). Même lorsque ces derniers reconnaissent l'importance de ces enjeux, ceux-ci demeurent parfois insuffisamment concrets pour influencer systématiquement les décisions d'achat. Cette distance psychologique contribue ainsi à expliquer pourquoi les attitudes favorables à la durabilité ne se traduisent pas toujours en comportements de consommation cohérents.

#### *2.5.5. Réduction des frictions comportementales et nudges*

Dans la littérature sur les comportements durables, plusieurs travaux soulignent l'intérêt des nudges ou « incitations douces » pour favoriser des choix de consommation plus responsables. Thaler et Sunstein (2008) montrent que l'environnement de choix peut influencer les décisions des individus sans restreindre leur liberté. Cette approche repose sur l'idée que les comportements de consommation ne dépendent pas uniquement des attitudes ou des intentions individuelles, mais également de la manière dont les choix sont présentés et structurés.

Dans le cadre du marketing durable, certains dispositifs peuvent ainsi réduire les frictions comportementales liées à l'achat de produits responsables. La visibilité des labels, la simplification des informations, le placement des produits en magasin ou encore l'utilisation d'indicateurs visuels facilitent l'intégration des critères durables dans les décisions quotidiennes (White et al., 2019 ; Grunert et al., 2014). Ces mécanismes apparaissent particulièrement importants dans les achats alimentaires, souvent réalisés rapidement et de manière routinière.

Cette logique permet également d'expliquer certaines limites de l'attitude-behavior gap. Bien que les consommateurs expriment des attitudes favorables envers la durabilité, leurs comportements restent fortement influencés par des contraintes économiques, des habitudes de consommation et des mécanismes décisionnels simplifiés (Ajzen, 1991 ; Carrington et al., 2010 ; Kahneman, 2011). Dans les filières du chocolat et du café, où les dimensions sensorielles et hédoniques occupent une place importante, les critères liés au prix, au goût ou à la praticité continuent ainsi à dominer les arbitrages réels de consommation (Petrescu et al., 2022 ; White et al., 2019).

## **2.6. Spécificités des filières chocolat et café**

### *2.6.1. Les chaînes d'approvisionnement mondialisées*

Les filières du chocolat et du café constituent des terrains particulièrement pertinents pour analyser le marketing durable, car elles combinent des enjeux économiques, sociaux et environnementaux importants. Ces produits proviennent de chaînes d'approvisionnement mondialisées dans lesquelles les lieux de production et de consommation sont fortement éloignés géographiquement. Cette distance renforce l'importance des dispositifs de traçabilité, de certification et de communication visant à rendre les engagements durables plus visibles et compréhensibles (Ponte, 2002 ; Raynolds, 2009 ; Grabs, 2020).

Dans la filière café, le marché s'est progressivement structuré autour de mécanismes de différenciation valorisant l'origine, la qualité et certaines caractéristiques sociales ou environnementales des produits (Ponte, 2002 ; Grabs, 2020). Les certifications telles que Fairtrade ou Rainforest Alliance jouent notamment un rôle important dans la construction de la confiance et de la valeur perçue (Raynolds, 2009 ; Hainmueller et al., 2015).

Raynolds (2009) souligne toutefois que l'intégration du commerce équitable dans les circuits conventionnels peut également conduire à une dilution des engagements responsables. Cette tension entre démocratisation de la durabilité et perte de dimension transformative constitue un enjeu central dans les filières alimentaires mondialisées.

### *2.6.2. Les enjeux sociaux et environnementaux des filières*

Dans la filière cacao, les enjeux sociaux et économiques sont également importants. Fold (2002) met en évidence les rapports de pouvoir asymétriques structurant les chaînes globales de valeur, tandis que Barrientos (2013) souligne les tensions liées à la rémunération des producteurs et aux conditions de travail dans les pays producteurs.

Ces enjeux renforcent l'importance des initiatives liées à la traçabilité, à la transparence et à la rémunération équitable des producteurs. Dans les segments premium ou artisanaux, la maîtrise de la chaîne de transformation peut être mobilisée comme une preuve de qualité, d'authenticité et de responsabilité (Grabs, 2020 ; Raynolds, 2009). Les approches bean-to-bar, par exemple, valorisent le contrôle du processus de production depuis l'origine des fèves jusqu'à la transformation finale du chocolat.

### *2.6.3. La dimension hédonique du chocolat et du café*

Les filières du chocolat et du café se distinguent également par leur forte dimension hédonique et expérientielle. Ces produits sont associés au plaisir, aux habitudes quotidiennes et à l'expérience sensorielle (Petrescu et al., 2022 ; White et al., 2019). Le café peut être lié à un rituel social ou à un moment de détente, tandis que le chocolat est souvent associé au plaisir ou à la récompense.

Cette dimension influence directement l'efficacité du marketing durable. Les consommateurs peuvent valoriser les engagements responsables, mais restent fortement attentifs au goût, à la qualité sensorielle et à l'expérience globale du produit (Luchs et al., 2010 ; Petrescu et al., 2022). Dans ces filières, la durabilité agit donc principalement comme un levier complémentaire venant renforcer la qualité perçue et l'authenticité.

#### *2.6.4. Labels, traçabilité et crédibilité*

Les labels et certifications jouent un rôle important dans les filières du chocolat et du café, car ils permettent de rendre visibles des engagements difficiles à observer directement, notamment en matière de commerce équitable ou de respect de l'environnement (Grunert et al., 2014 ; Hainmueller et al., 2015). Ils peuvent fonctionner comme des signaux de qualité et de responsabilité susceptibles de renforcer la confiance des consommateurs.

Toutefois, leur efficacité dépend fortement de leur compréhension et de la confiance qu'ils inspirent. La multiplication des certifications peut également générer de la confusion et réduire la capacité des consommateurs à distinguer les différentes formes d'engagement durable (Grunert et al., 2014 ; White et al., 2019).

La traçabilité occupe également une place centrale dans ces filières. L'identification des producteurs, des plantations ou des régions d'origine peut renforcer la perception de contrôle, de qualité et d'authenticité (Ponte, 2002 ; Grabs, 2020). Dans le café de spécialité comme dans le chocolat artisanal, ces éléments sont fréquemment mobilisés comme signaux de différenciation.

### **2.7. Cadre conceptuel et dimensions d'analyse**

#### *2.7.1. Construction du cadre conceptuel*

Ces différentes dimensions ne doivent pas être analysées de manière isolée. L'efficacité du marketing durable résulte précisément de leur interaction. Une entreprise peut développer des engagements responsables cohérents, mais ceux-ci resteront peu influents si les consommateurs ne les perçoivent pas comme crédibles ou si les contraintes économiques limitent leur capacité à acheter les produits concernés. Inversement, un consommateur peut être sensible aux enjeux environnementaux et sociaux sans pour autant modifier ses comportements lorsque les produits durables sont perçus comme trop chers, trop complexes ou insuffisamment différenciés sur le plan qualitatif (Carrington et al., 2010 ; Auger & Devinney, 2007 ; White et al., 2019).

Dans les filières du chocolat et du café, cette interaction apparaît particulièrement importante en raison de la forte dimension symbolique et hédonique de ces produits. La durabilité ne constitue pas un levier autonome de décision ; elle agit plutôt comme un facteur complémentaire venant renforcer la qualité perçue, l'authenticité, la confiance et l'image de marque lorsque ces dimensions sont déjà

valorisées par le consommateur (Petrescu et al., 2022 ; Luchs et al., 2010). Cette logique explique pourquoi certaines stratégies fondées sur la traçabilité, le savoir-faire artisanal ou les relations directes avec les producteurs peuvent renforcer simultanément la perception de qualité et la légitimité des engagements responsables.

### 2.7.2. . Présentation des dimensions d'analyse

Sur la base de cette revue de littérature, le cadre conceptuel de cette recherche repose sur trois dimensions principales interconnectées :

1. **L'intégration stratégique et la légitimité perçue des engagements durables** : cette dimension renvoie à la cohérence entre les engagements responsables, les pratiques réelles de l'entreprise, la communication de marque et les mécanismes de crédibilité perçue tels que le storytelling, la traçabilité ou les certifications (Du et al., 2010 ; Dessart & Standaert, 2023 ; Delmas & Burbano, 2011).
2. **La valeur perçue par le consommateur** : cette dimension concerne l'articulation entre qualité, goût, authenticité, confiance, image de marque, prix et bénéfices durables. Elle repose sur l'idée que la durabilité influence les comportements principalement lorsqu'elle renforce les attentes fondamentales liées au produit (Zeithaml, 1988 ; Luchs et al., 2010 ; Petrescu et al., 2022).
3. **Les contraintes économiques et situationnelles** : cette dimension regroupe les facteurs susceptibles de limiter la traduction des attitudes durables en comportements effectifs, notamment le prix, les habitudes, la surcharge informationnelle, la rationalité limitée, la disponibilité des produits et la distance psychologique (Simon, 1955 ; Kahneman, 2011 ; Trope & Liberman, 2010 ; Carrington et al., 2010).

Ces trois dimensions influencent l'efficacité perçue du marketing durable, définie dans cette recherche comme la capacité des initiatives responsables à renforcer la confiance, la différenciation, la valeur perçue et, dans certaines conditions, les comportements d'achat.

### 2.7.3. Lien avec l'étude empirique

Le tableau suivant synthétise les principaux apports théoriques mobilisés dans cette revue de littérature.

| Axe théorique                                       | Auteurs principaux                                             | Apport pour la recherche                                                                                                |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marketing durable et intégration stratégique</b> | Peattie & Belz (2010) ; Kotler (2011) ; Porter & Kramer (2011) | La durabilité doit être intégrée au modèle d'affaires et à la proposition de valeur, et non limitée à la communication. |
| <b>Crédibilité, authenticité et greenwashing</b>    | Du et al. (2010) ; Dessart & Standaert (2023) ;                | L'efficacité des engagements dépend de leur crédibilité perçue, de leur cohérence narrative et de preuves tangibles.    |

|                                                                 |                                                                          |                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 | Delmas & Burbano (2011)                                                  |                                                                                                                           |
| <b>Valeur perçue et qualité</b>                                 | Zeithaml (1988) ; Luchs et al. (2010) ; Petrescu et al. (2022)           | Les attributs durables créent de la valeur lorsqu'ils renforcent la qualité perçue et l'expérience produit.               |
| <b>Comportement consommateur durable</b>                        | Vermeir & Verbeke (2006) ; Joshi & Rahman (2015) ; White et al. (2019)   | Les comportements dépendent d'une combinaison de motivations individuelles, normes sociales et contraintes contextuelles. |
| <b>Écart attitude-comportement</b>                              | Carrington et al. (2010) ; Ajzen (1991) ; Simon (1955) ; Kahneman (2011) | L'écart entre intentions et comportements s'explique par des contraintes cognitives, économiques et situationnelles.      |
| <b>Distance psychologique et perception des enjeux durables</b> | Trope & Liberman (2010) ; Dessart & Standaert (2023)                     | Les enjeux durables doivent être rendus concrets et proches du consommateur pour influencer les comportements.            |
| <b>Filières café et chocolat</b>                                | Ponte (2002) ; Raynolds (2009) ; Barrientos (2013) ; Grabs (2020)        | Ces filières combinent enjeux de traçabilité, qualité perçue, asymétrie d'information et consommation hédonique.          |

Ce cadre conceptuel permet de guider l'analyse empirique développée dans les chapitres suivants. Les entretiens réalisés auprès des entreprises permettront d'examiner la manière dont les engagements durables sont intégrés dans les stratégies marketing et communiqués aux consommateurs. Les entretiens menés auprès des consommateurs permettront quant à eux d'analyser la manière dont ces engagements sont perçus, compris et mobilisés dans les décisions d'achat. La confrontation de ces deux perspectives permettra enfin d'identifier les éventuels désalignements entre les stratégies d'entreprise et les logiques réelles de consommation.

## **Chapitre 3 – Méthodologie de la recherche**

### **3.1. Positionnement épistémologique**

Le choix d'une méthodologie de recherche repose sur un ensemble de décisions relatives au positionnement scientifique du chercheur, à l'approche adoptée ainsi qu'aux méthodes mobilisées pour collecter et analyser les données. La méthodologie vise à expliquer et justifier les choix réalisés afin de répondre à la question de recherche de manière rigoureuse, cohérente et transparente (Dufays, 2025).

Dans le cadre de ce mémoire, le positionnement épistémologique s'inscrit dans une approche interprétativiste. Cette perspective considère que les phénomènes sociaux doivent être compris à travers les significations, les perceptions et les interprétations que les acteurs attribuent à leur réalité (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019). Contrairement à une approche positiviste cherchant principalement à mesurer des relations causales à travers des données quantitatives, l'interprétativisme vise à comprendre la complexité des comportements humains dans leur contexte spécifique (Saunders, Lewis & Thornhill, 2019).

Ce positionnement apparaît particulièrement pertinent dans le cadre de cette recherche. L'objectif n'est pas de mesurer statistiquement l'impact du marketing durable sur les comportements d'achat, mais plutôt de comprendre comment les initiatives de durabilité sont perçues, interprétées et intégrées dans les décisions des consommateurs. Il s'agit également d'analyser la manière dont les entreprises construisent et communiquent leurs engagements responsables dans les filières du chocolat et du café.

Dans cette perspective, l'approche interprétativiste vise à comprendre la manière dont les individus construisent du sens à partir de leurs expériences et de leur environnement social, ce qui apparaît particulièrement pertinent pour analyser les perceptions des consommateurs face aux initiatives de marketing durable (Saunders et al., 2019 ; Creswell & Creswell, 2018).

### **3.2. Nature de la recherche**

Cette recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire.

La recherche exploratoire vise à analyser un phénomène encore insuffisamment compris afin d'en approfondir la compréhension et d'identifier les mécanismes qui le structurent. Elle est particulièrement adaptée lorsque l'objectif consiste à explorer des perceptions, des comportements ou des dynamiques complexes plutôt qu'à tester des relations causales prédéfinies (Saunders et al., 2019 ; Creswell & Creswell, 2018).

Dans ce mémoire, l'étude cherche à comprendre comment les stratégies de marketing durable sont intégrées par les entreprises et comment elles sont perçues par les consommateurs dans les filières du chocolat et du café. Cette problématique implique d'examiner des dimensions subjectives telles que

la crédibilité perçue, la confiance, les motivations d'achat ou encore les freins liés à la consommation durable.

La démarche exploratoire apparaît dès lors cohérente avec la question de recherche, dans la mesure où celle-ci vise à analyser les interactions entre stratégies marketing, perceptions des consommateurs et comportements réels de consommation dans un contexte spécifique.

### **3.3. Approche de recherche**

La recherche adopte une approche inductive.

L'approche inductive consiste à partir des observations empiriques afin de développer des interprétations théoriques et d'identifier des logiques explicatives à partir des données collectées. Contrairement à une approche déductive, qui cherche à tester des hypothèses préalablement établies à partir de la littérature, l'induction permet de construire progressivement la compréhension du phénomène étudié (Saunders et al., 2019).

Dans ce mémoire, l'analyse repose sur les discours des entreprises et des consommateurs afin d'identifier les facteurs influençant la perception et l'efficacité du marketing durable. L'objectif n'est donc pas de vérifier un modèle théorique prédéfini, mais de comprendre comment les acteurs interprètent concrètement les engagements responsables dans les filières étudiées.

L'approche inductive apparaît particulièrement pertinente dans le cadre d'une recherche qualitative centrée sur les représentations et les expériences des acteurs. Elle permet notamment de faire émerger des mécanismes, des tensions ou des logiques de consommation qui ne peuvent être pleinement appréhendés à travers une approche strictement quantitative.

### **3.4. Stratégie de recherche**

Afin d'étudier ce phénomène dans son contexte réel, cette recherche adopte une stratégie d'étude de cas qualitative.

L'étude de cas constitue une stratégie particulièrement pertinente lorsqu'il s'agit d'analyser un phénomène contemporain dans un contexte spécifique et d'examiner les interactions entre différents acteurs (Yin, 2018). Elle permet d'obtenir une compréhension approfondie d'une situation donnée en mobilisant plusieurs sources de données.

Dans le cadre de ce mémoire, l'étude de cas porte sur deux entreprises belges actives dans les filières du chocolat et du café :

- Benoît Nihant
- Charles Liégeois

Ces entreprises ont été sélectionnées en raison de leur positionnement autour de la qualité, de la traçabilité des matières premières et de la valorisation de pratiques responsables dans leur communication marketing. Elles constituent ainsi des cas particulièrement pertinents pour analyser la manière dont les engagements liés à la durabilité sont intégrés dans les stratégies de marque et perçus par les consommateurs.

Le choix de deux entreprises appartenant à des filières différentes permet également de comparer des formes distinctes d'intégration du marketing durable. D'une part, une logique davantage centrée sur l'artisanat, la maîtrise de la chaîne de valeur et l'authenticité. D'autre part, une approche davantage structurée autour de certifications, de dispositifs d'approvisionnement responsable et de communication institutionnelle.

### **3.5. Méthodes de collecte des données**

La collecte des données repose sur des entretiens semi-directifs.

Les entretiens semi-directifs constituent une méthode largement utilisée dans les recherches qualitatives lorsqu'il s'agit d'explorer les perceptions, les expériences et les interprétations des acteurs (Saunders et al., 2019 ; Kvale & Brinkmann, 2015). Cette méthode permet d'aborder des thèmes définis à l'avance tout en laissant aux participants la possibilité de développer librement leurs réponses.

La construction des guides d'entretien s'appuie sur les recommandations méthodologiques proposées par Giannelloni et Vernet (2012), qui préconisent l'utilisation de questions ouvertes et une progression en entonnoir afin de favoriser l'expression spontanée des répondants et d'approfondir progressivement les thématiques étudiées.

Les guides ont ainsi été structurés autour de plusieurs axes correspondant aux objectifs de la recherche :

- la perception du marketing durable ;
- la crédibilité des engagements responsables ;
- les motivations et les freins à l'achat de produits durables ;
- le rôle de la qualité, du prix et de la confiance dans les décisions d'achat.

Les guides d'entretien complets sont présentés en annexe.

Afin de favoriser des réponses plus spontanées et de limiter les biais liés aux déclarations normatives sur la durabilité, une mise en situation basée sur un exemple concret de communication de marque a été intégrée dans le guide d'entretien consommateur. Les participants étaient invités à réagir à un contenu réel avant que la question de la durabilité ne soit abordée explicitement. Cette approche permet d'encourager l'expression d'interprétations personnelles et de perceptions moins influencées par des réponses socialement attendues (Giannelloni & Vernet, 2012 ; Kvale & Brinkmann, 2015).

### Entretiens avec les entreprises

Deux entretiens semi-directifs sont menés avec des représentants des entreprises étudiées :

- Christophe Deharre, Marketing & Communication Manager chez Charles Liégeois
- Anne Nihant, Co-owner and Managing Director de Benoît Nihant

Ces entretiens visent à comprendre :

- les stratégies de marketing durable mises en œuvre
- l'intégration de ces engagements dans la communication et le positionnement
- la perception de leur impact sur les consommateurs

Afin de contextualiser les entretiens réalisés auprès des entreprises, le tableau ci-dessous présente une synthèse des profils des répondants, du positionnement des entreprises ainsi que des principaux thèmes abordés lors des entretiens.

| Entreprise              | Répondant          | Fonction                          | Positionnement de l'entreprise                                | Principaux thèmes abordés                                                                                                                              | Durée entretien |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Benoît Nihant</b>    | Anne Nihant        | Co-owner & Managing Director      | Chocolat artisanal premium, approche bean-to-bar              | Intégration de la durabilité dans la stratégie, traçabilité, relation producteurs, storytelling, perception consommateurs, crédibilité des engagements | ~53 min         |
| <b>Charles Liégeois</b> | Christophe Deharre | Marketing & Communication Manager | Café premium, certifications et approvisionnement responsable | Communication durable, certifications, traçabilité, perception consommateurs, confiance, crédibilité des engagements responsables                      | ~57 min         |

### Entretiens avec les consommateurs

Afin de compléter l'analyse, neuf entretiens semi-directifs sont réalisés auprès de consommateurs de chocolat ou de café.

Le nombre d'entretiens réalisés dans le cadre de cette recherche a été déterminé selon le principe de saturation théorique. Selon Saunders et al. (2019), celle-ci correspond au moment où la collecte de nouvelles données n'apporte plus d'éléments significativement nouveaux à l'analyse et où certains thèmes deviennent récurrents dans les discours des participants. Dans le cadre de cette étude, plusieurs thématiques sont revenues de manière répétée au fil des entretiens, notamment l'importance du prix, le rôle secondaire de la durabilité dans les décisions d'achat ou encore les enjeux de confiance.

Toutefois, cette saturation doit être interprétée avec prudence compte tenu de la taille relativement limitée de l'échantillon et de la présence majoritaire de répondants appartenant à une tranche d'âge similaire.

Par ailleurs, malgré une volonté d'assurer une certaine diversité des profils, certaines catégories demeurent sous-représentées, notamment les consommateurs appartenant à des tranches d'âge plus élevées.

Ces entretiens permettent notamment d'explorer :

- les motivations liées à l'achat de produits durables ;
- les perceptions des initiatives responsables ;
- les freins à l'adoption ;
- la perception de la crédibilité des engagements durables ;
- les mécanismes expliquant l'écart entre attitudes et comportements d'achat.

L'intégration des discours des entreprises et des consommateurs permet de confronter les stratégies marketing aux perceptions réelles des consommateurs et d'identifier les éventuels écarts entre les intentions stratégiques des entreprises et les comportements effectifs de consommation.

### **3.6. Stratégie d'échantillonnage**

L'échantillonnage repose sur une sélection raisonnée (*purposeful sampling*).

Dans les recherches qualitatives, l'objectif n'est pas d'obtenir un échantillon représentatif au sens statistique, mais de sélectionner des participants capables d'apporter des informations riches et pertinentes pour comprendre le phénomène étudié (Saunders et al., 2019 ; Creswell & Creswell, 2018)

#### Entreprises

Les deux entreprises ont été sélectionnées en raison :

- de leur positionnement premium ;
- de leur communication autour de la qualité et de l'origine des produits ;
- de leur valorisation d'engagements responsables et de dispositifs de traçabilité.

## Consommateurs

Les consommateurs interrogés ont été sélectionnés selon des critères visant à assurer la richesse et la diversité des données :

- consommation régulière de chocolat ou de café ;
- capacité à décrire leurs habitudes d'achat ;
- capacité à exprimer leur perception des initiatives durables.

Afin d'assurer une certaine hétérogénéité des profils, les participants ont été choisis de manière à varier :

- l'âge ;
- le genre ;
- la situation professionnelle ;
- le niveau de sensibilité à la durabilité.

Cette diversité permet d'explorer différentes logiques de consommation et de mieux comprendre la variabilité des perceptions du marketing durable (Saunders et al., 2019 ; Creswell & Creswell, 2018).

Afin d'illustrer la diversité des profils interrogés et de renforcer la transparence de l'échantillonnage, le tableau ci-dessous présente une synthèse des caractéristiques des répondants, incluant leur profil, leur type de consommation ainsi que les principaux critères influençant leurs décisions d'achat.

Tableau 2 : Profils des répondants

| Répondant | Profil            | Âge    | Situation           | Type de consommation       | Sensibilité à la durabilité | Critères dominants           | Durée entretien |
|-----------|-------------------|--------|---------------------|----------------------------|-----------------------------|------------------------------|-----------------|
| <b>R1</b> | Mohammed Shouhaib | 25     | Informaticien       | Café quotidien (travail)   | Faible, sceptique           | Prix > goût                  | ~17 min         |
| <b>R2</b> | Mariam Aljboury   | 22     | Étudiante           | Chocolat plaisir régulier  | Modérée, conditionnelle     | Goût > prix                  | ~18 min         |
| <b>R3</b> | José Garcia       | 56     | Actif               | Café quotidien routinier   | Modérée, besoin de preuves  | Goût > prix > confiance      | ~20 min         |
| <b>R4</b> | Hawraa Aljboury   | 27     | Employée (IT)       | Café quotidien             | Élevée mais exigeante       | Goût + marque + transparence | ~18 min         |
| <b>R5</b> | Gérome Liègeois   | 32     | Employé (IT)        | Chocolat régulier          | Faible à modérée            | Goût > prix                  | ~16 min         |
| <b>R6</b> | Aws Alhashimi     | 29     | Architecte          | Chocolat premium (plaisir) | Modérée à élevée            | Goût > image > expérience    | ~20 min         |
| <b>R7</b> | Ana Persinaru     | 26     | Project Manager     | Café quotidien qualitatif  | Élevée                      | Qualité > goût > origine     | ~20 min         |
| <b>R8</b> | Amatoullah Gater  | 26     | Étudiante           | Café occasionnel plaisir   | Modérée                     | Prix + plaisir               | ~15 min         |
| <b>R9</b> | David Randaxhe    | ~40-45 | Responsable qualité | Café quotidien social      | Modérée (secondaire)        | Goût > confiance             | ~20 min         |

### **3.7. Analyse des données**

Les entretiens sont enregistrés avec l'accord des participants puis retranscrits intégralement afin de faciliter leur analyse. Ceux-ci ont été réalisés à la fois en présentiel et à distance via la plateforme Microsoft Teams, afin de s'adapter aux contraintes de disponibilité des participants tout en garantissant une collecte de données qualitative efficace.

Les données sont analysées à l'aide d'une analyse thématique. Cette méthode consiste à identifier des thèmes récurrents dans les discours afin de mettre en évidence les logiques d'interprétation et les facteurs influençant les comportements étudiés (Braun & Clarke, 2006).

L'analyse s'est déroulée en plusieurs étapes :

1. retranscription et familiarisation avec les données ;
2. identification des thèmes récurrents ;
3. regroupement des données en catégories d'analyse ;
4. élaboration de catégories d'analyse qui serviront de base à la discussion des résultats à la lumière du cadre théorique..

Cette démarche a permis d'identifier notamment :

- les motivations liées à la consommation durable ;
- les freins économiques et cognitifs ;
- la perception de la crédibilité des engagements responsables ;
- les mécanismes de confiance ;
- les écarts entre discours des entreprises et comportements consommateurs.

L'analyse thématique apparaît particulièrement pertinente dans le cadre de cette recherche, car elle permet d'explorer la manière dont les consommateurs construisent leurs perceptions et interprètent les initiatives de marketing durable dans leur contexte réel de consommation.

Afin de renforcer la transparence de l'analyse, une quantification indicative des thèmes identifiés a été réalisée. Cette démarche, fréquemment utilisée dans les recherches qualitatives, permet de mettre en évidence l'intensité relative des phénomènes observés sans pour autant rechercher une représentativité statistique (Miles et al., 2020 ; Sandelowski, 2001). Les fréquences présentées dans les tableaux de résultats doivent ainsi être interprétées comme des indicateurs de récurrence des thèmes au sein de l'échantillon étudié et non comme des mesures statistiques généralisables à l'ensemble de la population.

### **3.8. Validité et fiabilité de la recherche**

Afin de garantir la rigueur scientifique de cette recherche, plusieurs mesures ont été mises en place.

Tout d'abord, une transparence méthodologique a été assurée à travers la description détaillée des choix méthodologiques, du processus de collecte des données, des critères de sélection des participants ainsi que de la méthode d'analyse utilisée. Cette transparence contribue à renforcer la crédibilité et la cohérence de la recherche (Dufays, 2025 ; Saunders et al., 2019).

Ensuite, la validité de l'étude est renforcée par la diversité des profils interrogés. Les entretiens ont été réalisés auprès de consommateurs présentant des profils variés en termes d'âge, de situation professionnelle, d'habitudes de consommation et de sensibilité à la durabilité. Cette diversité permet de croiser différents points de vue et de mieux comprendre l'hétérogénéité des comportements face au marketing durable.

Par ailleurs, cette recherche s'appuie sur une forme de triangulation des données. Les informations recueillies proviennent de plusieurs catégories d'acteurs, à savoir les entreprises et les consommateurs. La confrontation de ces perspectives permet de comparer les discours des entreprises avec les perceptions réelles des consommateurs et de renforcer la crédibilité de l'analyse (Yin, 2018 ; Saunders et al., 2019). Cette triangulation contribue à limiter le risque d'une interprétation fondée sur une seule source de données et favorise une compréhension plus nuancée du phénomène étudié.

L'utilisation d'entretiens semi-directifs permet également de recueillir des données riches, détaillées et contextualisées, favorisant une compréhension approfondie des perceptions, des motivations et des freins des participants (Kvale & Brinkmann, 2015).

Enfin, une attention particulière a été portée à la neutralité du chercheur lors de la conduite des entretiens et de l'analyse des données. Les questions ont été formulées de manière ouverte afin de limiter les réponses orientées, et les propos des participants ont été retranscrits de manière fidèle afin de réduire les biais d'interprétation. La confrontation systématique des données empiriques avec le cadre théorique mobilisé a également permis de renforcer la cohérence et la fiabilité de l'analyse.

## Chapitre 4 – Analyse des résultats

### 4.1. Analyse des résultats – Entreprises

#### 4.1.1. Perception du rôle de la durabilité dans la décision d'achat

Les entretiens réalisés auprès des entreprises mettent en évidence une perception nuancée du rôle de la durabilité dans le comportement des consommateurs. Les deux répondants considèrent que les engagements responsables contribuent positivement à l'image de marque et à la crédibilité de l'entreprise, mais ils divergent quant à leur capacité réelle à influencer directement les décisions d'achat.

Du côté de Charles Liégeois, Christophe Deharre considère que la durabilité ne constitue plus aujourd'hui un véritable élément différenciateur. Selon lui, les enjeux environnementaux et sociétaux sont progressivement devenus des standards imposés à l'ensemble des entreprises plutôt qu'un avantage concurrentiel spécifique. Il explique ainsi qu'« *aujourd'hui, ce n'est plus un élément de différenciation* ». Il souligne également que les comportements d'achat restent avant tout dominés par des considérations économiques, particulièrement dans le contexte actuel marqué par l'inflation et les crises successives. Comme il l'exprime, « *au bout du compte, c'est le portefeuille qui parle* ». Cette perception traduit l'idée que, même si les consommateurs déclarent être favorables à la durabilité, celle-ci demeure souvent secondaire face au prix.

Chez Benoît Nihant, la perception apparaît plus nuancée. Anne Nihant explique que la durabilité n'a jamais été pensée comme un argument commercial isolé, mais plutôt comme une composante naturelle de l'identité de la marque. Elle affirme ainsi que « *la durabilité fait partie de ce que nous sommes* » et qu'elle découle directement des choix de qualité, de traçabilité et de respect des producteurs réalisés par l'entreprise. Contrairement à Charles Liégeois, Benoît Nihant considère que certaines initiatives liées à l'origine des fèves ou au projet de plantation au Pérou influencent effectivement une partie des consommateurs. À propos de ce projet, Anne Nihant indique notamment que « *les gens sont touchés par le projet et cela donne envie d'acheter* ». Elle ajoute également que ce type de storytelling « *renforce la confiance* » et permet de rendre la démarche de l'entreprise plus concrète et plus crédible aux yeux des clients.

Les résultats montrent donc que les deux entreprises reconnaissent une évolution des attentes liées à la durabilité, mais perçoivent différemment son influence réelle sur les comportements d'achat. Chez Charles Liégeois, la durabilité apparaît davantage comme un facteur de crédibilité institutionnelle ou de conformité, tandis que chez Benoît Nihant, elle est davantage intégrée à une logique d'authenticité, de storytelling et d'expérience de marque. Dans les deux cas, cependant, les répondants considèrent que la durabilité agit rarement comme un facteur d'achat autonome et qu'elle doit généralement être associée à d'autres dimensions telles que la qualité, le goût, l'image de marque ou l'expérience produit.

#### 4.1.2. Contraintes et limites liées à la mise en œuvre de la durabilité

L'analyse des entretiens met également en évidence plusieurs contraintes importantes liées à l'intégration de la durabilité dans les stratégies des entreprises.

Le premier frein identifié concerne les coûts financiers associés aux démarches responsables. Christophe Deharre souligne à plusieurs reprises le poids économique des investissements nécessaires pour répondre aux exigences environnementales et réglementaires. Il explique notamment que ces démarches représentent « *des investissements importants* » et qu'elles « *coûtent aussi beaucoup d'argent* ». Selon lui, les entreprises doivent aujourd'hui faire face à une multiplication des normes, des audits et des obligations liées à la RSE, ce qui mobilise des ressources financières et humaines considérables.

Cette complexité croissante constitue un second frein important. Christophe Deharre évoque un environnement devenu particulièrement exigeant sur le plan technique et réglementaire, en déclarant que « *les exigences sont tellement importantes qu'aujourd'hui on est dépassés en termes de connaissances* ». Cette perception traduit une difficulté à suivre l'évolution rapide des attentes institutionnelles et des standards liés à la durabilité.

Chez Benoît Nihant, les contraintes évoquées sont davantage liées à la cohérence entre qualité, artisanat et accessibilité économique. Anne Nihant insiste sur le fait que maintenir un haut niveau d'exigence implique des coûts de production plus élevés. Elle explique que « *produire de cette manière coûte plus cher* » et reconnaît l'existence d'une tension entre durabilité, qualité et accessibilité des produits. Selon elle, rendre les produits plus accessibles impliquerait nécessairement certains compromis sur la qualité ou sur les choix de production, ce que l'entreprise refuse : « *si on voulait rendre le produit plus accessible à grande échelle, cela voudrait dire réduire les prix, donc réduire aussi la qualité* ».

Les deux entreprises évoquent également un décalage entre les efforts réalisés et la perception réelle des consommateurs. Christophe Deharre considère que les investissements liés à la durabilité sont peu valorisés par une partie du public, affirmant que « *très peu de consommateurs sont sensibles à cet aspect* ». De son côté, Anne Nihant estime qu'une partie des consommateurs comprend et valorise la démarche, mais reconnaît que tous les clients ne sont pas nécessairement sensibles au niveau de détail lié à l'origine des produits ou aux pratiques de production.

Ces résultats mettent en évidence une tension importante entre les ambitions liées à la durabilité et les contraintes économiques, organisationnelles et commerciales auxquelles les entreprises sont confrontées.

#### 4.1.3. Évolution du contexte et transformation des attentes des consommateurs

Les entretiens révèlent également une évolution importante du contexte de consommation et des attentes associées à la durabilité.

Christophe Deharre considère que la période post-Covid a profondément modifié les priorités des consommateurs. Selon lui, les crises successives ont renforcé la sensibilité au prix et réduit l'attention accordée aux enjeux durables. Il explique ainsi que « *depuis le Covid, la donne a changé* » et que les consommateurs sont aujourd'hui davantage préoccupés par leur pouvoir d'achat. Cette évolution conduit également, selon lui, à une certaine fatigue face aux discours environnementaux ou moralisateurs. Il affirme notamment que « *le consommateur est fatigué [...] il n'a pas envie qu'on lui fasse la morale* ». Cette perception influence directement la stratégie de communication de l'entreprise, qui cherche désormais à privilégier des messages davantage centrés sur le plaisir, la légèreté et l'expérience produit.

Anne Nihant partage également l'idée d'une évolution des attentes, mais l'interprète de manière différente. Elle observe qu'une partie des consommateurs semble aujourd'hui plus attentive à la qualité des produits, à leur origine et au savoir-faire associé à leur fabrication. Elle explique ainsi que « *certains consommateurs veulent acheter moins, mais mieux* ». Cette évolution bénéficierait particulièrement aux produits premium ou artisanaux capables de proposer une histoire, une authenticité et une expérience différenciante.

Les résultats montrent également que les attentes des consommateurs apparaissent de plus en plus fragmentées. Alors que certains consommateurs recherchent davantage de transparence, d'authenticité et de traçabilité, d'autres restent principalement guidés par le prix, l'habitude ou la praticité. Cette hétérogénéité complexifie les stratégies de communication des entreprises, qui doivent trouver un équilibre entre la valorisation de leurs engagements responsables et des messages plus accessibles ou émotionnels.

#### 4.1.4. Synthèse des résultats – Entreprises

L'analyse des entretiens réalisés auprès des entreprises met en évidence plusieurs enseignements majeurs concernant la place et le rôle de la durabilité dans les stratégies marketing des filières du chocolat et du café.

Tout d'abord, les résultats révèlent deux logiques différentes d'intégration de la durabilité. Chez Benoît Nihant, la durabilité apparaît comme une composante naturelle de l'identité de marque, fortement liée à la qualité, à l'artisanat, au storytelling et à l'authenticité. Anne Nihant insiste d'ailleurs sur le fait que « *cela fait partie de ce que nous sommes* ». À l'inverse, chez Charles Liégeois, la durabilité apparaît davantage comme une nécessité structurelle et réglementaire intégrée dans un contexte de conformité croissante et de pression économique.

Ensuite, les deux entreprises considèrent que la durabilité ne constitue pas, à elle seule, un déclencheur systématique de l'achat. Christophe Deharre rappelle à plusieurs reprises que « le portefeuille reste le facteur principal », tandis qu'Anne Nihant souligne que les consommateurs sont surtout sensibles à « l'histoire, la sincérité, la qualité et le plaisir », la durabilité venant souvent renforcer ces dimensions plutôt que les remplacer.

Par ailleurs, les résultats mettent en évidence plusieurs tensions liées à la mise en œuvre des démarches responsables : augmentation des coûts, complexité réglementaire, difficulté de communication et risque de scepticisme des consommateurs. Les entreprises soulignent également la difficulté de rendre visibles et compréhensibles des engagements parfois complexes dans un contexte où les consommateurs accordent une attention limitée aux informations liées à la durabilité.

Enfin, les entretiens montrent que l'efficacité perçue du marketing durable dépend fortement de la cohérence entre les engagements réels, l'identité de la marque et la manière dont ces engagements sont communiqués aux consommateurs. Les notions de sincérité, de crédibilité et d'authenticité apparaissent ainsi comme des éléments centraux dans la perception des initiatives responsables par les entreprises interrogées.

## **4.2. Analyse des résultats – Consommateurs**

### **4.2.1. Perception du rôle de la durabilité dans la décision d'achat**

L'analyse des entretiens réalisés auprès des consommateurs montre que la durabilité est globalement perçue de manière positive, mais qu'elle n'occupe qu'une place secondaire dans le processus réel de décision d'achat.

Dans la majorité des cas, les répondants associent les initiatives durables à des éléments valorisants tels que la qualité, le respect des producteurs, la transparence ou encore l'authenticité des marques. Plusieurs consommateurs considèrent ainsi que ce type de démarche améliore l'image globale de l'entreprise et renforce sa crédibilité. R8 explique notamment que cela donne « *une image plus responsable et plus sérieuse* », tandis que R6 évoque « *une image plus authentique et premium* ». De son côté, R4 souligne que ce type d'engagement apporte « *une dimension plus humaine et plus authentique* » à la marque.

Cette perception positive reste toutefois principalement perceptuelle et symbolique. Pour la majorité des répondants, la durabilité agit davantage comme un facteur de valorisation de l'image que comme un élément déclencheur de l'achat. R3 précise ainsi que « *ça améliore l'image, mais pas assez pour me faire changer d'avis* », tandis que R5 considère que cet aspect « *joue un peu, mais n'est pas décisif* ». Même parmi les consommateurs les plus sensibles aux enjeux durables, ces critères restent généralement conditionnels et interviennent après des considérations plus immédiates telles que le goût, le prix ou les habitudes de consommation.

L'analyse met également en évidence une forte hétérogénéité des profils consommateurs. Les répondants les plus sensibles à la qualité, à l'origine des produits ou aux valeurs associées aux marques (R4, R6, R7) accordent davantage d'importance aux dimensions de traçabilité, d'authenticité et de transparence. À l'inverse, les profils plus pragmatiques ou routiniers (R1, R3, R5) se montrent davantage sceptiques et considèrent souvent la durabilité comme un argument secondaire ou essentiellement marketing.

Ainsi, les résultats montrent que la durabilité contribue principalement à renforcer la valeur perçue et la crédibilité des marques, sans constituer pour autant un levier autonome capable d'influencer directement les comportements d'achat.

#### *4.2.2. Critères dominants dans la décision d'achat*

Les entretiens mettent clairement en évidence que les décisions d'achat restent dominées par des critères traditionnels, principalement le goût, le prix et les habitudes de consommation.

Le goût apparaît comme le critère le plus transversal parmi l'ensemble des répondants. Il est systématiquement présenté comme une condition préalable à l'achat, indépendamment du niveau de sensibilité à la durabilité. R3 affirme ainsi que « *le goût reste prioritaire* », tandis que R6 explique rechercher avant tout « *une bonne expérience et un produit de qualité* ». Même chez les consommateurs les plus sensibles aux enjeux responsables, la qualité sensorielle demeure un élément indispensable dans l'évaluation du produit.

Le prix constitue également un facteur particulièrement structurant. Plusieurs répondants adoptent une logique fortement économique dans leurs décisions d'achat, privilégiant systématiquement les produits jugés les plus accessibles. Cette logique est particulièrement visible chez les profils plus rationnels ou contraints financièrement. R1 résume cette position en déclarant : « *si c'est plus cher, je ne prends pas* ». De manière similaire, R2 explique que le prix reste « *le critère principal* » dans ses choix de consommation.

Toutefois, cette sensibilité au prix apparaît nuancée selon les profils. Certains consommateurs, notamment ceux davantage orientés vers des produits premium ou qualitatifs (R6, R7), acceptent plus facilement un prix élevé lorsqu'il est associé à une meilleure qualité, à une origine valorisée ou à une expérience perçue comme supérieure.

Les habitudes de consommation jouent également un rôle central dans les décisions. Plusieurs répondants reconnaissent adopter des comportements routiniers et peu réfléchis dans leurs achats quotidiens. R3 explique ainsi : « *je ne change pas facilement mes habitudes* », tandis que R8 souligne que les achats réalisés rapidement ou dans des contextes de praticité limitent fortement l'attention accordée aux critères durables.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que les critères économiques, sensoriels et comportementaux restent largement dominants dans le processus décisionnel, reléguant la durabilité à un rôle secondaire et conditionnel.

#### 4.2.3. Influence de la communication durable sur la perception des marques

Les résultats montrent que la communication liée à la durabilité exerce une influence importante sur la perception des marques, principalement en termes d'image, d'authenticité et de crédibilité.

Plusieurs consommateurs associent les engagements responsables à une image plus qualitative, plus transparente ou plus cohérente. R6 évoque ainsi « *une image plus premium et plus authentique* », tandis que R7 considère que ce type de communication « *apporte de la valeur à la marque* ». Dans plusieurs cas, les initiatives durables sont également associées à une meilleure maîtrise de la production, à une plus grande proximité avec les producteurs ou à une démarche plus sincère.

Toutefois, cette influence reste principalement perceptuelle. Les consommateurs reconnaissent que les engagements responsables améliorent leur perception globale de la marque, sans pour autant modifier systématiquement leurs comportements d'achat. R5 explique notamment que « *ça améliore l'image, mais ce n'est pas ça qui fait acheter* ».

Par ailleurs, la crédibilité de la communication apparaît comme une condition essentielle de son efficacité. Plusieurs répondants expriment une méfiance importante face aux discours jugés trop commerciaux ou insuffisamment démontrés. R2 affirme ainsi : « *parfois on a l'impression que c'est juste du marketing* », tandis que R3 souligne qu'« *il y a beaucoup de communication autour de ça* ». Les consommateurs attendent donc des preuves concrètes, telles que des labels, des informations sur l'origine des produits ou des éléments de traçabilité, afin de considérer les engagements comme crédibles.

Les résultats montrent également que certains consommateurs rejettent les communications perçues comme moralisatrices ou excessivement militantes. Les répondants semblent davantage réceptifs à des approches jugées naturelles, cohérentes et intégrées à l'identité globale de la marque.

Ainsi, la communication durable agit principalement comme un levier de construction de la valeur perçue et de différenciation symbolique, mais son efficacité dépend fortement de la crédibilité et de la cohérence perçues des engagements présentés.

#### 4.2.4. Motivations à l'achat de produits durables

Les motivations associées à l'achat de produits durables apparaissent multiples, mais fortement conditionnelles.

La première motivation identifiée concerne la qualité perçue du produit. Plusieurs répondants associent les produits durables à une meilleure qualité, à un meilleur contrôle de la production ou à une plus grande authenticité. R7 évoque notamment « *un produit plus qualitatif et mieux maîtrisé* », tandis que R8 associe la durabilité à « *quelque chose de plus sérieux et plus contrôlé* ».

Une deuxième motivation concerne l'alignement avec certaines valeurs personnelles. Certains consommateurs considèrent l'achat de produits durables comme une manière de rester cohérents avec leurs convictions éthiques ou environnementales. R2 explique ainsi rechercher des produits qui lui permettent de « *se sentir alignée avec ses valeurs* ».

Les résultats montrent également l'existence de motivations symboliques et expérientielles, particulièrement dans les segments premium ou occasionnels. Pour certains répondants, les produits durables renforcent une image de consommation plus qualitative, plus réfléchie ou plus valorisante. R6 associe par exemple ces produits à une consommation « *plus premium et plus authentique* ».

Toutefois, ces motivations restent largement conditionnelles. La majorité des répondants précise que la durabilité ne peut influencer positivement leur décision que si les critères fondamentaux — notamment le goût, le prix et la qualité — sont déjà satisfaits. R9 résume cette logique en expliquant que « *la durabilité peut être un plus, mais seulement si le produit est déjà bon* ».

Ainsi, les résultats montrent que la durabilité agit principalement comme un facteur complémentaire venant renforcer une proposition de valeur déjà attractive, plutôt que comme un élément déclencheur autonome de l'achat.

#### 4.2.5. Freins à l'achat de produits durables

L'analyse des entretiens met en évidence plusieurs freins majeurs limitant l'impact réel des initiatives durables sur les comportements d'achat.

Le prix apparaît comme le principal obstacle et constitue un frein transversal à l'ensemble des profils interrogés. Même parmi les consommateurs sensibles aux enjeux responsables, un prix jugé trop élevé réduit fortement la probabilité d'achat. R8 explique ainsi que « si le prix est trop élevé, ça peut clairement empêcher l'achat », tandis que R1 affirme de manière plus directe : « si c'est plus cher, je ne prends pas ».

Le manque de confiance constitue un second frein particulièrement important. Plusieurs consommateurs expriment des doutes concernant la sincérité des engagements des entreprises et évoquent explicitement le risque de greenwashing. R2 déclare notamment : « *je pense que ce n'est pas toujours réel* », tandis que R3 considère qu'« *il y a beaucoup de marketing autour de ça* ». Cette méfiance réduit fortement l'impact des discours responsables sur les comportements effectifs.

Le manque d'information et de transparence apparaît également comme une limite importante. Plusieurs répondants expliquent ne pas disposer des connaissances nécessaires pour évaluer la crédibilité des engagements présentés. Les consommateurs expriment ainsi un besoin de preuves concrètes, de labels clairs ou d'informations plus accessibles concernant l'origine des produits et les pratiques des entreprises.

Les habitudes de consommation et la praticité jouent également un rôle structurant. Certains répondants reconnaissent privilégier des décisions rapides, routinières ou peu réfléchies dans leurs achats quotidiens. R3 explique ainsi : « *je prends souvent les mêmes produits* », tandis que R8 souligne que « *quand on est pressé, on ne regarde pas forcément tous ces critères* ».

Enfin, certains consommateurs évoquent une forme d'incertitude liée au goût ou à l'expérience produit. R9 explique notamment qu'il pourrait hésiter « *si le goût est différent* ». Cette logique montre que les consommateurs restent fortement attentifs au risque perçu concernant la qualité sensorielle des produits durables.

Dans l'ensemble, les résultats mettent en évidence que les freins économiques, cognitifs et comportementaux limitent fortement la traduction des attitudes positives envers la durabilité en comportements d'achat réels.

#### 4.2.6. Écart entre attitudes et comportements

L'un des résultats les plus marquants de l'analyse concerne l'existence d'un écart important entre les attitudes favorables exprimées envers la durabilité et les comportements d'achat effectifs.

La majorité des consommateurs interrogés déclare accorder de l'importance aux enjeux environnementaux, sociaux ou éthiques. Toutefois, ces préoccupations ne se traduisent pas systématiquement dans leurs décisions réelles de consommation. R8 reconnaît ainsi que « *même si je trouve la démarche positive, je ne vais pas toujours passer à l'achat* ».

Cet écart s'explique principalement par la domination de critères plus immédiats et plus concrets tels que le prix, le goût, les habitudes ou la facilité d'achat. R1 résume cette logique en déclarant : « *au final, je privilégie ce qui est le plus rentable pour moi* ». De manière similaire, plusieurs répondants reconnaissent que leurs routines quotidiennes prennent fréquemment le dessus sur leurs intentions initiales.

Les résultats montrent également que les consommateurs ne perçoivent pas nécessairement cette contradiction comme une incohérence morale. Plusieurs répondants considèrent au contraire que leurs arbitrages résultent de contraintes réelles liées au budget, au temps disponible ou aux habitudes de consommation.

Ainsi, l'analyse met en évidence que la durabilité reste largement subordonnée à des critères économiques, sensoriels et pratiques. Les comportements d'achat apparaissent donc comme le

résultat d'arbitrages complexes entre valeurs personnelles, contraintes quotidiennes et attentes liées au produit.

#### 4.2.7. Synthèse des résultats – Consommateurs

L'analyse des entretiens réalisés auprès des neuf consommateurs met en évidence plusieurs enseignements majeurs concernant les perceptions, les motivations et les freins liés à l'achat de produits durables dans les filières du café et du chocolat.

Tout d'abord, les résultats montrent que la durabilité est globalement perçue de manière positive par l'ensemble des répondants, quels que soient leur profil ou leur niveau de sensibilité aux enjeux responsables. Les initiatives durables sont principalement associées à des notions telles que la qualité, l'éthique, la transparence, le respect de l'environnement ou encore de meilleures conditions de production. Comme l'exprime la répondante R2, « *ça donne une meilleure image de la marque et plus confiance* ». Les engagements responsables contribuent ainsi à renforcer la crédibilité perçue et la valeur symbolique des marques.

Toutefois, cette perception favorable ne se traduit pas systématiquement par un comportement d'achat effectif. Les résultats montrent que les motivations liées à l'achat de produits durables restent fortement conditionnelles et varient selon les profils de consommateurs. Certains répondants, notamment les profils les plus sensibilisés ou impliqués (R4, R7), intègrent davantage les dimensions de traçabilité, d'origine ou de transparence dans leur réflexion. À l'inverse, des profils plus pragmatiques ou orientés vers l'usage quotidien (R1, R5, R9) considèrent ces éléments comme secondaires par rapport à des critères plus immédiats.

Dans l'ensemble, les consommateurs se montrent davantage disposés à choisir des produits durables lorsque certaines conditions fondamentales sont réunies, notamment un prix jugé raisonnable, une qualité perçue équivalente ou supérieure, ainsi qu'une communication claire et crédible. La durabilité agit ainsi principalement comme un facteur de valorisation complémentaire venant renforcer une proposition de valeur déjà attractive, plutôt que comme un critère autonome de décision.

Par ailleurs, l'analyse met en évidence l'importance centrale de la confiance dans le processus d'évaluation des marques et des produits durables. Les consommateurs expriment une forte attention à la crédibilité des engagements présentés et se montrent particulièrement sensibles aux risques de greenwashing. Comme le souligne le répondant R3, « *il y a beaucoup de marketing autour de ça* », ce qui renforce l'exigence de transparence, de cohérence et de preuves concrètes. Toutefois, cette confiance varie fortement selon les profils : certains répondants restent très sceptiques face aux discours responsables (R1, R5), tandis que d'autres accordent davantage de crédibilité aux labels, aux certifications ou aux marques perçues comme cohérentes et transparentes (R7, R9).

Malgré cette sensibilité déclarée aux enjeux de durabilité, plusieurs freins importants limitent le passage à l'achat. Le principal obstacle identifié est le prix, perçu comme un facteur dominant dans la

décision finale, et ce, quel que soit le profil interrogé. Comme l'indique le répondant R1, « *si c'est plus cher, je ne prends pas* ». À cela s'ajoutent le manque d'information, les doutes concernant la sincérité des engagements (R3, R5), ainsi que le poids des habitudes de consommation et des comportements routiniers (R6, R8).

Enfin, les résultats mettent clairement en évidence l'existence d'un écart entre les attitudes favorables envers la durabilité et les comportements réels de consommation. Les consommateurs reconnaissent eux-mêmes que, dans les situations d'achat concrètes, des critères tels que le prix, le goût, la praticité ou l'accessibilité prennent fréquemment le dessus sur leurs intentions initiales ou leurs valeurs déclarées. Cette tension est résumée par la répondante R8, qui explique que « *dans la réalité, le prix et la facilité influencent plus que les valeurs* ».

Dans l'ensemble, les résultats montrent que l'efficacité du marketing durable demeure fortement conditionnelle. Les initiatives responsables contribuent principalement à renforcer la valeur perçue, l'authenticité et la crédibilité des marques, mais leur influence réelle sur les comportements d'achat reste limitée par des contraintes économiques, cognitives et situationnelles.

Afin de garantir la transparence de l'analyse, une quantification indicative des réponses a été réalisée. Les niveaux d'intensité sont établis sur la base du nombre de répondants (N = 9) :

- Très fort / quasi-unanimité : 8 à 9 répondants ;
- Très fort (majorité) : 6 à 7 répondants ;
- Moyen à fort : 4 à 5 répondants ;
- Moyen : 3 à 4 répondants ;
- Faible à contextuel : 1 à 2 répondants ;
- Conditionnel : dépend des conditions évoquées (prix, goût, confiance).

Tableau 3 : Motivations à l'achat des produits durables (café et chocolat)

| Motivation                                      | Intensité observée          | Illustration issue des entretiens                           | Interprétation                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Qualité perçue supérieure</b>                | Très forte (7/9)            | « meilleure qualité », « produit plus contrôlé » (R7, R8)   | Les engagements durables sont fréquemment associés à une meilleure maîtrise de la production, renforçant ainsi la perception de qualité et d'authenticité. |
| <b>Alignement avec les valeurs personnelles</b> | Moyen à fort (5/9)          | « me sentir alignée avec mes valeurs » (R2)                 | La consommation durable permet à certains consommateurs d'exprimer des valeurs éthiques ou environnementales cohérentes avec leur identité personnelle.    |
| <b>Valorisation symbolique / image sociale</b>  | Moyen (4/9)                 | « image premium », « prestigieuse » (R6)                    | La durabilité peut renforcer l'image sociale du consommateur, notamment dans des contextes de consommation premium ou expérientielle.                      |
| <b>Impact environnemental et social</b>         | Moyen (3/9)                 | « respecter l'environnement », « soutenir les producteurs » | Bénéfices reconnus mais souvent abstraits et peu concrets dans la décision                                                                                 |
| <b>Confiance et transparence</b>                | Conditionnelle              | « si c'est bien expliqué », « avec des preuves » (R7, R9)   | La durabilité influence davantage l'achat lorsque les engagements sont perçus comme crédibles, transparents et vérifiables.                                |
| <b>Expérience hédonique / plaisir</b>           | Faible à contextuelle (2/9) | « quand je veux me faire plaisir » (R6)                     | La durabilité intervient surtout dans des achats occasionnels ou premium associés au plaisir et à l'expérience produit.                                    |

Tableau 4 : Freins à l'achat de produits durables (café et chocolat)

| Frein                                          | Intensité observée                | Illustration issue des entretiens                      | Interprétation                                                                                                                    |
|------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Prix</b>                                    | Très fort / quasi-unanimité (9/9) | « si c'est plus cher, je ne prends pas » (R1)          | Le prix constitue le principal frein à l'achat et domine largement les autres critères décisionnels.                              |
| <b>Manque de confiance / greenwashing</b>      | Très fort (7/9)                   | « c'est du marketing », « pas toujours réel » (R2, R3) | Le scepticisme envers les discours responsables réduit fortement l'impact des initiatives durables sur les comportements d'achat. |
| <b>Manque d'information / transparence</b>     | Moyen à fort (5/9)                | « pas assez clair », « besoin de preuves »             | Les consommateurs attendent des preuves concrètes et compréhensibles pour évaluer la crédibilité des engagements durables.        |
| <b>Habitudes de consommation</b>               | Moyen à fort (5/9)                | « je ne change pas mes habitudes » (R3)                | Les comportements routiniers limitent l'intégration de nouveaux critères durables dans les décisions quotidiennes.                |
| <b>Facilité / praticité</b>                    | Moyen (4/9)                       | « quand je suis pressé » (R8)                          | Les contraintes situationnelles et le manque de temps réduisent l'attention accordée aux critères durables lors de l'achat.       |
| <b>Risque perçu sur la qualité sensorielle</b> | Faible à moyen (3/9)              | « si le goût est différent » (R9)                      | L'incertitude concernant le goût ou l'expérience produit peut freiner l'adoption de produits perçus comme durables.               |
| <b>Packaging / attractivité visuelle</b>       | Faible (1–2/9)                    | « packaging non attractif »                            | L'esthétique du produit reste un critère secondaire mais peut influencer certains profils de consommateurs.                       |

Dans l'ensemble, les résultats synthétisés dans les tableaux mettent en évidence une tension marquée entre, d'une part, une perception globalement positive de la durabilité — partagée par une majorité des répondants — et, d'autre part, des comportements d'achat principalement guidés par des critères économiques, sensoriels et pratiques, en particulier le prix et le goût.

Cette tension, observée de manière quasi transversale parmi les différents profils interrogés, souligne le caractère secondaire et fortement conditionnel de la durabilité dans le processus décisionnel. Les résultats montrent ainsi que les engagements responsables contribuent davantage à renforcer la valeur perçue, la crédibilité et l'image des marques qu'à modifier directement les comportements d'achat.

Cet écart entre attitudes favorables et comportements effectifs constitue un élément central dans la compréhension des limites du marketing durable et sera approfondi dans le chapitre de discussion.

## Chapitre 5 – Discussions

### 5.1. Une adhésion à la durabilité sans activation comportementale : une rationalité contrainte

L'analyse des résultats met en évidence une adhésion déclarative à la durabilité qui ne se traduit pas systématiquement en comportements d'achat effectifs. Les consommateurs associent majoritairement la durabilité à des attributs positifs tels que la qualité, l'éthique ou le respect de l'environnement, ce qui rejoint les travaux de Bhattacharya et Sen (2004) ainsi que ceux de Mohr, Webb et Harris (2001) sur la valorisation des entreprises perçues comme responsables.

Toutefois, cette adhésion demeure principalement cognitive et symbolique. Bien que les initiatives durables soient généralement perçues favorablement, elles ne constituent pas un critère prioritaire lors de l'acte d'achat. Ce constat confirme l'existence de l'attitude-behavior gap mis en évidence par Vermeir et Verbeke (2006), Carrington et al. (2010) et Sheeran (2002), selon lequel des attitudes positives envers la durabilité ne conduisent pas automatiquement à des comportements cohérents.

Les résultats corroborent également les apports de la Theory of Planned Behavior d'Ajzen (1991). Une attitude favorable envers un comportement ne suffit pas à elle seule à déclencher son adoption lorsque les individus perçoivent des contraintes limitant leur capacité d'action. Dans cette recherche, les préoccupations environnementales et sociales apparaissent ainsi soumises à des arbitrages liés au contexte de consommation.

Les consommateurs ne semblent donc pas ignorer la durabilité, mais l'intégrer dans une logique d'évaluation plus large où plusieurs critères coexistent. Celle-ci intervient principalement lorsque les attentes fondamentales associées au produit sont déjà satisfaites. Cette observation rejoint les travaux de Sheeran (2002), qui soulignent l'influence déterminante des facteurs contextuels dans le passage de l'intention à l'action.

Dans les filières du chocolat et du café, caractérisées par une forte dimension hédonique, cette dynamique apparaît particulièrement marquée. Les décisions d'achat demeurent largement guidées par la recherche de satisfaction immédiate et par l'expérience de consommation. Dans ce contexte, la durabilité agit davantage comme un attribut complémentaire renforçant la valeur perçue du produit que comme un facteur autonome de décision, ce qui rejoint les travaux de Luchs et al. (2010).

Ainsi, l'écart observé entre attitudes et comportements ne traduit pas nécessairement une contradiction du consommateur, mais plutôt une rationalité de consommation contrainte, dans laquelle les décisions sont prises à partir d'arbitrages concrets et de priorités perçues comme plus immédiates.

## **5.2. La domination des critères économiques et sensoriels : une hiérarchisation implicite des priorités**

Les résultats mettent en évidence une hiérarchisation des critères de décision dans laquelle les dimensions économiques et sensorielles occupent une position dominante, reléguant les considérations environnementales et sociales à un rôle secondaire dans l'acte d'achat.

Le prix apparaît comme le principal facteur d'arbitrage. Ce constat rejoint les travaux d'Auger et Devinney (2007) ainsi que ceux de Hainmueller et al. (2015), qui montrent que la disposition à payer pour des attributs durables demeure limitée. Même lorsque les consommateurs reconnaissent la valeur des pratiques responsables, leurs décisions restent largement influencées par la recherche d'un rapport qualité-prix satisfaisant. Dans certains segments premium ou artisanaux, un prix plus élevé peut néanmoins être interprété comme un signal de qualité, d'authenticité ou de savoir-faire, comme le soulignent Petrescu et al. (2022). Cette perception reste toutefois conditionnelle et ne supprime pas la sensibilité globale aux contraintes budgétaires.

Le goût constitue également un critère déterminant dans les filières du chocolat et du café. La consommation de ces produits repose avant tout sur le plaisir et l'expérience sensorielle, ce qui confirme les observations de White et al. (2019) et de Petrescu et al. (2022). Dans cette perspective, la durabilité ne remplace pas les attentes fondamentales liées au produit ; elle tend davantage à renforcer une perception positive déjà fondée sur la qualité perçue.

L'importance accordée au prix et au goût peut être interprétée à travers le concept de rationalité limitée développé par Simon (1955). Face à la complexité des informations disponibles, les consommateurs privilégient les critères les plus visibles et les plus facilement évaluables. Les travaux de Kahneman (2011) confirment que les décisions de consommation courante reposent fréquemment sur des mécanismes rapides et intuitifs plutôt que sur une analyse approfondie de l'ensemble des attributs du produit.

Dans ce contexte, les attributs durables apparaissent souvent comme des bénéfices moins immédiatement perceptibles que les avantages économiques ou sensoriels. Les consommateurs n'opèrent donc pas un arbitrage idéologique entre produits durables et non durables, mais hiérarchisent leurs choix en fonction des bénéfices qu'ils perçoivent comme les plus concrets et les plus directement liés à leur expérience de consommation.

Ainsi, l'efficacité du marketing durable dépend moins de la sensibilisation morale des consommateurs que de la capacité des entreprises à démontrer que leurs engagements responsables renforcent les attributs déjà valorisés, notamment la qualité, le plaisir de consommation et la valeur perçue du produit.

### **5.3. La crédibilité des engagements : entre levier de confiance et source de scepticisme**

Les résultats mettent en évidence le rôle central de la crédibilité perçue dans l'efficacité du marketing durable. Les consommateurs ne réagissent pas uniquement à l'existence d'engagements responsables, mais surtout à la manière dont ceux-ci sont interprétés et jugés cohérents avec les pratiques réelles de l'entreprise. Cette observation rejoint les travaux de Du et al. (2010) et de Bhattacharya et Sen (2004), selon lesquels la cohérence perçue constitue une condition essentielle de confiance et de légitimité.

Toutefois, les résultats révèlent un niveau important de scepticisme à l'égard des discours durables. Les consommateurs expriment une méfiance croissante envers certaines communications environnementales ou sociales, qu'ils associent parfois à des formes de greenwashing. Cette observation confirme les analyses de Delmas et Burbano (2011), qui soulignent que la multiplication des revendications responsables peut fragiliser la confiance lorsque celles-ci ne sont pas accompagnées de preuves jugées crédibles.

Dans ce contexte, les consommateurs accordent une importance particulière aux éléments concrets et vérifiables. Les labels, certifications, dispositifs de traçabilité ou informations relatives à l'origine des produits apparaissent comme des mécanismes susceptibles de renforcer la crédibilité perçue des engagements. Ce constat rejoint les travaux de Grunert et al. (2014) et de Hainmueller et al. (2015), qui montrent que les signaux tangibles contribuent à réduire l'incertitude associée aux attributs durables.

Les résultats soulignent également l'importance du storytelling dans la construction de l'authenticité perçue. Les consommateurs semblent davantage réceptifs aux engagements responsables lorsqu'ils sont associés à des récits concrets portant sur l'origine des matières premières, les producteurs ou le savoir-faire de l'entreprise. Cette dynamique rejoint les travaux de Dessart et Standaert (2023), qui montrent que les récits de marque favorisent l'identification et renforcent la crédibilité des engagements communiqués. Dans les filières du chocolat et du café, ces récits contribuent également à rendre plus tangibles des réalités de production souvent éloignées du quotidien des consommateurs..

Néanmoins, les résultats montrent que la crédibilité, à elle seule, ne constitue pas un déclencheur suffisant du comportement d'achat. Même lorsque les engagements responsables sont perçus comme sincères et légitimes, ils restent intégrés dans une évaluation plus globale du produit, où interviennent également des considérations économiques, sensorielles et pratiques.

Ainsi, la crédibilité apparaît comme une condition nécessaire mais non suffisante de l'efficacité du marketing durable. Pour influencer durablement les comportements, les entreprises doivent non seulement démontrer la sincérité de leurs engagements, mais également les intégrer dans une proposition de valeur cohérente avec les attentes concrètes des consommateurs.

#### **5.4. Un désalignement structurel entre stratégies d'entreprise et comportements consommateurs**

L'analyse croisée des entretiens réalisés auprès des entreprises et des consommateurs met en évidence un désalignement structurel entre la manière dont les entreprises conçoivent la valeur de leurs initiatives durables et la façon dont celles-ci sont intégrées dans les décisions d'achat des consommateurs. Ce décalage apparaît comme l'un des principaux facteurs limitant l'impact comportemental du marketing durable dans les filières du chocolat et du café.

Du côté des entreprises, la durabilité est mobilisée comme un levier stratégique de différenciation, de création de valeur et de renforcement de la légitimité. Les entretiens révèlent toutefois des approches distinctes. Chez Benoît Nihant, les engagements responsables sont étroitement associés à l'authenticité, au savoir-faire artisanal et à la maîtrise de la chaîne de valeur. À l'inverse, chez Charles Liégeois, la durabilité s'appuie davantage sur des certifications, des standards sectoriels et des mécanismes institutionnalisés. Cette diversité rejoint les travaux de Peattie et Belz (2010) ainsi que ceux de Kotler (2011), selon lesquels le marketing durable peut être intégré de différentes manières au modèle d'affaires de l'entreprise.

Dans les deux cas, les entreprises considèrent la durabilité comme un élément structurant de leur proposition de valeur. Cette logique s'inscrit dans la perspective de Porter et Kramer (2011), pour qui les enjeux environnementaux et sociaux peuvent constituer une source de valeur partagée, renforçant à la fois la compétitivité et la légitimité organisationnelle.

Les résultats montrent cependant que les consommateurs n'accordent pas la même centralité à ces engagements. Bien qu'ils les perçoivent généralement de manière positive, ils les considèrent davantage comme un bénéfice complémentaire que comme un critère décisif de choix. Ce constat rejoint les travaux de Carrington et al. (2010) et de White et al. (2019), qui soulignent que les comportements durables restent fortement influencés par des contraintes économiques et situationnelles.

Ce décalage apparaît particulièrement marqué dans les filières du chocolat et du café, où les attentes des consommateurs sont largement orientées vers l'expérience de consommation. Les engagements responsables semblent principalement influencer les comportements lorsqu'ils renforcent des attributs déjà valorisés, tels que la qualité perçue, l'authenticité ou le savoir-faire artisanal. Cette observation confirme les travaux de Luchs et al. (2010) et de Petrescu et al. (2022), selon lesquels la durabilité crée davantage de valeur lorsqu'elle complète l'expérience produit plutôt qu'elle ne cherche à s'y substituer.

Les résultats suggèrent également que ce désalignement est amplifié par une certaine saturation des discours liés à la durabilité. Face à la multiplication des promesses responsables, certains consommateurs développent une forme de méfiance ou de lassitude, ce qui rejoint les analyses de Peattie et Crane (2005). Dans ce contexte, la simple communication d'engagements responsables apparaît insuffisante pour influencer durablement les comportements.

Ainsi, le désalignement observé ne traduit pas un rejet de la durabilité par les consommateurs, mais une divergence entre les logiques stratégiques des entreprises et les critères effectivement mobilisés lors de l'acte d'achat. Les résultats suggèrent dès lors que l'efficacité du marketing durable dépend moins de la multiplication des messages responsables que de la capacité des entreprises à intégrer ces engagements dans une proposition de valeur cohérente avec les attentes concrètes des consommateurs.

### **5.5. Repenser le rôle du marketing durable : vers une intégration dans la proposition de valeur**

Les résultats de cette recherche invitent à repenser le rôle du marketing durable en dépassant une approche centrée principalement sur la communication des engagements responsables. L'analyse montre que la durabilité influence rarement les comportements d'achat de manière autonome. Son impact dépend davantage de sa capacité à s'intégrer dans les critères de valeur déjà mobilisés par les consommateurs lors de leurs décisions.

Cette observation confirme les travaux de Peattie et Belz (2010) ainsi que ceux de Kotler (2011), selon lesquels la durabilité ne peut être réduite à un simple argument promotionnel, mais doit être intégrée à la proposition de valeur globale de l'entreprise. Dans les filières du chocolat et du café, les résultats suggèrent que les engagements responsables deviennent particulièrement pertinents lorsqu'ils renforcent des attributs déjà recherchés par les consommateurs, tels que la qualité perçue, l'authenticité, la confiance ou l'expérience de consommation.

Cette dynamique rejoint les travaux de Luchs et al. (2010), qui montrent que les initiatives durables sont davantage valorisées lorsqu'elles sont perçues comme complémentaires à la performance du produit plutôt qu'en concurrence avec celle-ci. Les résultats indiquent ainsi que la durabilité crée davantage de valeur lorsqu'elle soutient les bénéfices recherchés par les consommateurs qu'elle ne le fait lorsqu'elle est présentée comme une finalité en soi.

Par ailleurs, l'étude met en évidence une forte diversité des profils consommateurs. Cette observation rejoint les analyses de Vermeir et Verbeke (2006) ainsi que celles de Joshi et Rahman (2015), qui soulignent l'hétérogénéité des motivations, des contraintes et des niveaux d'engagement face aux enjeux de durabilité. Dès lors, une communication uniforme centrée exclusivement sur les bénéfices environnementaux apparaît insuffisante. Les stratégies les plus efficaces semblent être celles capables d'adapter leurs messages aux attentes spécifiques des différents segments de consommateurs.

Au-delà de ses implications managériales, cette recherche contribue également à la littérature sur le marketing durable en montrant que l'efficacité des initiatives responsables dépend moins de l'adhésion théorique des consommateurs aux valeurs de durabilité que de leur intégration dans les mécanismes réels de décision. Les résultats confirment ainsi que les comportements d'achat demeurent structurés par des arbitrages complexes entre considérations économiques, sensorielles, symboliques et éthiques.

Ainsi, le principal enseignement de cette recherche est que le marketing durable ne constitue pas un levier autonome de transformation comportementale. Son efficacité repose davantage sur sa capacité à renforcer une proposition de valeur déjà pertinente aux yeux du consommateur. Dans les filières du chocolat et du café, les engagements responsables semblent influencer les comportements lorsqu'ils sont perçus comme une extension naturelle de la qualité, de l'authenticité et de l'expérience offerte par le produit, plutôt que comme un argument distinct cherchant à orienter seul la décision d'achat.

## Chapitre 6 – Conclusions

### 6.1. Résumé

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser la pertinence et les limites du marketing durable dans le secteur de l'alimentation et des boissons à travers une étude qualitative menée dans les filières du chocolat et du café. Plus précisément, cette recherche visait à comprendre dans quelle mesure les initiatives de durabilité influencent les perceptions et les comportements d'achat des consommateurs.

Les résultats mettent en évidence une tension entre la perception positive des engagements responsables et leur influence relativement limitée sur les décisions d'achat. Les consommateurs associent généralement la durabilité à des valeurs positives telles que l'éthique, l'authenticité, la qualité ou la responsabilité environnementale et sociale. Ces initiatives contribuent ainsi à renforcer l'image de marque, la confiance et la valeur perçue des produits.

Toutefois, cette valorisation ne se traduit pas systématiquement en comportements d'achat durables. Les décisions demeurent principalement guidées par des critères perçus comme plus immédiats et plus tangibles, notamment le prix, le goût, la qualité sensorielle et les habitudes de consommation. Les résultats confirment ainsi l'existence d'un attitude-behavior gap largement documenté dans la littérature. Néanmoins, cette recherche montre que cet écart ne reflète pas nécessairement une incohérence des consommateurs, mais davantage une logique d'arbitrage pragmatique influencée par des contraintes économiques, cognitives et situationnelles.

L'étude souligne également le rôle central de la crédibilité dans l'efficacité du marketing durable. Les engagements responsables renforcent la confiance lorsqu'ils sont perçus comme cohérents, authentiques et transparents. À l'inverse, le scepticisme lié aux risques de greenwashing peut limiter leur impact. La crédibilité apparaît ainsi comme une condition nécessaire de l'efficacité du marketing durable, sans pour autant constituer à elle seule un déclencheur du comportement d'achat.

Par ailleurs, l'analyse met en évidence un désalignement entre les stratégies de durabilité développées par les entreprises et les critères réellement mobilisés par les consommateurs lors de leurs décisions d'achat. Alors que les entreprises considèrent la durabilité comme un levier de différenciation et de création de valeur, les consommateurs l'intègrent davantage comme un bénéfice complémentaire venant renforcer des attributs déjà recherchés tels que la qualité, l'authenticité ou l'expérience de consommation.

En définitive, cette recherche montre que le marketing durable agit principalement comme un mécanisme de création de valeur perceptuelle et symbolique plutôt que comme un levier autonome de transformation comportementale. Son efficacité dépend moins de la sensibilisation des consommateurs aux enjeux de durabilité que de la capacité des entreprises à intégrer leurs engagements responsables dans une proposition de valeur perçue comme crédible, désirable et compatible avec les logiques réelles de consommation.

## 6.2. Implications et recommandations managériales

Les résultats montrent que l'efficacité du marketing durable dépend moins de la sensibilisation morale des consommateurs que de l'intégration de la durabilité dans une proposition de valeur perçue comme crédible, accessible et désirable. Bien que les consommateurs interrogés expriment généralement des attitudes favorables envers les enjeux environnementaux et sociaux, leurs décisions d'achat demeurent principalement structurées autour de critères immédiats tels que le prix, le goût, la qualité perçue, les habitudes de consommation ou encore la simplicité du choix.

Dans cette perspective, les recommandations formulées ci-dessous visent à réduire le décalage observé entre les stratégies de durabilité développées par les entreprises et les comportements effectifs des consommateurs. Elles s'appuient directement sur les résultats empiriques de cette recherche ainsi que sur les principaux apports théoriques mobilisés dans la revue de littérature afin de proposer des pistes d'action concrètes pour renforcer l'efficacité du marketing durable dans les filières du chocolat et du café.

### 6.2.1. *Intégrer la durabilité comme un attribut de qualité et non comme un argument moral isolé*

Les résultats montrent que les consommateurs accordent une importance prioritaire au goût, à la qualité sensorielle et à l'expérience de consommation. Dans les filières du chocolat et du café, la durabilité n'apparaît pas comme une motivation autonome capable de remplacer ces attentes fondamentales. Cette observation rejoint les travaux de Luchs et al. (2010), selon lesquels les consommateurs peuvent percevoir un compromis potentiel entre durabilité et performance produit.

Dans ce contexte, les entreprises gagneraient à présenter la durabilité non comme une contrainte morale ou un sacrifice, mais comme un élément renforçant directement la qualité perçue du produit. Les engagements responsables devraient être associés à des bénéfices concrets et immédiatement perceptibles pour le consommateur, notamment en matière de goût, d'authenticité, de qualité des matières premières ou de savoir-faire artisanal.

Dans les filières étudiées, cette logique peut notamment se traduire par une mise en avant plus explicite du lien entre :

- la qualité des fèves ou des grains ;
- les conditions de production ;
- la rémunération des producteurs ;
- et la qualité finale du produit consommé.

Autrement dit, les entreprises auraient intérêt à montrer que des pratiques responsables permettent également de produire un meilleur chocolat ou un meilleur café. La durabilité devient alors un signal de qualité et non un argument périphérique venant s'ajouter artificiellement au produit.

Cette approche apparaît particulièrement pertinente pour des marques positionnées sur des segments premium ou artisanaux, où les dimensions d'authenticité, de maîtrise de la production et de qualité sensorielle sont déjà fortement valorisées par les consommateurs.

#### *6.2.2. Réduire l'effort cognitif lié aux choix durables*

Les résultats mettent également en évidence le rôle important de la surcharge informationnelle et des mécanismes de simplification cognitive dans les comportements d'achat. Face à la multiplication des labels, certifications et discours responsables, plusieurs consommateurs interrogés expriment des difficultés à comprendre les engagements réels des entreprises. Cette complexité tend à renforcer le recours à des heuristiques de décision centrées sur des critères plus simples tels que le prix, la familiarité de la marque ou les habitudes de consommation, ce qui rejoint les travaux de Simon (1955) et Kahneman (2011).

Dans cette perspective, les entreprises gagneraient à simplifier la lecture de leurs engagements responsables afin de réduire l'effort cognitif nécessaire à leur compréhension. L'objectif ne serait pas d'augmenter la quantité d'informations communiquées, mais plutôt de rendre ces informations plus lisibles, plus accessibles et plus facilement interprétables au moment de l'achat.

Plusieurs leviers peuvent être envisagés :

- simplification du packaging ;
- hiérarchisation visuelle des informations importantes ;
- utilisation de messages courts et concrets ;
- réduction du nombre d'arguments mis en avant simultanément ;
- ou encore création d'indicateurs simplifiés permettant au consommateur d'identifier rapidement les engagements principaux de la marque.

Les résultats suggèrent en effet que les consommateurs ne cherchent pas nécessairement à effectuer une analyse approfondie des engagements durables lors de leurs achats quotidiens. Ils privilégient plutôt des mécanismes de décision rapides et intuitifs. Dans ce contexte, les entreprises les plus efficaces pourraient être celles capables de rendre les choix durables simples, fluides et compatibles avec les routines existantes de consommation.

#### *6.2.3. Réduire la distance psychologique par le storytelling et la traçabilité*

L'analyse met également en évidence le rôle central de la distance psychologique dans la perception des enjeux de durabilité. Les problématiques liées aux conditions de travail des producteurs, à la déforestation ou aux chaînes d'approvisionnement mondialisées restent souvent abstraites pour les consommateurs, ce qui limite leur influence dans les décisions quotidiennes d'achat. Cette observation rejoint les travaux de Trope et Liberman (2010) relatifs à la Construal Level Theory.

Dans les filières du chocolat et du café, les entreprises gagneraient dès lors à rendre leurs engagements plus concrets et émotionnellement accessibles. Les résultats montrent que les consommateurs semblent davantage sensibles aux initiatives responsables lorsqu'elles sont incarnées à travers des récits, des éléments visuels ou des informations permettant de rapprocher symboliquement le consommateur des lieux de production.

Dans cette perspective, le storytelling apparaît comme un levier particulièrement important. Les entreprises pourraient renforcer la crédibilité et l'impact de leurs engagements en mettant davantage en avant :

- l'histoire des producteurs ;
- l'origine des matières premières ;
- les méthodes de production ;
- les relations développées avec les coopératives ;
- ou encore les réalités concrètes des filières agricoles.

Les outils numériques peuvent également jouer un rôle important dans cette stratégie. L'intégration de QR codes, de contenus vidéos ou de supports interactifs sur les emballages pourrait permettre aux consommateurs d'accéder facilement à des informations concrètes sur l'origine des produits et les engagements de l'entreprise.

L'objectif ne serait pas uniquement d'informer, mais surtout de réduire la distance symbolique entre le consommateur et les enjeux de durabilité afin de rendre ces derniers plus tangibles et plus émotionnellement significatifs.

#### *6.2.4. Développer une stratégie d'accessibilité progressive par la fractionnalisation de l'offre*

Les résultats de cette recherche montrent que le prix constitue le principal frein à l'achat de produits durables, malgré une perception généralement positive des engagements environnementaux et sociaux des entreprises. Plusieurs répondants reconnaissent l'intérêt des initiatives responsables mais considèrent que les produits issus de filières durables, notamment dans les secteurs du chocolat premium et du café de spécialité, restent difficilement accessibles sur le plan financier. Ce constat confirme l'existence d'un écart entre les attitudes favorables à la durabilité et les comportements d'achat effectifs, déjà mis en évidence dans la littérature (Auger & Devinney, 2007 ; Hainmueller et al., 2015).

Dans cette perspective, les entreprises gagneraient à adopter une stratégie d'accessibilité progressive fondée sur la **fractionnalisation** de l'offre. L'objectif n'est pas de réduire le prix du produit ni de remettre en cause son positionnement premium, mais plutôt de diminuer la barrière financière perçue lors du premier achat. Cette approche pourrait prendre la forme de mini-tablettes de dégustation, de portions individuelles, d'échantillons premium ou encore de coffrets découverte permettant aux consommateurs d'expérimenter le produit à un coût initial plus faible.

Cette recommandation trouve également un appui dans la littérature consacrée à l'essai produit (*trialability*). Selon Rogers (2003), la possibilité d'expérimenter un produit avant un engagement financier important réduit le risque perçu et favorise son adoption. En permettant aux consommateurs de découvrir progressivement un produit premium, l'entreprise facilite ainsi l'entrée dans l'univers de la marque tout en limitant les arbitrages économiques associés à l'achat initial. Des recherches consacrées aux stratégies d'échantillonnage montrent par ailleurs que l'essai direct influence positivement les intentions d'achat et renforce l'attachement à la marque (Bawa & Shoemaker, 2004). De manière plus concrète, l'Event Marketing Institute (2018) rapporte que 65 % des consommateurs ayant testé un produit procèdent ensuite à un achat, tandis que 78 % déclarent que cette expérience influence leur décision d'achat.

En réduisant le montant déboursé lors de la première expérience de consommation, l'entreprise limite donc le risque financier perçu tout en permettant au consommateur d'évaluer concrètement les éléments qui justifient le positionnement premium du produit : qualité gustative, savoir-faire artisanal, origine des matières premières, traçabilité ou encore impact social auprès des producteurs. La valeur du produit devient alors plus tangible et ne repose plus uniquement sur les promesses de communication de la marque.

À plus long terme, la répétition de ces expériences positives peut contribuer à renforcer la valeur perçue du produit et à favoriser une acceptation progressive du prix premium. Le consommateur développe une meilleure compréhension des attributs qui différencient les produits durables des alternatives conventionnelles et devient davantage disposé à payer pour cette qualité supérieure. Ainsi, la fractionnalisation de l'offre apparaît comme un levier pertinent pour réduire les arbitrages liés au prix tout en préservant la cohérence économique et éthique du modèle durable.

#### *6.2.5. Adapter les stratégies de durabilité à l'hétérogénéité des profils consommateurs*

Enfin, les résultats montrent qu'il n'existe pas un consommateur durable homogène, mais une diversité de profils caractérisés par des motivations, des contraintes et des sensibilités différentes. Certains consommateurs apparaissent fortement sensibles aux enjeux environnementaux et sociaux, tandis que d'autres restent principalement guidés par des considérations économiques, pratiques ou hédoniques. Cette observation rejoint les travaux de Joshi et Rahman (2015) ainsi que ceux de Vermeir et Verbeke (2006).

Dans ce contexte, les entreprises gagneraient à adopter une approche plus segmentée du marketing durable plutôt qu'une communication uniforme centrée exclusivement sur les bénéfices environnementaux.

Les résultats suggèrent notamment que certains profils semblent davantage réceptifs :

- aux arguments liés à la qualité ;
- au goût ;
- à l'authenticité ;

- au savoir-faire artisanal ;
- ou à la transparence des filières, qu'aux discours purement environnementaux.

Les stratégies de communication pourraient dès lors être adaptées en fonction des attentes dominantes des différents segments de consommateurs. Pour certains profils, la durabilité pourrait être présentée comme un prolongement naturel de la qualité produit, tandis que pour d'autres, l'accent pourrait être mis davantage sur les dimensions éthiques, environnementales ou sociales.

Cette approche permettrait aux entreprises de mieux intégrer la diversité des logiques de consommation mises en évidence dans cette recherche et de développer des stratégies de durabilité davantage compatibles avec les attentes réelles des consommateurs.

Dans l'ensemble, ces recommandations soulignent que l'efficacité du marketing durable dépend moins de la capacité des entreprises à sensibiliser moralement les consommateurs que de leur capacité à intégrer les engagements responsables dans des propositions de valeur perçues comme crédibles, désirables, simples et compatibles avec les pratiques réelles de consommation.

### **6.3. Contributions théoriques**

Cette recherche apporte plusieurs contributions à la littérature relative au marketing durable et aux comportements de consommation responsables.

Tout d'abord, les résultats confirment l'existence de l'attitude-behavior gap largement documenté dans les travaux de Vermeir et Verbeke (2006), Carrington et al. (2010) et Sheeran (2002). Bien que les consommateurs interrogés expriment des attitudes globalement favorables envers les enjeux environnementaux et sociaux, ces attitudes ne se traduisent pas systématiquement par des comportements d'achat cohérents. Cette recherche renforce ainsi les observations formulées dans la littérature selon lesquelles les préoccupations liées à la durabilité, bien qu'importantes sur le plan déclaratif, demeurent souvent secondaires lors des décisions de consommation réelles.

Cependant, cette étude permet également de nuancer l'interprétation classique de cet écart entre attitudes et comportements. Les résultats suggèrent que celui-ci ne résulte pas nécessairement d'un manque de cohérence ou d'engagement de la part des consommateurs. Il apparaît davantage comme le résultat d'arbitrages pragmatiques réalisés dans un contexte marqué par des contraintes économiques, cognitives et situationnelles. Cette observation rejoint les apports de la Theory of Planned Behavior d'Ajzen (1991) ainsi que les travaux de Simon (1955) relatifs à la rationalité limitée. La recherche contribue ainsi à une compréhension plus nuancée des mécanismes expliquant les limites comportementales du marketing durable.

Par ailleurs, cette étude apporte un éclairage complémentaire sur le rôle de la durabilité dans la création de valeur perçue. Les résultats montrent que les engagements responsables influencent davantage les consommateurs lorsqu'ils renforcent des attributs déjà valorisés, tels que la qualité perçue, l'authenticité, la confiance ou l'expérience de consommation. Cette observation confirme les

travaux de Luchs et al. (2010), selon lesquels la durabilité est davantage valorisée lorsqu'elle est perçue comme compatible avec la performance du produit plutôt qu'en opposition à celle-ci. Dans les filières du chocolat et du café, la durabilité apparaît ainsi comme un attribut complémentaire venant enrichir la proposition de valeur plutôt que comme un levier autonome de décision.

Enfin, la recherche met en évidence un désalignement entre les logiques stratégiques des entreprises et les mécanismes réels de décision des consommateurs. Alors que les entreprises intègrent la durabilité comme un levier de différenciation et de création de valeur, les consommateurs l'évaluent principalement à travers son impact sur des bénéfices concrets et immédiatement perceptibles. Ce constat contribue à la littérature sur le marketing durable en soulignant l'importance d'étudier conjointement les perspectives des entreprises et des consommateurs afin de mieux comprendre les conditions d'efficacité des stratégies responsables.

Dans l'ensemble, cette recherche confirme plusieurs concepts majeurs de la littérature sur la consommation durable tout en apportant une meilleure compréhension de leur application dans le contexte spécifique des filières du chocolat et du café. Elle met notamment en évidence que l'efficacité du marketing durable dépend moins de l'adhésion théorique des consommateurs aux valeurs de durabilité que de l'intégration de ces engagements dans les logiques réelles de création et de perception de la valeur.

#### **6.4. Pistes de recherche futures**

Plusieurs pistes de recherche futures peuvent être envisagées afin d'approfondir la compréhension du rôle et des limites du marketing durable dans les comportements de consommation.

Dans un premier temps, il serait pertinent d'élargir l'échantillon et d'intégrer une plus grande diversité de profils socio-démographiques. Bien que cette recherche ait permis d'identifier des tendances récurrentes, certains profils restent sous-représentés, notamment les consommateurs plus âgés. Une comparaison entre différentes générations permettrait d'analyser dans quelle mesure les perceptions de la durabilité et l'attitude-behavior gap varient selon l'âge, le pouvoir d'achat ou le niveau de sensibilisation environnementale.

Une extension géographique de la recherche constituerait également un axe d'approfondissement pertinent. Les comportements de consommation durable étant influencés par les contextes culturels, économiques et réglementaires, une comparaison entre différents pays ou régions permettrait de mieux comprendre l'influence de ces variables sur les arbitrages réalisés par les consommateurs.

Par ailleurs, cette recherche repose sur une approche qualitative exploratoire. Le recours à une méthodologie quantitative complémentaire permettrait de tester statistiquement les tendances identifiées dans cette étude. Une approche mixte offrirait ainsi une compréhension plus complète du phénomène.

Les résultats soulignent également l'importance des variables contextuelles dans les décisions d'achat. Des recherches futures pourraient analyser plus spécifiquement l'impact de l'environnement de consommation — achat impulsif ou réfléchi, achat en ligne ou en magasin, consommation quotidienne ou occasionnelle — sur la prise en compte des critères durables.

Il serait également pertinent d'approfondir l'analyse des stratégies de communication durable développées par les entreprises. Les résultats montrent que la crédibilité perçue constitue un facteur déterminant dans l'efficacité des initiatives responsables. Des recherches futures pourraient comparer l'impact de différents types de communication — narrative, émotionnelle, factuelle ou éducative — sur la confiance et les intentions d'achat.

Par ailleurs, les résultats mettent en évidence la difficulté à transformer une sensibilité déclarée à la durabilité en comportements effectifs. Des recherches futures pourraient ainsi étudier plus précisément l'impact de dispositifs tels que les nudges, les labels simplifiés ou certaines stratégies de présentation des produits sur les comportements réels des consommateurs.

Enfin, il pourrait être intéressant d'analyser davantage le rôle des émotions, de la proximité psychologique et de l'identification aux producteurs dans les comportements de consommation durable. Dans les filières du chocolat et du café, les stratégies de storytelling et de traçabilité occupent une place importante dans la construction de l'authenticité et de la confiance. Des recherches complémentaires permettraient d'évaluer dans quelle mesure ces mécanismes réduisent effectivement la distance psychologique entre les consommateurs et les enjeux liés aux chaînes d'approvisionnement mondialisées.

## **6.5. Limites**

Cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de prendre en considération dans l'interprétation des résultats.

Une première limite concerne la taille et la composition de l'échantillon. Bien que les entretiens aient permis de faire émerger des tendances récurrentes, une part importante des répondants appartient à une tranche d'âge relativement homogène, ce qui peut avoir influencé certains discours et habitudes de consommation. Les résultats permettent ainsi d'identifier des mécanismes récurrents, mais ne peuvent être généralisés statistiquement à l'ensemble de la population.

L'échantillonnage repose également en partie sur un accès facilité aux participants, ce qui peut introduire un biais de sélection et limiter l'hétérogénéité des points de vue recueillis.

Une autre limite réside dans la nature qualitative et exploratoire de la recherche. Cette approche permet une compréhension approfondie des perceptions et des logiques de consommation, mais ne permet pas de mesurer quantitativement l'intensité ou la fréquence des comportements observés.

Par ailleurs, les données reposent exclusivement sur des entretiens et donc sur des déclarations des participants. Ce type de méthode peut entraîner un biais de désirabilité sociale, les répondants pouvant être amenés à présenter une image valorisante de leurs comportements ou de leurs valeurs liées à la durabilité.

En outre, cette recherche ne permet pas d'observer directement les comportements réels d'achat. Les résultats reposent sur des intentions, des perceptions et des discours reconstruits par les participants, sans possibilité de vérifier concrètement comment ces logiques se traduisent dans des situations réelles de consommation.

Les résultats doivent également être interprétés à la lumière du contexte spécifique de l'étude. Cette recherche se concentre sur les filières du chocolat et du café, caractérisées par une forte dimension hédonique et expérientielle. Les comportements observés ne sont donc pas nécessairement transposables à d'autres secteurs de consommation.

Cette recherche permet d'identifier plusieurs freins et mécanismes explicatifs liés aux limites du marketing durable, mais elle ne permet pas d'évaluer concrètement quels leviers seraient les plus efficaces pour transformer durablement les comportements de consommation. Cette question constitue dès lors une piste de recherche future particulièrement pertinente.

Enfin, cette recherche repose sur une approche interprétative centrée sur les perceptions des acteurs. Les résultats produits dépendent donc partiellement de l'analyse et de l'interprétation du chercheur. Bien que plusieurs précautions méthodologiques aient été prises afin de limiter les biais d'interprétation, une part de subjectivité reste inhérente à toute démarche qualitative.

## Liste des personnes ressources

Les personnes suivantes ont contribué à la réalisation de cette recherche à travers des entretiens semi-directifs menés dans le cadre de l'étude :

- **Anne Nihant** – Co-owner and Managing Director, Benoît Nihant
- **Christophe Deharre** – Marketing & Communication Manager, Charles Liégeois
- **Les 9 répondants**

Leurs contributions ont permis d'enrichir l'analyse empirique de ce mémoire et de mieux comprendre l'intégration des enjeux de durabilité dans les stratégies marketing des entreprises étudiées.

## Références Bibliographiques

### Articles scientifiques

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J., & Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal*, 113(11), 1353–1378. <https://doi.org/10.1108/00070701111179988>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y>

Barrientos, S. (2013). Corporate purchasing practices in global production networks: A socially contested terrain. *Geoforum*, 44, 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2012.06.012>

Bawa, K., & Shoemaker, R. (2004). The effects of free sample promotions on incremental brand sales. *Marketing Science*, 23(3), 345–363. <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0052>

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between ethical purchase intentions and actual buying behaviour. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64–87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>

Dessart, L., & Standaert, W. (2023). Strategic storytelling in the age of sustainability. *Business Horizons*, 66(3), 371–385. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2023.01.005>

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility: The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Fold, N. (2002). Lead firms and competition in 'bi-polar' commodity chains: Grinders and branders in the global cocoa–chocolate industry. *Journal of Agrarian Change*, 2(2), 228–247. <https://doi.org/10.1111/1471-0366.00031>

Grabs, J. (2020). Assessing sustainability governance in coffee sector. *Regulation & Governance*, 14(2), 362–387. <https://doi.org/10.1111/rego.12212>

- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2(3), 207–218. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.121943>
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer demand for fair trade. *Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242–256. [https://doi.org/10.1162/REST\\_a\\_00467](https://doi.org/10.1162/REST_a_00467)
- Hainmueller, J., Hangartner, D., & Yamamoto, T. (2015). Validating vignette and conjoint survey experiments against real-world behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 112(8), 2395–2400. <https://doi.org/10.1073/pnas.1416587112>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30–55. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1998.tb00399.x>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Munro, I., Kapitan, S., & Wooliscroft, B. (2023). Sustainable consumption and decision-making constraints. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(3), 547–563. <https://doi.org/10.1002/cb.2114>
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability marketing—An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2022). Consumer perception of sustainable food products: A systematic literature review. *Sustainability*, 14(3), 1452. <https://doi.org/10.3390/su14031452>

- Ponte, S. (2002). The 'latte revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. *World Development*, 30(7), 1099–1122. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(02\)00032-3](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(02)00032-3)
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77. <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value>
- Raynolds, L. T. (2009). Mainstreaming fair trade coffee: From partnership to traceability. *World Development*, 37(6), 1083–1093. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.10.001>
- Sandelowski, M. (2001). Real qualitative researchers do not count: The use of numbers in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 24(3), 230–240. <https://doi.org/10.1002/nur.1025>
- Sheeran, P. (2002). Intention–behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1–36. <https://doi.org/10.1080/14792772143000003>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., Kalof, L., National Research Council, & Department of Sociology & Anthropology, George Mason University. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of support for social movements: the case of environmentalism. In *Human Ecology Review* (Vols. 2–2, pp. 81–81) [Journal-article]. Society for Human Ecology. <https://www.humanecologyreview.org/pastissues/her62/62sternetal.pdf>
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440–463. <https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Ullah, I. (2021). Sustainable marketing practices and firm performance. *Journal of Business Research*, 134, 454–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.039>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L. J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J. A., De Vries, W., Sibanda, L. M., & Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(18)31788-4)
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

## Ouvrages

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

Giannelloni, J.-L., & Vernet, E. (2012). *Études de marché* (4e éd.). Vuibert.

Grabs, J. (2020). *Selling sustainability short? The private governance of labor and the environment in the coffee sector*. Cambridge University Press.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (3rd ed.). Sage Publications.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.

## Rapports institutionnels et documents officiels

Commission européenne. (2022). *Proposal for a directive on corporate sustainability due diligence*. European Commission.

FAO. (2019). *The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

OECD. (2020). *Consumer policy and sustainability*. Organisation for Economic Co-operation and Development.

## Sources académiques et supports de cours

Dufays, F. (2025). *Support de cours de méthodologie de la recherche*. HEC Liège, Université de Liège.

## Sites internet et sources professionnelles

[Benoît Nihant](#). (s.d.). *Experiences*.

[Benoît Nihant Instagram](#). (2023, 17 janvier). *L'aventure péruvienne de Benoît Nihant a commencé il y a dix ans...* [Story Instagram].

[Charles Liégeois Roastery](#). (s.d.). *Développement durable*.

[Charles Liégeois Instagram](#). (2025). *Publication Instagram*.

[Charles Liégeois Roastery Blog](#). (2026, 14 janvier). *Dans les coulisses de notre nouvelle torréfaction*.

[hub.brussels](#). (2021). *Le marché du chocolat en Belgique*.

[Javry](#). (2023). *Les habitudes de consommation de café en Belgique*.

[Le Vif](#). (2022). *Les Belges et leur consommation de café*.

[PMG Food Services](#). (2016). *La consommation de chocolat en Belgique*.

### **Utilisation des outils d'intelligence artificielle**

Il convient de préciser que trois outils d'intelligence artificielle ont été utilisés dans le cadre de ce mémoire : ChatGPT, QuillBot et Grammarly.

Ces outils ont uniquement été utilisés afin de corriger d'éventuelles fautes de syntaxe, de grammaire ou de formulation dans les textes rédigés. Ils n'ont en aucun cas été utilisés pour générer le contenu théorique, les analyses ou les résultats présentés dans ce travail.

L'ensemble des informations développées dans ce mémoire repose exclusivement sur la littérature scientifique consultée, les observations réalisées sur le terrain ainsi que les échanges menés avec les professionnels et responsables concernés.

ChatGPT : <https://chatgpt.com/>

QuillBot : <https://quillbot.com/fr>

Grammarly : <https://www.grammarly.com/>

## Annexes

### GUIDES D'ENTRETIENS

#### ENTREPRISE – BENOÎT NIHANT

##### *Objectif de la recherche*

Cet entretien vise à comprendre comment les entreprises du secteur du chocolat intègrent les enjeux de durabilité dans leur stratégie marketing et comment ces initiatives influencent la perception, la confiance et le comportement d'achat des consommateurs.

L'entretien suit un format semi-directif, permettant d'aborder différents thèmes tout en laissant une certaine liberté dans les réponses. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Avec votre accord, l'entretien sera enregistré afin de faciliter l'analyse des données.

---

##### **1. Présentation et contexte**

1. Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre rôle au sein de l'entreprise ?
  2. Depuis combien de temps travaillez-vous chez Benoît Nihant ?
  3. Pouvez-vous me raconter l'évolution de l'entreprise ces dernières années ?
  4. Comment décririez-vous aujourd'hui le positionnement de Benoît Nihant sur le marché du chocolat ?
  5. Qu'est-ce qui distingue votre entreprise des autres acteurs du secteur ?
- 

##### **2. Vision stratégique de l'entreprise**

6. Quelles sont aujourd'hui les principales priorités stratégiques de Benoît Nihant ?
  7. Quelles valeurs ou quels principes guident le développement de l'entreprise ?
  8. Comment définiriez-vous la proposition de valeur de la marque pour les consommateurs ?
- 

##### **3. Marketing et communication (intégration de la durabilité)**

9. Comment l'entreprise communique-t-elle aujourd'hui avec ses consommateurs ?
  10. Quels types de messages ou de valeurs souhaitez-vous transmettre à travers votre communication ?
  11. Comment les enjeux de durabilité sont-ils intégrés dans votre communication marketing ?
  12. Avez-vous observé une évolution des attentes des consommateurs ces dernières années ?
- 

##### **4. Intégration de la durabilité dans la stratégie**

13. Quelle place occupent aujourd'hui les enjeux de durabilité dans votre stratégie globale ?
14. Comment ces engagements se traduisent-ils concrètement dans vos activités ?
  - Relances possibles :
  - approvisionnement en cacao
  - traçabilité
  - relation avec les producteurs
  - impact environnemental

15. Quels sont selon vous les principaux enjeux de durabilité dans le secteur du chocolat aujourd'hui, et pourquoi ?

---

### **5. Analyse d'initiatives concrètes de marketing durable**

Initiative 1 – Plantation de cacao au Pérou



Benoît Nihant a développé une plantation de cacao au Pérou afin de produire un cacao de haute qualité tout en favorisant une meilleure traçabilité de la filière<sup>1</sup>, ainsi qu'un lien direct avec la production et les producteurs (Benoît Nihant, s.d.).

16. Pouvez-vous m'expliquer comment ce projet est né ?

17. Quels étaient les objectifs principaux de cette initiative ?

18. Quel rôle joue ce projet dans votre stratégie globale ?

19. Comment communiquez-vous autour de ce projet auprès des consommateurs ?

20. Comment les consommateurs réagissent-ils à cette initiative ?

- Relances :
- image de marque
- perception de la qualité
- confiance

21. Selon vous, cette initiative permet-elle réellement d'influencer le comportement d'achat des consommateurs ?

22. Contribue-t-elle à renforcer la confiance envers la marque ? Pourquoi ?

---

<sup>1</sup> Benoît Nihant. (s.d.). Experiences. <https://benoitnihant.be/en/experiences>

## Initiative 2 – Communication bean-to-bar et origine du cacao

Benoît Nihant met en avant le modèle *bean-to-bar*, qui consiste à maîtriser l'ensemble de la chaîne de production du chocolat, depuis la sélection des fèves de cacao jusqu'à la fabrication du produit final, en mettant l'accent sur la traçabilité, la qualité et les relations directes avec les producteurs<sup>2</sup> (Benoît Nihant, s.d.).



23. Pourquoi est-il important pour vous de communiquer sur cette approche ?
24. Comment intégrez-vous cette démarche dans votre communication marketing ?
25. Comment les consommateurs réagissent-ils à ce type de message ?
26. Pensez-vous qu'ils comprennent réellement ce concept ?
27. Quels aspects de cette communication sont les plus importants pour eux ?
28. Selon vous, cette communication permet-elle réellement de mieux faire comprendre votre démarche aux consommateurs ?
29. Pensez-vous qu'elle influence concrètement les décisions d'achat ?
30. Existe-t-il un risque que ce type de communication soit perçu comme du marketing plutôt que comme un engagement réel ?

---

### 6. Perception des consommateurs

31. Dans quelle mesure pensez-vous que les consommateurs sont sensibles aux enjeux de durabilité dans votre secteur ?
32. Quels aspects semblent les plus importants pour eux ?
33. Selon vous, quels sont les principaux freins à l'achat de produits plus durables ?

---

### 7. Défis et limites

34. Quels sont les principaux défis liés à l'intégration de la durabilité dans votre activité ?
35. Existe-t-il des tensions entre durabilité, prix et accessibilité ?
36. Comment gérez-vous le risque de scepticisme ou de greenwashing ?

---

### 8. Perspectives futures

37. Comment voyez-vous évoluer les attentes des consommateurs concernant la durabilité ?
38. Quelles initiatives envisagez-vous dans les prochaines années ?

---

### 9. Conclusion

Avant de conclure, je vais résumer les principaux points évoqués durant notre discussion.

39. Est-ce que ce résumé correspond bien à votre point de vue ?
40. Y a-t-il un élément important que nous n'avons pas abordé et que vous souhaiteriez ajouter ?
41. Selon vous, comment expliquez-vous l'écart entre les intentions déclarées des consommateurs en matière de durabilité et leurs comportements d'achat réels ?

---

<sup>2</sup> Benoît Nihant. (s.d.). Experiences. <https://benoitnihant.be/en/experiences>

### *Remerciement*

Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous m'avez accordé ainsi que pour la qualité et la richesse de vos réponses. Votre contribution est précieuse pour mon mémoire et m'aidera à mieux comprendre les enjeux liés au marketing durable dans le secteur du chocolat.

## CONSOMMATEURS – CHOCOLAT

### *Objectif de la recherche*

Cet entretien vise à comprendre comment les consommateurs perçoivent les initiatives de marketing durable dans le secteur du chocolat, ainsi que les motivations et les freins qui influencent leurs décisions d'achat.

L'entretien suit un format semi-directif et prend la forme d'une discussion ouverte. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

---

### **1. Phase d'introduction (mise en confiance et contextualisation)**

1. Pouvez-vous vous présenter ?
  2. Quelle place occupe l'alimentation dans votre quotidien ?
  3. Lorsque vous achetez des produits alimentaires, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?
- 

### **2. Habitudes de consommation de chocolat**

4. Quelle place occupe le chocolat dans votre consommation ?
  5. À quelle fréquence consommez-vous du chocolat ?
- 

### **3. Expérience d'achat**

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du chocolat ?
  7. Quels éléments ont influencé votre choix ?
    - Relances possibles :
    - marque
    - prix
    - origine
    - qualité
    - packaging
- 

### **4. Critères de choix et processus de décision**

8. Lorsque vous choisissez une marque de chocolat, quels éléments sont les plus importants pour vous ?
  9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?
- 

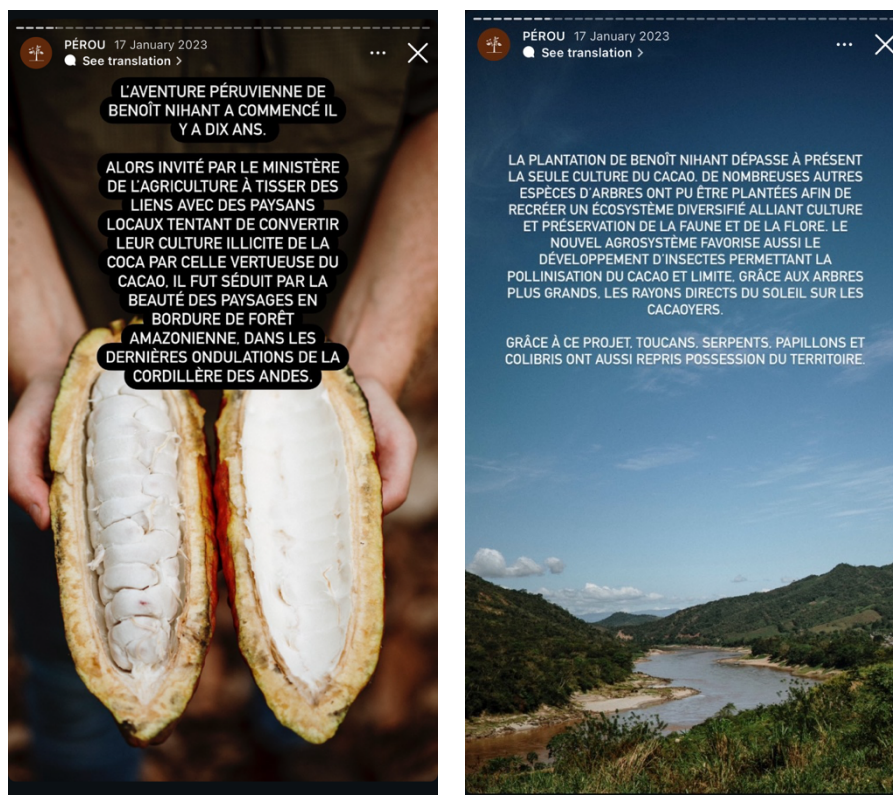
### **5. Observation d'une initiative durable – Initiative 1 (plantation de cacao au Pérou)**

Je vais maintenant vous expliquer un exemple d'initiative d'une marque de chocolat.

Cette initiative met en avant le développement d'une plantation de cacao au Pérou afin de produire un cacao de qualité, tout en travaillant directement avec les producteurs et en assurant une meilleure traçabilité.

10. Qu'est-ce que cette initiative vous évoque spontanément ?
11. Quels éléments attirent votre attention ?
12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?
14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?
15. Dans quelle mesure ce type de initiative peut-il influencer votre perception de la marque ?
16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?



## 6. Observation d'une communication – Initiative 2 (bean-to-bar)

Je vais maintenant vous présenter une autre communication.<sup>3</sup>

Cette communication met en avant le modèle *bean-to-bar*, qui signifie que l'entreprise maîtrise l'ensemble de la production du chocolat, depuis la sélection des fèves de cacao jusqu'à la fabrication du produit final, avec un accent sur la traçabilité et la qualité.

17. Aviez-vous déjà entendu parler du concept *bean-to-bar* ?
18. Comment comprenez-vous cette démarche ?
19. Comment percevez-vous ce type de message ?
20. Est-ce que cela influence votre perception de la qualité ou de la marque ? Pourquoi ?
21. Dans quelle mesure ce type de communication vous paraît-il important dans votre décision d'achat ?
22. Est-ce que cela pourrait influencer votre choix concret en magasin ? Pourquoi ?

## 7. Perception de la durabilité

<sup>3</sup> Benoît Nihant. (2023, 17 janvier). *L'aventure péruuvienne de Benoît Nihant a commencé il y a dix ans...* (Story Instagram). Instagram. Consulté sur le compte officiel : <https://www.instagram.com/benoitnihant/>

23. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité (origine du cacao, traçabilité, relation avec les producteurs), qu'est-ce que cela signifie pour vous ?
24. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?
- 

### **8. Motivations**

25. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un chocolat présenté comme plus durable ?
- Relances possibles :
  - meilleure qualité perçue
  - transparence
  - confiance
  - origine du produit
26. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?
- Relances :
  - qualité
  - impact environnemental
  - impact social
  - image de marque
27. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?
- 

### **9. Freins**

Même lorsque les consommateurs sont sensibles à ces enjeux, il arrive qu'ils ne choisissent pas ces produits.

28. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de chocolat présenté comme plus durable ?
- Relances possibles :
  - prix
  - manque d'information
  - manque de confiance
  - habitudes
29. Comment le prix influence-t-il votre décision dans ce type de situation ?
30. Par exemple, si un produit durable est plus cher qu'un produit classique, comment prenez-vous votre décision ?
31. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?
32. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?
- 

### **10. Attitude et comportement**

33. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?
34. Dans quelles situations cela se produit-il ?
35. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?
- 

### **11. Perception de la marque**

36. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Benoît Nihant ?
37. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?
- 

### **12. Conclusion**

Avant de conclure, je vais résumer les principaux éléments que vous avez évoqués.

38. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?

39. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?

---

### *Remerciement*

Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous m'avez accordé ainsi que pour la richesse de vos réponses.

Votre contribution est précieuse pour mon mémoire et m'aidera à mieux comprendre la perception des initiatives de marketing durable dans le secteur du chocolat.

## ENTREPRISE – CHARLES LIÉGEOIS

### *Objectif de la recherche*

Cet entretien vise à comprendre comment les entreprises du secteur du café intègrent les enjeux de durabilité dans leur stratégie marketing et comment ces initiatives influencent la perception, la confiance et le comportement d'achat des consommateurs.

L'entretien suit un format semi-directif, permettant d'aborder différents thèmes tout en laissant une certaine liberté dans les réponses. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Avec votre accord, l'entretien sera enregistré afin de faciliter l'analyse des données.

---

### **1. Présentation et contexte**

1. Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre rôle au sein de l'entreprise ?
  2. Depuis combien de temps travaillez-vous chez Charles Liégeois ?
  3. Pouvez-vous me raconter l'évolution de l'entreprise ces dernières années ?
  4. Comment décririez-vous aujourd'hui le positionnement de Charles Liégeois sur le marché du café ?
  5. Qu'est-ce qui distingue votre entreprise des autres acteurs du secteur ?
- 

### **2. Vision stratégique de l'entreprise**

6. Quelles sont aujourd'hui les principales priorités stratégiques de Charles Liégeois ?
  7. Quelles valeurs ou quels principes guident le développement de l'entreprise ?
  8. Comment définiriez-vous la proposition de valeur de la marque pour les consommateurs ?
- 

### **3. Marketing et communication (intégration de la durabilité)**

9. Comment l'entreprise communique-t-elle aujourd'hui avec ses consommateurs ?
  10. Quels types de messages ou de valeurs souhaitez-vous transmettre à travers votre communication ?
  11. Comment les enjeux de durabilité sont-ils intégrés dans votre communication marketing ?
  12. Avez-vous observé une évolution des attentes des consommateurs ces dernières années ?
- 

### **4. Intégration de la durabilité dans la stratégie**

13. Quelle place occupent aujourd'hui les enjeux de durabilité dans votre stratégie globale ?
  14. Comment ces engagements se traduisent-ils concrètement dans vos activités ?
    - Relances possibles :
    - origine du café
    - traçabilité
    - certifications
    - relations avec les producteurs
  15. Quels sont selon vous les principaux enjeux de durabilité dans le secteur du café aujourd'hui, et pourquoi ?
- 

### **5. Analyse d'une initiative de marketing durable**

Initiative – Approvisionnement responsable et certifications

Charles Liégeois met en avant une démarche d'approvisionnement responsable, notamment à travers la sélection de cafés issus de filières certifiées (comme Rainforest Alliance), en mettant l'accent sur l'origine des grains, la traçabilité et la qualité du produit (Charles Liégeois, s.d.).<sup>4</sup>

16. Pouvez-vous m'expliquer comment cette démarche d'approvisionnement responsable a été mise en place ?

17. Quels sont les objectifs principaux de cette initiative ?

18. Quel rôle joue cette démarche dans votre stratégie globale ?

19. Comment communiquez-vous autour de ces engagements auprès des consommateurs ?

#### Perception et réactions des consommateurs

20. Comment les consommateurs réagissent-ils à ce type d'engagement ?

- Relances possibles :
- image de marque
- perception de la qualité
- confiance

#### Efficacité des initiatives

21. Selon vous, cette initiative permet-elle réellement d'influencer le comportement d'achat des consommateurs ?

22. Contribue-t-elle à renforcer la confiance envers la marque ? Pourquoi ?

23. Pensez-vous que les consommateurs comprennent réellement ce que recouvrent ces certifications ou démarches ?

#### Crédibilité et limites

24. Existe-t-il un risque que ce type de communication soit perçu comme du marketing plutôt que comme un engagement réel ?

25. Quels éléments permettent, selon vous, de rendre cette démarche crédible aux yeux des consommateurs ?

---

### **6. Perception des consommateurs**

26. Dans quelle mesure pensez-vous que les consommateurs sont sensibles aux enjeux de durabilité dans le secteur du café ?

27. Quels aspects semblent les plus importants pour eux ?

Selon vous, quels sont les principaux freins à l'achat de produits plus durables ?

---

### **7. Défis et limites**

28. Quels sont les principaux défis liés à l'intégration de la durabilité dans votre activité ?

29. Existe-t-il des tensions entre durabilité, prix et accessibilité ?

30. Comment gérez-vous le risque de scepticisme ou de greenwashing ?

---

### **8. Perspectives futures**

31. Comment voyez-vous évoluer les attentes des consommateurs concernant la durabilité ?

32. Quelles initiatives envisagez-vous dans les prochaines années ?

---

<sup>4</sup> Charles Liégeois Roastery. (s.d.). *Développement durable*. <https://charles-liegeois.com/developpement-durable>

## **9. Conclusion**

33. Avant de conclure, je vais résumer les principaux points évoqués durant notre discussion.

34. Est-ce que ce résumé correspond bien à votre point de vue ?

35. Y a-t-il un élément important que nous n'avons pas abordé et que vous souhaiteriez ajouter ?

36. Selon vous, comment expliquez-vous l'écart entre les intentions déclarées des consommateurs en matière de durabilité et leurs comportements d'achat réels ?

---

### *Remerciement*

Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous m'avez accordé ainsi que pour la qualité et la richesse de vos réponses. Votre contribution est précieuse pour mon mémoire et m'aidera à mieux comprendre les enjeux liés au marketing durable dans le secteur du café.

## CONSOMMATEURS – CAFÉ

### *Objectif de la recherche*

Cet entretien vise à comprendre comment les consommateurs perçoivent les initiatives de marketing durable dans le secteur du café, ainsi que les motivations et les freins qui influencent leurs décisions d'achat.

L'entretien suit un format semi-directif et prend la forme d'une discussion ouverte. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

---

### **1. Phase d'introduction (mise en confiance et contextualisation)**

1. Pouvez-vous vous présenter ?
  2. Quelle place occupe le café dans votre quotidien ?
  3. Lorsque vous achetez du café, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?
- 

### **2. Habitudes de consommation**

4. À quelle fréquence consommez-vous du café ?
  5. Dans quelles situations consommez-vous du café (à la maison, au travail, en extérieur, etc.) ?
- 

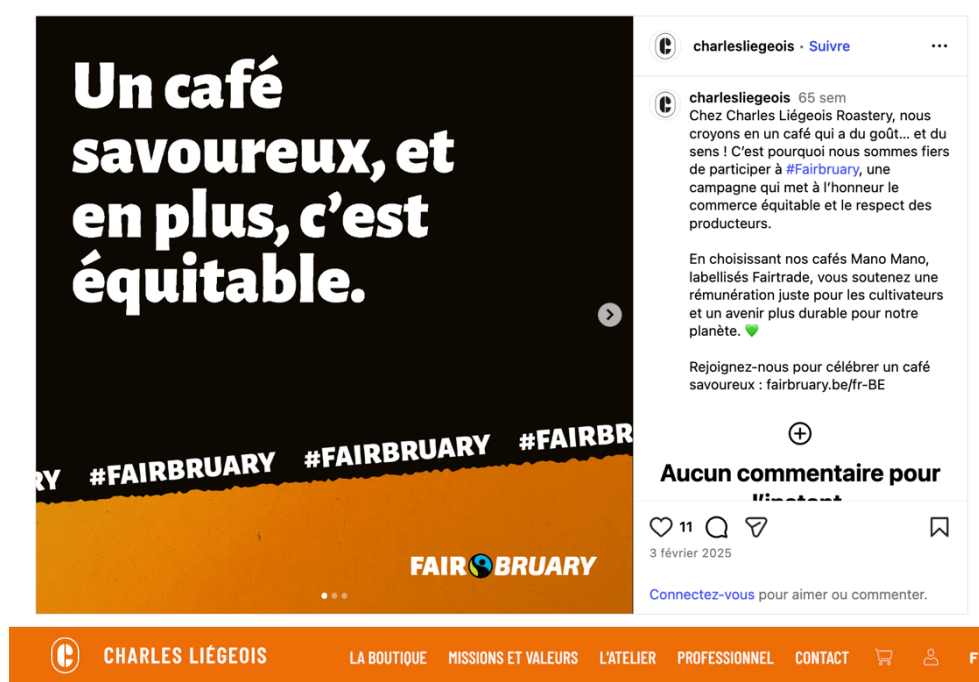
### **3. Expérience d'achat**

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du café ?
  7. Quels éléments ont influencé votre choix ?
    - Relances possibles :
    - marque
    - prix
    - goût
    - origine
    - format (capsules, grains, moulu)
- 

### **4. Critères de choix et processus de décision**

8. Lorsque vous choisissez une marque de café, quels éléments sont les plus importants pour vous ?
  9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?
-

## 5. Observation d'une communication – Initiative de sensibilisation



### Dans les coulisses de notre nouvelle torréfaction

PUBLIÉ LE 14 JANVIER 2026

TORRÉFACTION CAFE INVESTISSEMENT

#### Tout commence avec le café vert

Avant de libérer ses arômes, le café arrive chez nous sous forme de grains verts, encore bruts, dans de grands sacs en toile de jute de 60 kg. Chaque lot est doté d'un numéro permettant une traçabilité totale, jusqu'à la vente.

Ces grains sont dépoussiérés, triés et pesés, avant d'être stockés dans l'une des 32 cellules de notre station de préparation. Chaque cellule correspond à un grade ou une origine (pays, qualité du grain, taille, variété...) qui seront ensuite assemblés selon les recettes. Deux silos permettent le chargement et le déchargement des lots, assurant un flux continu et parfaitement tracé.



Je vais maintenant vous présenter deux exemple de communication d'une marque de café.<sup>5</sup> Ces communications mettent en avant l'origine des grains, la traçabilité ainsi que certaines pratiques liées à l'approvisionnement responsable, notamment à travers des filières certifiées, le commerce équitable et les relations entretenues avec les producteurs.

10. Qu'est-ce que cette communication vous évoque spontanément ?
11. Quels éléments attirent votre attention ?
12. Quelle image de la marque cela vous donne ?
13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?
14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?
15. Dans quelle mesure ce type de communication influence-t-il votre perception de la marque ?
16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?

<sup>5</sup> Charles Liégeois Roastery. (2025). (Publication Instagram). Instagram.

<https://www.instagram.com/p/DFnkZlqMvKn/>

Charles Liégeois Roastery. (2026, 14 janvier). Dans les coulisses de notre nouvelle torréfaction.

<https://charles-liegeois.com/blog/dans-les-coulisses-de-notre-nouvelle-torrefaction>

## **6. Perception de la durabilité**

17. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité (origine du café, traçabilité, conditions de production), qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

18. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

---

## **7. Motivations**

19. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un café présenté comme plus durable ?

- Relances possibles :
- meilleure qualité perçue
- transparence
- confiance
- origine du produit

20. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?

- Relances possibles :
- qualité
- impact environnemental
- impact social
- image de marque

21. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?

---

## **8. Freins**

Même lorsque les consommateurs sont sensibles à ces enjeux, il arrive qu'ils ne choisissent pas ces produits.

22. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de café présenté comme plus durable ?

- Relances possibles :
- prix
- manque d'information
- manque de confiance
- habitudes d'achat

23. Comment le prix influence-t-il votre décision dans ce type de situation ?

24. Par exemple, si un café durable est plus cher qu'un café classique, comment prenez-vous votre décision ?

25. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?

26. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?

---

## **9. Attitude et comportement**

27. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?

28. Dans quelles situations cela se produit-il ?

29. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?

---

## **10. Perception de la marque**

30. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Charles Liégeois ?

31. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?

---

### **11. Conclusion**

Avant de conclure, je vais résumer les principaux éléments que vous avez évoqués.

32. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?

33. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?

---

### *Remerciement*

Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous m'avez accordé ainsi que pour la richesse de vos réponses.

Votre contribution est précieuse pour mon mémoire et m'aidera à mieux comprendre la perception des initiatives de marketing durable dans le secteur du café.

## RETRANSCRIPTIONS DES INTERVIEWS

### ENTREPRISE – Anne NIHANT

#### 1. *Présentation et contexte*

1. Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre rôle au sein de l'entreprise ?

Je suis Anne Nihant, l'épouse de Benoît, et nous avons créé la chocolaterie ensemble il y a une vingtaine d'années. Mon rôle a beaucoup évolué avec le développement de l'entreprise. Au début, nous faisons tout à deux : la production, l'administratif, le commercial, la communication, etc. Aujourd'hui, je suis principalement directrice artistique de la maison. Je m'occupe de la création des produits, de la ligne, du design, du packaging, de la conception des gammes, mais aussi d'une partie de la communication, des supports visuels, des campagnes de mailing, des shootings photo, et je supervise également certaines fonctions comme les ressources humaines, l'administratif et les réseaux sociaux.

2. Depuis combien de temps travaillez-vous chez Benoît Nihant ?

Depuis la création de l'entreprise, donc depuis 2006-2007.

3. Pouvez-vous me raconter l'évolution de l'entreprise ces dernières années ?

Nous avons créé la chocolaterie en 2006-2007. Au départ, notre production se faisait dans un garage, nous n'avions pas de magasin et nous vendions dans des épiceries fines et à des restaurants gastronomiques. Ensuite, nous avons ouvert nos propres boutiques. Toutes nos boutiques nous appartiennent, ce ne sont pas des franchises. Nous avons aussi beaucoup évolué au niveau de la production : du garage, nous sommes passés à un atelier à Embourg, puis à un bâtiment à Neupré en 2010, ensuite nous avons construit ici à Awans en 2015, et en 2022 nous avons doublé la surface. Au niveau de la production, nous avons aussi énormément évolué. Avant, nous travaillions avec du chocolat acheté à des couvreuriers. Puis, vers 2012-2013, nous avons commencé à fabriquer notre chocolat à partir de la fève de cacao. Depuis 2015, nous sommes devenus complètement autonomes : nous n'achetons plus aucun chocolat à l'extérieur. Nous nous sommes également développés au Japon, d'abord avec des magasins éphémères, puis avec des magasins permanents depuis 2023.

4. Comment décririez-vous aujourd'hui le positionnement de Benoît Nihant sur le marché du chocolat ?

Nous sommes clairement positionnés dans le très haut de gamme. Nous sommes dans une niche, dans un segment premium, voire luxe. Nous ne vendons pas du tout en supermarché et ce n'est pas notre cible. Nous sommes sur un marché de qualité, d'artisanat et de différenciation.

5. Qu'est-ce qui distingue votre entreprise des autres acteurs du secteur ?

Ce qui nous distingue, c'est d'abord que nous fabriquons l'intégralité de notre chocolat à partir de la fève de cacao. C'est un vrai élément distinctif. Ensuite, nous sommes sur un positionnement beaucoup plus haut de gamme que beaucoup d'autres acteurs. Nous avons aussi une approche très poussée en

matière de qualité, de visuel, d'ingrédients, de recettes et de savoir-faire. Nous sommes vraiment dans la petite frange très haut de gamme du marché.

---

## **2. Vision stratégique de l'entreprise**

6. Quelles sont aujourd'hui les principales priorités stratégiques de Benoît Nihant ?

Notre priorité a toujours été de fabriquer le meilleur chocolat possible. Nous voulons proposer un produit dont nous sommes fiers, avec une vraie exigence de qualité, aussi bien au niveau des ingrédients que du savoir-faire, du design et de l'expérience client. Nous voulons continuer à développer l'entreprise dans le respect de notre identité, sans nous éloigner de ce qui fait notre force.

7. Quelles valeurs ou quels principes guident le développement de l'entreprise ?

Ce qui nous guide, c'est d'abord la recherche de la meilleure qualité possible. Nous voulons fabriquer quelque chose de beau, de bon, et dont nous sommes fiers. Il y a aussi des valeurs humaines très fortes, un management assez familial, le respect des personnes, le respect de la nature, et le souhait de garder notre liberté en tant qu'entrepreneurs. C'est pour cela que nous avons choisi de rester seuls actionnaires, sans investisseurs extérieurs, afin de garder notre indépendance et notre capacité à faire les choix qui nous semblent justes.

8. Comment définiriez-vous la proposition de valeur de la marque pour les consommateurs ?

Notre proposition de valeur repose sur un chocolat d'exception, fabriqué à partir de la fève, avec des ingrédients de très haute qualité, un vrai savoir-faire artisanal, une grande exigence esthétique et une histoire forte derrière le produit. Nous proposons une expérience complète, qui repose autant sur le goût que sur l'univers de la marque.

---

## **3. Marketing et communication (intégration de la durabilité)**

9. Comment l'entreprise communique-t-elle aujourd'hui avec ses consommateurs ?

Nous communiquons de plusieurs manières : via les boutiques, où nos équipes expliquent énormément de choses aux clients, via les réseaux sociaux, les campagnes de mailing, les relations presse, les portes ouvertes, notre site internet, ainsi que d'autres supports comme notre gazette. Une grande partie de notre communication se fait directement au contact des clients, en boutique.

10. Quels types de messages ou de valeurs souhaitez-vous transmettre à travers votre communication ?

Nous souhaitons transmettre la qualité, le savoir-faire, l'exigence, l'authenticité, l'histoire de la marque, l'origine des produits, le travail derrière chaque chocolat, et tout ce qui fait la singularité de notre démarche. Nous voulons faire comprendre aux clients que derrière le produit, il y a un vrai univers, une vraie passion et de vrais choix.

11. Comment les enjeux de durabilité sont-ils intégrés dans votre communication marketing ?  
La durabilité fait partie intégrante de notre communication, mais elle n'est pas mise en avant comme un argument marketing isolé. Nous en parlons de manière naturelle, parce que cela fait partie de notre activité et de ce que nous sommes. Nous expliquons beaucoup de choses aux clients : l'origine des fèves, le travail avec les planteurs, la plantation au Pérou, le choix des ingrédients, les packagings, etc. Cela passe par les boutiques, les réseaux sociaux, les mailings, le site internet et la presse.
12. Avez-vous observé une évolution des attentes des consommateurs ces dernières années ?  
Oui, je pense qu'une partie des consommateurs est de plus en plus sensible à ce qu'elle mange, à la qualité, à l'origine des produits, au savoir-faire et à l'histoire qu'il y a derrière. Je pense qu'il y a une évolution vers des consommateurs qui veulent acheter moins, mais mieux.
- 

#### ***4. Intégration de la durabilité dans la stratégie***

13. Quelle place occupent aujourd'hui les enjeux de durabilité dans votre stratégie globale ?  
Pour moi, la durabilité n'est pas quelque chose qu'on a décidé d'ajouter à un moment donné. Elle est inhérente à notre activité. Elle découle naturellement de nos choix. Nous n'avons pas construit une stratégie marketing autour de la durabilité ; nous avons construit une activité fondée sur la qualité, le respect de la nature, le respect de l'humain et le savoir-faire, et la durabilité en fait partie naturellement.

14. Comment ces engagements se traduisent-ils concrètement dans vos activités ?  
Ils se traduisent dans tous nos choix. Au niveau des ingrédients, nous sélectionnons des fèves de cacao qui ne viennent pas du marché de masse et qui sont produites dans le respect de la nature et de l'humain. Nous payons nos fèves beaucoup plus cher que le prix du marché. Pour les autres ingrédients, c'est la même logique : nous allons chercher les meilleurs produits possibles. Cela se traduit aussi dans les packagings, que nous essayons d'acheter majoritairement en Belgique ou en Europe. Cela se voit dans notre manière de produire, qui demande beaucoup de main-d'œuvre qualifiée, et dans notre manière d'accueillir les clients en boutique, avec des personnes formées qui prennent le temps d'expliquer les produits.

15. Quels sont selon vous les principaux enjeux de durabilité dans le secteur du chocolat aujourd'hui, et pourquoi ?  
Les principaux enjeux concernent selon moi le respect de la nature, le respect de l'humain, la qualité des ingrédients, la traçabilité, la lutte contre les dérives du marché de masse comme le travail des enfants, la déforestation ou les pratiques agricoles destructrices. Il y a aussi un enjeu local : produire ici, faire travailler des personnes qualifiées ici, avec un vrai savoir-faire, fait aussi partie d'une logique de durabilité.

---

#### ***5. Analyse d'initiatives concrètes de marketing durable***

Initiative 1 – Plantation de cacao au Pérou

16. Pouvez-vous m'expliquer comment ce projet est né ?

En 2016, nous avons eu l'opportunité de nous associer à une entreprise qui faisait de la reforestation au Pérou. C'était un projet supplémentaire, une aventure humaine en plus. Nous travaillions déjà directement avec treize plantations de cacao différentes, donc le contact avec les planteurs existait déjà. La plantation au Pérou n'a donc pas été créée pour cela, mais plutôt pour vivre l'expérience d'avoir nos propres arbres et notre propre plantation.

17. Quels étaient les objectifs principaux de cette initiative ?

Les objectifs principaux n'étaient ni la rentabilité ni le volume de production. La récolte reste d'ailleurs assez faible à notre échelle. Le véritable objectif était l'expérience humaine, le plaisir, le côté passionnant du projet, et aussi la participation à un très beau projet de reforestation dans une région marquée auparavant par la culture de coca et le narcotrafic.

18. Quel rôle joue ce projet dans votre stratégie globale ?

Ce projet joue un rôle important en termes d'image, d'identité, de storytelling et de cohérence avec notre univers. Ce n'est pas un pilier économique majeur, mais c'est une initiative forte qui enrichit énormément notre histoire et notre démarche.

19. Comment communiquez-vous autour de ce projet auprès des consommateurs ?

Nous communiquons beaucoup autour de ce projet, via les réseaux sociaux, les campagnes en ligne, la presse, les boutiques, les équipes de vente, et aussi à travers des reportages. Nous avons même emmené des journalistes sur place afin qu'ils puissent découvrir la plantation et relayer ce projet.

20. Comment les consommateurs réagissent-ils à cette initiative ?

Les consommateurs y réagissent très bien. Ils nous en parlent souvent, donc on voit que la communication fonctionne. Cela les touche, cela les intéresse, et les produits liés à cette fève fonctionnent très bien.

21. Selon vous, cette initiative permet-elle réellement d'influencer le comportement d'achat des consommateurs ?

Oui, tout à fait. Le storytelling autour de cette initiative fonctionne bien et cela influence le comportement d'achat. Les gens sont touchés par le projet et cela donne envie d'acheter.

22. Contribue-t-elle à renforcer la confiance envers la marque ? Pourquoi ?

Oui, je pense que cela renforce la confiance, parce que cela montre qu'il y a une vraie sincérité derrière la marque, une vraie implication, et pas seulement un discours commercial.

### *Initiative 2 – Communication bean-to-bar et origine du cacao*

23. Pourquoi est-il important pour vous de communiquer sur cette approche ?

Parce que c'est un élément différenciateur essentiel et une caractéristique fondatrice de notre identité. Le fait de travailler depuis la fève de cacao fait partie de ce que nous sommes. Si nous voulons expliquer qui nous sommes et ce que nous faisons, c'est forcément un sujet central.

24. Comment intégrez-vous cette démarche dans votre communication marketing ?

Nous l'intégrons dans tous nos supports : nos textes, nos catalogues, nos réseaux sociaux, notre communication presse, nos mailings, notre gazette, notre site internet et bien sûr les boutiques. Nous utilisons aussi le terme "cacaofévier", que nous avons protégé, parce qu'il est plus clair pour les consommateurs que le terme bean-to-bar.

25. Comment les consommateurs réagissent-ils à ce type de message ?

Les consommateurs y réagissent bien, surtout ceux qui sont sensibles à la qualité, au goût et à l'histoire du produit. Beaucoup nous en parlent et montrent qu'ils comprennent cet aspect de notre démarche.

26. Pensez-vous qu'ils comprennent réellement ce concept ?

Cela dépend des consommateurs. Une grande partie de nos clients le comprend, surtout ceux qui sont intéressés par ce qu'ils mangent et par la qualité. D'autres y sont moins sensibles, ou viennent surtout parce qu'ils aiment la marque ou le chocolat, sans forcément entrer dans ce niveau de compréhension.

27. Quels aspects de cette communication sont les plus importants pour eux ?

Je pense que les aspects les plus importants sont la qualité, l'origine, le fait que le chocolat soit fabriqué de manière artisanale, la maîtrise de la production et le lien avec les planteurs.

28. Selon vous, cette communication permet-elle réellement de mieux faire comprendre votre démarche aux consommateurs ?

Oui, pour une grande partie de nos clients, elle permet réellement de mieux comprendre notre démarche.

29. Pensez-vous qu'elle influence concrètement les décisions d'achat ?

Oui, je pense qu'elle influence les décisions d'achat, surtout chez les consommateurs qui sont sensibles à la qualité, à l'histoire de la marque et à la sincérité de la démarche.

30. Existe-t-il un risque que ce type de communication soit perçu comme du marketing plutôt que comme un engagement réel ?

Oui, ce risque existe toujours de manière générale, mais je pense que lorsque la démarche est sincère et cohérente, les gens le sentent. Quand les consommateurs savent que c'est sincère, cela fonctionne.

---

## **6. Perception des consommateurs**

31. Dans quelle mesure pensez-vous que les consommateurs sont sensibles aux enjeux de durabilité dans votre secteur ?

Je pense qu'une partie des consommateurs y est sensible, mais pas tous. C'est difficile à quantifier. Beaucoup sont sensibles à la qualité des ingrédients, à la provenance, au travail artisanal, au respect des producteurs et au fait que ce soit fabriqué ici avec du savoir-faire.

32. Quels aspects semblent les plus importants pour eux ?

Ils semblent sensibles à la qualité des ingrédients, au fait de travailler en direct avec les planteurs, au caractère artisanal, à la production locale, à l'histoire du produit et à la sincérité de la démarche. Certains sont aussi sensibles au fait que de bons ingrédients sont meilleurs pour leur santé.

33. Selon vous, quels sont les principaux freins à l'achat de produits plus durables ?

Le principal frein, c'est le prix. Nos produits sont justes, mais ils sont onéreux, car ils reflètent tout ce qu'il y a derrière. Pour certains consommateurs, cela peut constituer un frein évident.

---

## **7. Défis et limites**

34. Quels sont les principaux défis liés à l'intégration de la durabilité dans votre activité ?

Le principal défi, c'est de maintenir ce niveau d'exigence tout en restant cohérent avec notre positionnement. Cela implique des coûts plus élevés, beaucoup de main-d'œuvre, une production moins industrialisée et des choix parfois plus contraignants.

35. Existe-t-il des tensions entre durabilité, prix et accessibilité ?

Oui, bien sûr. Il existe une tension entre durabilité et prix. Produire de cette manière coûte plus cher. Si on voulait rendre le produit plus accessible à grande échelle, cela voudrait dire réduire les prix, donc réduire aussi la qualité, ce que nous ne voulons pas faire.

36. Comment gérez-vous le risque de scepticisme ou de greenwashing ?

Je pense que la meilleure réponse, c'est la sincérité et la cohérence. Chez nous, ce n'est pas un discours fabriqué : cela fait partie de qui nous sommes depuis le début. Et nos équipes portent aussi cette sincérité dans leur manière de parler aux clients.

---

## **8. Perspectives futures**

37. Comment voyez-vous évoluer les attentes des consommateurs concernant la durabilité ?

Je pense qu'ils seront de plus en plus sensibles à l'histoire, à la qualité, au savoir-faire et à tout ce qu'il y a derrière les produits. Mais je pense que beaucoup resteront d'abord sensibles au bon, au beau et au storytelling, et que la durabilité viendra souvent en plus.

38. Quelles initiatives envisagez-vous dans les prochaines années ?

Nous cherchons toujours à améliorer certaines choses, notamment au niveau des packagings, pour réduire encore davantage le plastique et acheter plus localement si possible. Nous cherchons aussi à

continuer à améliorer la qualité des ingrédients et à mieux communiquer sur certains aspects via les réseaux sociaux.

---

## **9. Conclusion**

39. Est-ce que ce résumé correspond bien à votre point de vue ?

Oui.

40. Y a-t-il un élément important que nous n'avons pas abordé et que vous souhaiteriez ajouter ?

Je pense qu'un point essentiel est que ce qui fonctionne vraiment, c'est la sincérité. Quand les gens sentent qu'il y a une vraie cohérence, une vraie passion et une vraie histoire derrière le produit, cela les touche.

41. Selon vous, comment expliquez-vous l'écart entre les intentions déclarées des consommateurs en matière de durabilité et leurs comportements d'achat réels ?

Je pense que les consommateurs apprécient l'idée de la durabilité, mais que dans la réalité, le prix reste un frein important. Beaucoup de gens trouvent cela positif, mais ne vont pas forcément chercher activement un produit durable. Ce qui les touche vraiment, c'est davantage l'histoire, la sincérité, la qualité et le plaisir, et la durabilité vient souvent comme un élément complémentaire.

**1. Présentation et contexte**

1. Pouvez-vous vous présenter et expliquer votre rôle au sein de l'entreprise ?

Je m'appelle Christophe Deharre et je suis directeur marketing chez Charles Liégeois depuis environ 17 ans. Avant cela, j'étais en agence de communication et je travaillais déjà avec l'entreprise. J'ai ensuite intégré Charles Liégeois en interne, à l'origine autour d'un projet lié à la durabilité, notamment le développement de la gamme bio et Fairtrade *Mano Mano*. Aujourd'hui, je gère l'ensemble du marketing et de la communication, y compris les réseaux sociaux, et je reste également impliqué dans les questions liées à la RSE.

2. Depuis combien de temps travaillez-vous chez Charles Liégeois ?

Je travaille chez Charles Liégeois depuis environ 17 ans, même si je collaborais avec l'entreprise depuis plus longtemps encore via mon expérience en agence.

3. Pouvez-vous me raconter l'évolution de l'entreprise ces dernières années ?

L'entreprise a beaucoup évolué, notamment en matière de structuration de sa démarche environnementale et RSE. À l'origine, nous avons lancé la gamme *Mano Mano*, bio et Fairtrade, puis nous avons progressivement pris conscience qu'il ne suffisait pas simplement de conditionner un café certifié et d'apposer un label dessus. Nous avons donc voulu nous interroger aussi sur nos propres pratiques internes. Cela a conduit à la création d'une éco-team dès 2009, puis à un travail plus structuré autour du bilan carbone, des accords de branche, des panneaux photovoltaïques, de la gestion de l'énergie, de l'eau et, plus largement, de la conformité croissante aux exigences européennes et internationales. Depuis 2022, cette démarche s'est encore professionnalisée avec l'accompagnement d'une responsable RSE.

4. Comment décririez-vous aujourd'hui le positionnement de Charles Liégeois sur le marché du café ?

Je dirais que nous sommes une grande torréfaction belge, avec un vrai savoir-faire, une forte légitimité historique et une offre qui couvre différents segments. Nous ne sommes pas seulement sur un positionnement "durable", mais sur une proposition plus large mêlant qualité, maîtrise de la torréfaction, expérience café et engagement. Le site de la marque met d'ailleurs en avant un café "généreux", un savoir-faire transmis sur plusieurs générations et une équipe de passionnés.

5. Qu'est-ce qui distingue votre entreprise des autres acteurs du secteur ?

Pendant longtemps, notre avance sur les questions environnementales et RSE a pu constituer un élément distinctif. Nous avons été précurseurs sur plusieurs sujets, comme le bilan carbone ou certaines démarches structurées. Mais aujourd'hui, cet aspect est moins différenciant, car toutes les entreprises doivent progressivement s'y conformer. Ce qui nous distingue davantage aujourd'hui, c'est notre capacité à concilier volume, expertise, qualité, contrôle, conformité et vision de long terme. Nous faisons exactement le même métier que de petits torréfacteurs, mais avec des exigences de qualité, de contrôle et de traçabilité bien plus poussées.

## **2. Vision stratégique de l'entreprise**

6. Quelles sont aujourd'hui les principales priorités stratégiques de Charles Liégeois ?  
Nos priorités sont multiples. Il y a évidemment tout le volet commercial et marketing, dans un marché devenu très difficile, mais aussi toute la mise en conformité liée aux exigences RSE, environnementales et réglementaires. Nous devons continuer à faire évoluer notre entreprise, à rester compétitifs, à maintenir notre rentabilité malgré l'augmentation très forte du prix du café, tout en poursuivant notre engagement environnemental.

7. Quelles valeurs ou quels principes guident le développement de l'entreprise ?

Il y a une vraie culture de passion du café, de qualité, de transmission et d'authenticité. Historiquement, c'est une maison familiale, et cela reste important. Le site officiel parle d'ailleurs de passion de l'artisan, de générosité, de saveurs authentiques, de travail à long terme avec les producteurs et les partenaires.

8. Comment définiriez-vous la proposition de valeur de la marque pour les consommateurs ?  
Je dirais qu'on propose un café de qualité, porté par un vrai savoir-faire de torréfacteur, avec une diversité de gammes et une attention croissante à la durabilité. Sur le site, la marque se présente comme une torréfaction belge fondée sur la passion, la qualité, la générosité et le partage d'un savoir-faire transmis de génération en génération.

---

## **3. Marketing et communication (intégration de la durabilité)**

9. Comment l'entreprise communique-t-elle aujourd'hui avec ses consommateurs ?  
Nous communiquons via les réseaux sociaux, via notre site, via le packaging, via nos produits, via les distributeurs et aussi via une réflexion de marque plus large. Mais aujourd'hui, je dois reconnaître que nous sommes pris par énormément de chantiers internes, donc certains outils, comme le site actuel, ne sont plus parfaitement à jour. Un nouveau site est en préparation.

10. Quels types de messages ou de valeurs souhaitez-vous transmettre à travers votre communication ?

Aujourd'hui, on essaie davantage de transmettre des messages positifs, du plaisir, de la joie, de la légèreté, plutôt qu'un discours moralisateur sur la durabilité. Le consommateur est fatigué, anxieux, exposé à des crises permanentes, et il n'a pas envie qu'on lui fasse la morale. Donc notre réflexion est plutôt de continuer à agir de manière juste en interne, tout en communiquant de façon plus séduisante et plus positive.

11. Comment les enjeux de durabilité sont-ils intégrés dans votre communication marketing ?  
Ils sont présents, mais ils ne constituent plus le premier axe de communication. On continue à les partager ponctuellement, à travers certains contenus ou certaines gammes, mais ce n'est pas le message principal aujourd'hui. On constate que ce type de discours ne suffit pas à séduire le plus grand nombre. On essaie donc d'intégrer la durabilité sans qu'elle soit forcément le message central.

12. Avez-vous observé une évolution des attentes des consommateurs ces dernières années ?  
Oui, clairement. Au moment du Covid, les consommateurs semblaient beaucoup plus sensibles au bio, au Fairtrade et aux questions durables. Mais ensuite, avec les crises successives, le pouvoir d'achat est redevenu central. Aujourd'hui, les gens regardent surtout le prix. Ce qu'on voit émerger davantage, c'est le discours sur le "local", mais pas forcément avec une vraie compréhension de tout ce qu'il y a derrière.

---

#### **4. Intégration de la durabilité dans la stratégie**

13. Quelle place occupent aujourd'hui les enjeux de durabilité dans votre stratégie globale ?  
Ils occupent une place importante, mais aujourd'hui ce n'est plus seulement une question de conviction : ce sont aussi des obligations. À l'origine, nous avons une vraie sensibilité et un vrai ADN autour de ces questions. Maintenant, en plus, il y a une pression réglementaire, des exigences des banques, des grandes entreprises, des auditeurs, des normes européennes et internationales. Donc la durabilité est devenue à la fois une conviction et une nécessité structurelle.

14. Comment ces engagements se traduisent-ils concrètement dans vos activités ?  
Ils se traduisent par énormément d'actions : création d'une éco-team, mise en place d'une charte interne, attention à l'énergie, à l'eau, aux déchets, aux panneaux photovoltaïques, au bilan carbone, aux accords de branche, à la formation des équipes, à la structuration d'une politique RSE plus professionnelle, à un travail de fond sur les ODD, et à une réflexion sur les produits, les labels, les fournisseurs et la conformité globale de l'entreprise.

15. Quels sont selon vous les principaux enjeux de durabilité dans le secteur du café aujourd'hui, et pourquoi ?  
Les principaux enjeux concernent à la fois la rémunération juste des producteurs, l'usage raisonné des ressources, l'impact environnemental, la traçabilité, les certifications, et aussi la capacité des entreprises à se conformer à des exigences de plus en plus élevées. Il y a aussi une difficulté croissante à faire accepter ces enjeux au consommateur, surtout dans un contexte de crise où le prix domine.

---

#### **5. Analyse d'une initiative de marketing durable**

*Initiative – Approvisionnement responsable et certifications*

16. Pouvez-vous m'expliquer comment cette démarche d'approvisionnement responsable a été mise en place ?  
Elle a vraiment pris forme avec la création de la gamme *Mano Mano*. À l'époque, nous avons rencontré différents acteurs et labels — Fairtrade, WWF, Rainforest, 4C, etc. — afin de voir lequel correspondait le mieux à notre vision. Nous avons finalement retenu Fairtrade, notamment en raison de son attention à la rémunération juste des petits producteurs et à tout ce qui touche à l'accompagnement

social, à l'émancipation et à l'encadrement des pratiques agricoles. Ensuite, nous avons voulu faire en sorte que cette logique ne repose pas uniquement sur le producteur, mais aussi sur l'entreprise elle-même, en mettant en place une charte et une démarche interne cohérente. Le site de la marque présente aussi *Mano Mano* comme un café bio et Fairtrade permettant de mettre un visage et une histoire sur les producteurs, et de commercialiser un café produit dans des conditions saines, naturelles et équitables.

17. Quels sont les objectifs principaux de cette initiative ?

Au départ, il s'agissait de proposer une gamme cohérente avec nos convictions, en valorisant un café produit dans des conditions plus justes et plus respectueuses. Mais l'idée était aussi d'éviter de se contenter d'exploiter l'effort du producteur à travers un simple logo. Nous voulions que l'entreprise assume elle aussi une part de l'engagement.

18. Quel rôle joue cette démarche dans votre stratégie globale ?

Elle a été fondatrice dans notre réflexion RSE. C'est vraiment l'un des points de départ d'une démarche plus large, qui a ensuite touché toute l'entreprise. Aujourd'hui, ce n'est plus un simple projet produit : c'est un élément structurant de notre trajectoire.

19. Comment communiquez-vous autour de ces engagements auprès des consommateurs ?

Nous le faisons via certaines gammes, via le packaging, via les réseaux sociaux, via le site, via nos contenus, mais ce n'est plus aujourd'hui l'axe principal de communication. Nous avons aussi constaté que lorsqu'on pousse trop ce discours, on risque de parler dans le vide ou de fatiguer le consommateur.

*Perception et réactions des consommateurs*

20. Comment les consommateurs réagissent-ils à ce type d'engagement ?

Très peu de consommateurs y sont réellement sensibles aujourd'hui, en tout cas dans le B2C. Il y a évidemment un public intéressé, mais il est trop limité pour faire vivre une entreprise comme la nôtre à lui seul. Dans le B2B, en revanche, notamment avec les entreprises et les administrations, c'est beaucoup plus porteur, car ces acteurs sont eux-mêmes soumis à des exigences et recherchent ce type de produits.

#### Efficacité des initiatives

21. Selon vous, cette initiative permet-elle réellement d'influencer le comportement d'achat des consommateurs ?

Dans le B2C, de moins en moins. Aujourd'hui, le prix l'emporte largement. Dans le B2B, oui, cela joue davantage, car ces clients ont besoin de produits alignés avec leurs propres obligations et engagements.

22. Contribue-t-elle à renforcer la confiance envers la marque ? Pourquoi ?

Oui, à condition que les personnes soient sensibles à ces enjeux. Cela renforce la crédibilité et la cohérence de la marque. Mais encore une fois, cela ne suffit pas forcément à déclencher l'achat chez le consommateur final.

23. Pensez-vous que les consommateurs comprennent réellement ce que recouvrent ces certifications ou démarches ?

Non, pas vraiment. Je pense qu'ils en ont une compréhension assez limitée. Ils voient parfois un label, mais ne mesurent pas toujours ce qu'il implique réellement.

#### Crédibilité et limites

24. Existe-t-il un risque que ce type de communication soit perçu comme du marketing plutôt que comme un engagement réel ?

Oui, totalement. C'est d'ailleurs pour cela qu'on fait très attention à ne pas tomber dans le greenwashing. Aujourd'hui, c'est devenu beaucoup plus compliqué de communiquer sur ces sujets sans être immédiatement questionné.

25. Quels éléments permettent, selon vous, de rendre cette démarche crédible aux yeux des consommateurs ?

Il faut être vrai, cohérent, prudent, ne pas surjouer les messages, et surtout inscrire l'engagement dans des actions réelles. À l'avenir, notre rapport RSE devrait aussi nous aider à mieux structurer et objectiver cette communication. Le site officiel met aussi en avant le travail à long terme avec les producteurs, l'origine des cafés, ainsi que des engagements explicites en matière d'emballages, de conditionnements recyclables ou compostables, et d'étude de cafés 100 % Fairtrade et bio.

---

#### **6. Perception des consommateurs**

26. Dans quelle mesure pensez-vous que les consommateurs sont sensibles aux enjeux de durabilité dans le secteur du café ?

Très peu, en tout cas dans le B2C. Il existe bien une minorité attentive à ces sujets, mais elle reste faible. Les consommateurs sont aujourd'hui avant tout préoccupés par le prix et par des messages plus légers, plus positifs.

27. Quels aspects semblent les plus importants pour eux ?

Le prix d'abord. Ensuite, parfois le local, ou une image de proximité, mais pas nécessairement une compréhension approfondie de la durabilité.

28. Selon vous, quels sont les principaux freins à l'achat de produits plus durables ?

Le prix, clairement. C'est de loin le premier frein. Aujourd'hui, je ne vois même pas quel autre frein évoquer avant celui-là.

## **7. Défis et limites**

29. Quels sont les principaux défis liés à l'intégration de la durabilité dans votre activité ?

Le principal défi, c'est de continuer à progresser tout en faisant face à une pression énorme sur les coûts, sur les marges, sur les investissements et sur la complexité croissante des normes. Cela mobilise énormément d'énergie, de temps, de compétences et de moyens financiers.

30. Existe-t-il des tensions entre durabilité, prix et accessibilité ?

Oui, complètement. C'est même le cœur du problème. Toutes ces démarches coûtent cher, alors que le consommateur est de plus en plus sensible au prix. On se retrouve donc dans une tension permanente entre ce qu'il faudrait faire, ce qu'on voudrait faire, et ce que le marché est prêt à payer.

31. Comment gérez-vous le risque de scepticisme ou de greenwashing ?

En étant très prudent dans notre communication, en évitant d'en faire trop, et en privilégiant une posture juste plutôt qu'un discours trop appuyé. Aujourd'hui, on doit presque faire plus attention à la façon dont on parle de nos engagements qu'à l'engagement lui-même.

---

## **8. Perspectives futures**

32. Comment voyez-vous évoluer les attentes des consommateurs concernant la durabilité ?

À court terme, je pense que les consommateurs resteront surtout centrés sur le prix et sur des messages positifs. Ils n'ont pas envie d'être culpabilisés. Il faut donc probablement continuer à agir correctement en interne tout en racontant autre chose en façade, ou en tout cas en mettant en avant des dimensions plus attractives.

33. Quelles initiatives envisagez-vous dans les prochaines années ?

Nous travaillons sur plusieurs pistes : évolution de notre communication, nouveau site internet, réflexion sur l'unification des gammes, rapport RSE, amélioration de la lisibilité de notre démarche, et aussi poursuite des efforts sur les emballages, les matériaux, le transport, la recyclabilité et la faisabilité de cafés 100 % Fairtrade et bio. Le site mentionne notamment des travaux sur les monomatériaux, des conditionnements recyclables ou compostables, et des études de faisabilité sur le transport fluvial et des cafés 100 % Fairtrade et bio.

---

## **9. Conclusion**

34. Est-ce que ce résumé correspond bien à votre point de vue ?

Oui.

35. Y a-t-il un élément important que nous n'avons pas abordé et que vous souhaiteriez ajouter ?

Oui : je pense qu'aujourd'hui, il faut surtout éviter les messages moralisateurs. Les consommateurs ont besoin de plaisir, de joie, de légèreté. À nous de rester justes, vrais et cohérents, sans forcément marteler un discours qu'ils ne veulent plus entendre.

36. Selon vous, comment expliquez-vous l'écart entre les intentions déclarées des consommateurs en matière de durabilité et leurs comportements d'achat réels ?

Je l'explique principalement par le contexte de crise (guerres, pandémie, etc.) et par le prix. En théorie, les consommateurs trouvent cela positif. Mais dans la réalité, au moment de passer à l'achat, c'est le portefeuille qui parle. C'est ce décalage-là qui est central aujourd'hui.

## Répondant 1 – Mohammed SHOUAIB

### **1. Phase d'introduction**

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Mohammed, j'ai 25 ans et je suis informaticien.

2. Quelle place occupe le café dans votre quotidien ?

Le café occupe une place importante surtout au travail. J'en bois tous les jours pour rester concentré, mais chez moi je n'en bois quasiment jamais.

3. Lorsque vous achetez du café, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?

Le prix en priorité, ensuite le goût. La marque peut jouer mais ce n'est pas le plus important.

---

### **2. Habitudes de consommation**

4. À quelle fréquence consommez-vous du café ?

Tous les jours au travail.

5. Dans quelles situations consommez-vous du café ?

Principalement au travail, pendant les pauses ou quand j'ai besoin d'énergie.

---

### **3. Expérience d'achat**

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du café ?

J'ai acheté du café en grande surface, un paquet classique pas trop cher, sans vraiment réfléchir.

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

Le prix surtout. J'ai pris ce qui était le moins cher ou en promo. Le goût aussi, mais je reste sur des choses basiques.

---

### **4. Critères de choix**

8. Lorsque vous choisissez une marque de café, quels éléments sont les plus importants pour vous ?

Le prix, ensuite le goût, et après éventuellement la marque.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

Je dirais : Prix → goût → marque.

---

### **5. Observation d'une communication – Initiative**

Je vais maintenant vous présenter un exemple de communication d'une marque de café.

Cette communication met en avant l'origine des grains, la traçabilité et certaines pratiques liées à l'approvisionnement responsable, notamment à travers des filières certifiées ou des relations directes avec les producteurs.

10. Qu'est-ce que cette communication vous évoque spontanément ?

Pour moi c'est du marketing. Ça donne une bonne image mais je ne suis pas sûr que ce soit vraiment utile.

11. Quels éléments attirent votre attention ?

Le fait qu'ils parlent de producteurs et d'origine, mais ça reste assez vague.

12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

Une image plus "responsable", mais ça ne me convainc pas forcément.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Un peu comme une stratégie marketing pour vendre plus cher.

14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?

Pas très crédible, parce qu'il y a beaucoup de marques qui disent ça sans preuve.

15. Dans quelle mesure ce type de communication influence-t-il votre perception de la marque ?

Ça peut améliorer un peu l'image, mais pas assez pour me faire changer d'avis.

16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?

Non, pas vraiment. Je reste surtout sur le prix.

---

## **6. Perception de la durabilité**

17. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Ça veut dire qu'ils veulent montrer une bonne image, mais je pense que ce n'est pas toujours réel.

18. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

Un peu, mais pas assez pour influencer mon achat.

---

## **7. Motivations**

19. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un café présenté comme plus durable ?

Si le prix est quasiment le même que les autres.

20. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?

Peut-être une meilleure qualité, mais je n'en suis pas convaincu.

21. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?  
Les personnes avec plus d'argent ou celles qui sont très engagées écologiquement.

---

### **8. Freins**

Même lorsque les consommateurs sont sensibles à ces enjeux, il arrive qu'ils ne choisissent pas ces produits.

22. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de café présenté comme plus durable ?  
Pour moi c'est toujours pareil. Le prix et le manque de confiance.

23. Comment le prix influence-t-il votre décision dans ce type de situation ?  
C'est le critère principal. Si c'est plus cher, je ne prends pas.

24. Si un café durable est plus cher qu'un café classique, comment prenez-vous votre décision ?  
Je prends le moins cher.

25. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises Pourquoi ?  
Oui, parce que beaucoup utilisent ça comme argument marketing sans preuve.

26. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?  
Des preuves concrètes, comme des certifications fiables ou des informations vérifiables.

---

### **9. Attitude et comportement**

27. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?  
Oui.

28. Dans quelles situations cela se produit-il ?  
Quand le prix est plus élevé.

29. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?  
Parce qu'au final je privilégie ce qui est le plus rentable pour moi.

### **10. Perception de la marque**

30. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Charles Liégeois ?  
Oui.

31. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?

Une marque correcte, assez connue, mais pas forcément différente des autres.

---

### **11. Conclusion**

32. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?

Oui.

33. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?

Pour moi, le plus important reste le prix. Les labels ou le marketing durable ne changent pas vraiment ma décision.

---

## Répondant 2 – Mariam ALJBOURY

### 1. Présentation du participant

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Mariam Aljbourey, j'ai 22 ans et je suis étudiante en 3<sup>ème</sup> bachelier à l'université de Liège. Je vis avec ma famille. J'essaie de faire attention à mon budget, mais j'achète souvent du chocolat pour me faire plaisir.

2. Quelle place occupe l'alimentation dans votre quotidien ?

C'est un petit plaisir, surtout quand je suis stressée ou fatiguée. J'en mange plusieurs fois par semaine.

3. Lorsque vous achetez des produits alimentaires, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?

Le prix et le goût. Après la marque aussi un peu, mais surtout si je connais déjà.

---

### 2. Habitudes de consommation de chocolat

4. Quelle place occupe le chocolat dans votre consommation ?

C'est vraiment un plaisir, pas quelque chose de nécessaire, mais j'en consomme souvent.

5. À quelle fréquence consommez-vous du chocolat ?

3 à 4 fois par semaine je dirais.

---

### 3. Expérience d'achat

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du chocolat ?

Je suis passé au carrefour à côté de l'université, j'ai pris un petit kinder pour accompagner mon repas.

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

Le prix, la taille de l'objet et le fait que je connaissais déjà la marque.

---

### 4. Critères de choix

8. Lorsque vous choisissez une marque de chocolat, quels éléments sont les plus importants pour vous ?

Le prix en premier, ensuite le goût, puis la marque.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

Goût > prix > marque > reste

---

### 5. Observation d'une initiative durable – Initiative 1 (plantation de cacao au Pérou)

Je vais maintenant vous présenter un exemple d'initiative d'une marque de chocolat.

Cette initiative met en avant le fait qu'une entreprise développe sa propre plantation de cacao au Pérou afin de produire un cacao de qualité, tout en travaillant directement avec les producteurs et en assurant une meilleure traçabilité.

10. Qu'est-ce que cette initiative vous évoque spontanément ?

Ça fait plus authentique, plus "vrai", comme si la marque contrôlait mieux ce qu'elle fait.

11. Quels éléments attirent votre attention ?

Le fait qu'ils ont leur propre plantation, ça donne l'impression de qualité.

12. Quelle image cela vous donne ?

Une image authentique, premium et sérieuse je dirais.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Je trouve ça positif, ça montre qu'ils font un effort.

14. Dans quelle mesure ce message vous paraît crédible ? Pourquoi ?

Je ne sais pas trop... ça dépend si c'est bien expliqué à travers leur communication. Sinon ça peut faire marketing.

15. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Pourquoi ?

Je pense que oui... si le prix reste raisonnable.

---

## **6. Observation d'une communication – Initiative 2 (bean-to-bar)**

Je vais maintenant vous présenter une autre communication.

Cette communication met en avant un modèle appelé *bean-to-bar*, qui signifie que l'entreprise maîtrise l'ensemble de la production du chocolat, depuis la sélection des fèves de cacao jusqu'à la fabrication du produit final, avec un accent sur la traçabilité et la qualité.

17. Aviez-vous déjà entendu parler du concept bean-to-bar ?

Pas vraiment.

18. Comment comprenez-vous cette démarche ?

Que la marque fait tout elle-même, donc c'est plus contrôlé.

19. Comment percevez-vous ce type de message ?

Ça donne une image plus haut de gamme et durable.

20. Est-ce que cela influence votre perception de la qualité pi de la marque ? Pourquoi ?

Oui, ça fait penser que c'est meilleur. Je trouve la marque plus qualitative, vraie

21. Dans quelle mesure ce type de communication vous paraît-il important dans votre décision d'achat ?

Pas énorme pour moi, c'est plus un « bonus ».

22. Est-ce que cela pourrait influencer votre choix concret en magasin ? pourquoi ?

Tout dépend du prix, mais je peux augmenter mon budget lorsqu'il s'agit d'une occasion, donc pourquoi pas.

---

### **7. Perception de la durabilité**

23. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité (origine du cacao, traçabilité, relation avec les producteurs), qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Quelque chose de plus respectueux de l'environnement ou des producteurs. Je dirais même pour les consommateurs, car ils offrent le fruit d'un travail qualitatif.

24. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

Ça donne une meilleure image de la marque.

---

### **8. Motivations**

25. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un chocolat présenté comme plus durable ?

Si la différence de prix n'est pas énorme, et si je ressens de la confiance envers la marque.

26. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?

Qualité, meilleure image, et moins de culpabilité envers les producteurs, etc.

27. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?

Les personnes avec une situation financière aisée, ou avec un profil « acheteur impulsif ».

---

### **9. Freins**

Même lorsque les consommateurs sont sensibles à ces enjeux, il arrive qu'ils ne choisissent pas ces produits

28. Qu'est-ce qui vous freine ?

Le prix principalement. Parfois le manque de confiance envers la marque.

29. Comment le prix influence-t-il votre décision dans ce type de situation ?

Très forte, c'est le critère principal (pour moi, en étant étudiante).

30. Par exemple, si un produit durable est plus cher qu'un produit classique, comment prenez-vous votre décision ?

Je prends le moins cher la plupart du temps, sauf si c'est une marque que j'aime vraiment.

31. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ?

Oui, parfois j'ai l'impression que c'est simplement du marketing.

32. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?

Plus d'explications claires, des preuves.

---

**10. Attitude vs comportement (question clé)**

33. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?

Oui.

34. Dans quelles situations cela se produit-il ?

Quand c'est plus cher ou quand je suis pressée.

35. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?

Parce que je pense au prix avant tout. Et aussi si ça m'inspire pas confiance.

---

**11. Perception de la marque**

36. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Benoît Nihant ?

Malheureusement non.

37. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?

/

---

**12. Conclusion**

38. Avant de conclure, je vais résumer les principaux éléments que vous avez évoqués.

Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?

Oui.

39. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?

Non.

---

### Répondant 3 – José GARCIA

#### **1. Phase d'introduction (mise en confiance et contextualisation)**

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Joseph, j'ai 56 ans. Je vis ici depuis plusieurs années, j'ai deux petits chiens dont je m'occupe beaucoup au quotidien.

2. Quelle place occupe le café dans votre quotidien ?

Le café occupe une place très importante dans ma vie. C'est vraiment une habitude quotidienne, surtout le matin et après les repas. C'est aussi un moment de pause, de calme, parfois même un petit moment de plaisir dans la journée.

3. Lorsque vous achetez du café, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?

Le goût est le plus important pour moi. Ensuite le prix, parce que je dois faire attention. Et puis j'ai tendance à rester fidèle aux marques que je connais.

---

#### **2. Habitudes de consommation**

4. À quelle fréquence consommez-vous du café ?

Tous les jours, plusieurs fois par jour.

5. Dans quelles situations consommez-vous du café (à la maison, au travail, en extérieur, etc.) ?

Principalement à la maison. Parfois aussi quand je suis en extérieur ou avec des amis, mais c'est surtout chez moi.

---

#### **3. Expérience d'achat**

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du café ?

La dernière fois, c'était au supermarché. J'ai acheté du café moulu, comme d'habitude, pour la maison.

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

Le fait que je connaissais déjà la marque, le goût, et aussi le prix. Je ne change pas facilement mes habitudes.

---

#### **4. Critères de choix et processus de décision**

8. Lorsque vous choisissez une marque de café, quels éléments sont les plus importants pour vous ?

Le goût, le prix, et la confiance dans la marque.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

D'abord le goût, ensuite le prix, puis la marque.

---

#### **5. Observation d'une communication – Initiative (origine et traçabilité du café)**

10. Qu'est-ce que cette communication vous évoque spontanément ?

Ça me fait penser à quelque chose de sérieux, avec plus de qualité.

11. Quels éléments attirent votre attention ?

Le fait qu'ils parlent des producteurs et de l'origine. Ça me touche, parce qu'on voit qu'il y a des gens derrière.

12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

Une image plus humaine et plus respectueuse.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Je trouve ça bien, c'est positif.

14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?

Ça dépend de ce qui est montré. Si c'est bien expliqué, avec des preuves ou des labels, ça me paraît crédible. Sinon, j'ai un peu de doute.

15. Dans quelle mesure ce type de communication influence-t-il votre perception de la marque ?

Ça améliore mon image de la marque, je la trouve plus sérieuse.

16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?

Oui, ça peut jouer, surtout si le prix reste correct. Ça peut me pousser à essayer.

---

## **6. Perception de la durabilité**

17. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Ça veut dire qu'elles font attention aux gens et à l'environnement, qu'elles essaient de faire les choses correctement.

18. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

Ça donne une meilleure image, ça inspire confiance.

---

## **7. Motivations**

19. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un café présenté comme plus durable ? Si la différence de prix n'est pas trop grande, ou si je comprends bien ce que ça apporte.

20. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?

Une meilleure qualité et le fait de soutenir quelque chose de plus juste.

21. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?

Les personnes qui ont plus de moyens ou celles qui sont plus sensibles aux autres et à l'environnement.

---

## **8. Freins**

22. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de café présenté comme plus durable ? Le prix surtout. Et aussi le fait de ne pas être sûr de ce qu'on nous dit.

23. Comment le prix influence-t-il votre décision ?

Beaucoup. Je ne peux pas me permettre de payer beaucoup plus cher.

24. Si un café durable est plus cher qu'un café classique, comment prenez-vous votre décision ?

Je regarde la différence. Si ce n'est pas énorme, pourquoi pas. Sinon, je reste sur ce que je connais.

25. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?

Oui, parce qu'on entend parfois que c'est du marketing.

26. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?  
Des preuves concrètes, des labels, ou des explications claires.

---

**9. Attitude et comportement**

27. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?  
Oui, ça arrive.

28. Dans quelles situations cela se produit-il ?  
Quand le prix est trop élevé ou quand je fais mes courses rapidement.

29. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?  
Parce qu'au final, on doit faire attention à son budget, même si on aimerait bien faire mieux.

---

**10. Perception de la marque**

30. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Charles Liégeois ?  
Oui.

31. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?  
Une marque sérieuse, de bonne qualité, assez connue.

---

**11. Conclusion**

32. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?  
Oui.

33. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?  
Je pense que si on montre vraiment l'impact concret, ça peut toucher les gens et les encourager à choisir ce type de produits.

## Répondant 4 – Hawraa ALIBOURY

### **1. Phase d'introduction**

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Hawraa Al-Jbourny, j'ai 27 ans et je travaille en tant qu'IT Support Officer chez Newpharma.

2. Quelle place occupe le café dans votre quotidien ?

Le café occupe une place très importante dans mon quotidien. J'en bois généralement une tasse par jour, que ce soit au travail ou à la maison, surtout le week-end. Il m'arrive parfois d'en boire deux par jour. Le café est aussi un moment social pour moi : j'aime en prendre lors de sorties avec des amis ou en famille, lors de rassemblements, ou encore pendant des déplacements comme dans le train ou à l'aéroport.

3. Lorsque vous achetez du café, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ? Les critères les plus importants pour moi sont avant tout le goût. La marque joue également un rôle important, car elle est souvent associée à une certaine qualité.

---

### **2. Habitudes de consommation**

4. À quelle fréquence consommez-vous du café ?

Tous les jours.

5. Dans quelles situations consommez-vous du café ?

Je consomme du café dans plusieurs situations : au travail, à la maison, lors de moments de détente, mais aussi lors de sorties ou de déplacements.

---

### **3. Expérience d'achat**

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du café ?

La dernière fois que j'ai acheté du café remonte à environ deux mois. J'ai choisi du café moulu, car ma machine nécessite ce type de format.

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

J'ai acheté du café de la marque Charles Liégeois, car je l'avais déjà goûté auparavant et j'en étais satisfaite. C'est aussi une marque bien connue à Liège. Le prix était correct et abordable selon moi, ce qui a également influencé mon choix. Les principaux facteurs étaient donc la marque et le prix.

---

### **4. Critères de choix et processus de décision**

8. Lorsque vous choisissez une marque de café, quels éléments sont les plus importants pour vous ? Lorsque je choisis une marque, je fais attention aux avis des consommateurs, à la réputation de la marque et à sa créativité, notamment en termes de gamme de produits et de nouveautés.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

Je dirais que les éléments les plus importants sont la créativité, la réputation et les avis des consommateurs.

---

### **5. Observation d'une communication – Origine et traçabilité**

10. Qu'est-ce que cette communication vous évoque spontanément ?

Je pense que la relation directe avec les producteurs est très importante. Il est essentiel de collaborer avec des producteurs certifiés et de s'assurer que l'approvisionnement des produits est réalisé de manière éthique..

11. Quels éléments attirent votre attention ?

Ce qui attire mon attention, c'est surtout la relation avec les producteurs et la manière dont les produits sont approvisionnés.

12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

Si ces informations sont bien communiquées, cela améliore clairement l'image de la marque. Cela montre qu'elle ne cherche pas uniquement à maximiser ses profits, mais qu'elle a aussi des valeurs.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Oui, ce type d'engagement peut me pousser à soutenir une marque et à acheter ses produits.

14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?

La transparence est essentielle pour moi. J'ai besoin que les informations soient clairement communiquées et appuyées par des preuves concrètes, comme des certifications.

15. Dans quelle mesure ce type de communication influence-t-il votre perception de la marque ?

Cela dépend de la manière dont c'est présenté. Si c'est clair et accessible, c'est plus facile à comprendre.

16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?

Oui, bien sûr. Toute contradiction ou manque de cohérence peut me pousser à ne plus acheter les produits de cette marque.

---

## **6. Perception de la durabilité**

17. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Je les perçois comme des marques confiantes dans leur business, leurs produits et leurs processus.

18. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

J'attends une communication claire, transparente et crédible, avec des preuves concrètes comme des certifications.

---

## **7. Motivations**

19. Dans quelles situations seriez-vous plus encline à choisir un café présenté comme plus durable ?

En consultant davantage d'informations sur la marque, par exemple via leur site web, avec des vidéos ou des photos expliquant leur processus, ainsi que des statistiques ou avis consommateurs.

20. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?

Je serai assurée de consommer un produit de meilleure qualité, tout en ayant un impact moindre sur l'environnement.

21. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?

Les consommateurs ayant un pouvoir d'achat élevé ainsi que ceux qui sont sensibles à l'écologie. Les premiers peuvent se permettre d'acheter des produits plus chers, tandis que les seconds sont prêts à payer davantage s'ils sont sûrs que le produit est fabriqué de manière écologique et responsable.

---

### **8. Freins**

22. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de café présenté comme plus durable ?  
Le manque de transparence, des informations incorrectes ou manquantes, des prix abusifs, un packaging peu attractif ou un goût qui ne me convient pas.

23. Comment le prix influence-t-il votre décision ?

Si le prix est trop élevé, cela devient un frein. Une différence de plus de 5 € par rapport à mon achat habituel est déjà trop importante pour moi.

24. Si un café durable est plus cher qu'un café classique, comment prenez-vous votre décision ?

Je peux accepter de payer un peu plus si la différence de prix reste raisonnable (pas plus de 5 €) et si la qualité, notamment le goût, est équivalente ou meilleure.

25. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?

Oui, surtout lorsque les marques ne documentent pas leur processus ou ne fournissent pas de certificats.

26. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?

Une transparence totale dans les informations, accompagnée de preuves concrètes comme des certifications.

---

### **9. Attitude et comportement**

27. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?  
Oui.

28. Dans quelles situations cela se produit-il ?

Lorsque le prix est trop élevé, que le goût est différent ou que je manque de confiance dans la marque.

29. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?

Par un manque de confiance, un prix trop élevé ou un produit qui ne correspond pas à mes attentes en termes de goût.

---

### **10. Perception de la marque**

30. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Charles Liégeois ?

Oui.

31. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?

Une marque de bonne qualité, avec un prix abordable, et facilement accessible dans des magasins comme Colruyt ou Delhaize.

---

### **11. Conclusion**

32. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?

Oui.

33. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?

Non.

---

## Répondant 5 – Gérôme Liègeois

### 1. Phase d'introduction

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Gérôme, je suis IT support chez Newpharma. J'ai un rythme assez intense, donc j'aime bien avoir des petits moments de plaisir dans la journée.

2. Quelle place occupe le chocolat dans votre quotidien ?

C'est un petit plaisir régulier. J'en mange souvent après les repas ou quand je travaille chez moi.

3. Lorsque vous achetez du chocolat, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?

Le goût en priorité, et ensuite le prix. Après la marque joue aussi un peu, surtout si je connais déjà

---

### 2. Habitudes de consommation

4. Quelle place occupe le chocolat dans votre consommation ?

C'est assez intégré dans ma routine. Ce n'est pas quelque chose de réfléchi, c'est plutôt automatique.

5. À quelle fréquence consommez-vous du chocolat ?

Presque tous les jours.

---

### 3. Expérience d'achat

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du chocolat ?

C'était au supermarché, j'ai pris une tablette en faisant mes courses.

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

Le fait que je connaissais la marque et que le prix était correct. Je n'ai pas vraiment comparé.

---

### 4. Critères de choix et processus de décision

8. Lorsque vous choisissez une marque de chocolat, quels éléments sont les plus importants pour vous ?

Le goût, le prix et un peu la marque.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

Je dirais goût en premier, ensuite prix, et la marque après.

---

### 5. Observation d'une initiative durable – Initiative 1 (plantation de cacao au Pérou)

10. Qu'est-ce que cette initiative vous évoque spontanément ?

Ça me donne l'impression que la marque maîtrise vraiment ce qu'elle fait.

11. Quels éléments attirent votre attention ?

Le fait qu'ils aient leur propre plantation.

12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

Une image sérieuse, qualitative.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Positivement, mais ça reste de la communication.

14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?  
Ça dépend de la marque, mais si c'est cohérent, ça peut être crédible.

15. Dans quelle mesure ce type d'initiative influence-t-il votre perception de la marque ?  
Oui, ça améliore l'image.

16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?  
Pas vraiment directement. Ça joue un peu, mais ce n'est pas décisif.

---

#### **6. Observation d'une communication – Initiative 2 (bean-to-bar)**

17. Aviez-vous déjà entendu parler du concept bean-to-bar ?  
Oui vaguement.

18. Comment comprenez-vous cette démarche ?  
Qu'ils contrôlent toute la chaîne de production.

19. Comment percevez-vous ce type de message ?  
Plutôt positivement.

20. Est-ce que cela influence votre perception de la qualité du produit ou de la marque ? Pourquoi ?  
Oui, ça donne une impression de qualité.

21. Dans quelle mesure ce type de communication vous paraît-il important dans votre décision d'achat ?  
C'est secondaire.

22. Est-ce que cela pourrait influencer votre choix concret en magasin ? Pourquoi ?  
Pas vraiment, parce que je ne vais pas forcément chercher ce type d'information.

---

#### **7. Perception de la durabilité**

23. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?  
Que la marque fait attention à l'environnement et aux producteurs.

24. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?  
Ça améliore l'image, clairement.

#### **8. Motivations**

25. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un chocolat présenté comme plus durable ?  
Si c'est facile à trouver et pas trop compliqué.

26. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?  
Le fait de consommer de manière plus responsable.

27. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?  
Les gens qui sont plus engagés ou plus informés.

---

### **9. Freins**

28. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de chocolat présenté comme plus durable ?  
Le prix et le manque de clarté.

29. Comment le prix influence-t-il votre décision dans ce type de situation ?  
Il reste important.

30. Par exemple, si un produit durable est plus cher qu'un produit classique, comment prenez-vous votre décision ?  
Je compare et souvent je prends le moins cher.

31. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?  
Oui, parce que beaucoup de marques utilisent ça comme argument marketing.

32. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?  
Plus de transparence et des preuves concrètes.

---

### **10. Attitude et comportement**

33. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?  
Oui très souvent.

34. Dans quelles situations cela se produit-il ?  
Quand je fais mes courses rapidement.

35. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?  
Parce que ce n'est pas un critère prioritaire au moment de l'achat.

---

### **11. Perception de la marque**

36. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Benoît Nihant ?  
Oui.

37. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?  
Une image très qualitative, mais plutôt occasionnelle.

---

### **12. Conclusion**

38. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?  
Oui.

39. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?  
Non.

---

## Répondant 6 – Aws ALHASHIMI

### 1. Phase d'introduction

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Aws Alhashimi. Je suis architecte, je travaille dans un bureau d'architecture à Liège. Je suis assez sensible au design, à l'esthétique en général, que ce soit dans mon métier ou dans ce que je consomme.

2. Quelle place occupe le chocolat dans votre quotidien ?

C'est un vrai plaisir pour moi. J'en mange régulièrement, surtout le soir ou le week-end. C'est plus un moment de dégustation qu'un simple snack.

3. Lorsque vous achetez des produits alimentaires, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?

Le goût avant tout, mais aussi la marque, l'image, le packaging... J'aime bien quand il y a une vraie identité derrière.

---

### 2. Habitudes de consommation

4. Quelle place occupe le chocolat dans votre consommation ?

Assez importante, mais qualitative. Je préfère en manger moins mais mieux.

5. À quelle fréquence consommez-vous du chocolat ?

Plusieurs fois par semaine.

---

### 3. Expérience d'achat

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du chocolat ?

Je suis allé dans une boutique spécialisée, pas en supermarché. J'ai pris quelques tablettes assez haut de gamme.

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

La marque, clairement. Le packaging aussi. Et le fait que le vendeur m'explique l'origine et les saveurs. Relances :

Marque → très important

Prix → secondaire

Origine → intéressant

Packaging → très important

---

### 4. Critères de choix

8. Lorsque vous choisissez une marque de chocolats, quels éléments sont les plus importants pour vous ?

Le goût, l'image de la marque, et l'expérience globale.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

Goût > marque/image > expérience > prix

---

### 5. Observation d'une initiative durable – Initiative 1 ( Plantation de cacao au Pérou )

10. Qu'est-ce que cette initiative vous évoque spontanément ?

Je trouve ça hyper intéressant. Ça donne une dimension plus humaine et plus authentique.

11. Quels éléments attirent votre attention ?

Le fait qu'ils aient leur propre plantation, ça rend la démarche unique.

12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

Une image très premium, presque artisanale mais maîtrisée.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Très positivement. Ça montre qu'il y a une vraie implication derrière.

14. Dans quelle mesure ce message paraît-il crédible ?

Oui, si c'est bien raconté et cohérent.

15. Dans quelle mesure ce type d'initiative peut-il influencer votre perception de la marque ?

Oui clairement, ça renforce l'image de la marque.

16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ?

Oui, ça peut clairement me donner envie d'acheter.

---

#### **6. Observation d'une communication – Initiative 2 ( Bean-to-bar )**

17. Aviez-vous déjà entendu parler du concept bean-to-bar ?

Oui vaguement.

18. Comment comprenez-vous cette démarche ?

Que la marque maîtrise tout, donc plus de qualité.

19. Comment percevez-vous ce message ?

Très positivement, ça donne un côté expert.

20. Est-ce que cela influence votre perception de la qualité ou de la marque ?

Oui, pour moi ça renforce la perception de qualité.

21. Dans quelle mesure ce type de communication vous paraît-il important dans votre décision d'achat ?

Oui, surtout si c'est bien expliqué.

22. Est-ce que cela pourrait influencer votre choix concret en magasin ?

Oui, surtout en boutique.

---

#### **7. Perception de la durabilité**

23. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité (origine du cacao, traçabilité, relation avec les producteurs), qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Un chocolat respectueux des producteurs et de l'environnement.

24. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

Oui, ça améliore l'image de la marque.

---

#### **8. Motivations**

25. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un chocolat présenté comme plus durable? Quand j'ai envie de me faire plaisir ou d'offrir à une personne que je considère.

Relances :

qualité → oui

image → très important

26. Quels bénéfices associez-vous ?

Qualité, authenticité, image premium.

27. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?  
Les gens qui aiment les produits haut de gamme. Car ça donne une image prestigieuse à la personne qui en consomme.

---

### **9. Freins**

28. Qu'est-ce qui vous freine ?

Pas grand-chose honnêtement. Sauf si on sent qu'il y a une sorte de « greenwashing », si on ressent pas de la confiance dans la communication.

29. Comment le prix influence-t-il votre décision dans ce type de situation ?

Pas déterminante.

30. Par exemple, si un produit durable est plus cher qu'un produit classique, comment prenez-vous votre décision ?

Ça ne me dérange pas si la qualité est là.

31. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?

Oui, certaines abusent à se donner une image 100% parfaite.

32. Qu'est-ce qui pourrait renforcer la confiance ?

La cohérence et le storytelling.

---

### **10. Attitude vs comportement**

33. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?

Oui, parfois. Je pense pas qu'il y a des personnes qui consomment à 100% durable.

34. Dans quelles situations ?

Quand j'achète rapidement en supermarché.

35. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?

Par facilité et habitude.

---

### **11. Marque**

36. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Benoît Nihant ?

Oui. Ma belle-sœur m'a fait connaître la marque il n'y a pas très longtemps.

37. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?

Très forte, très qualitative, très authentique. On est très touché par leurs efforts, leur côté humain.

---

## **12. Conclusion**

38. Le résumé correspond-il ?

Oui.

39. Un point à ajouter ?

Je pense que le storytelling est clé. C'est ça qui donne envie. On veut savoir l'histoire qu'il y a derrière la marque, les efforts, etc.

---

## Répondant 7 – Ana Persinaru

### **1. Phase d'introduction**

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Anna, j'ai 26 ans, je suis project manager dans une entreprise allemande. J'ai un mode de vie assez actif, je fais du pilates, je fais attention à ce que je mange et à ce que je consomme en général.

2. Quelle place occupe le café dans votre quotidien ?

Le café est très important pour moi. C'est à la fois un rituel et un moment de plaisir. J'en bois tous les jours, souvent le matin et parfois l'après-midi.

3. Lorsque vous achetez du café, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?

La qualité en priorité, ensuite le goût, et aussi l'image de la marque. J'aime bien quand il y a une histoire derrière le produit.

---

### **2. Habitudes de consommation**

4. À quelle fréquence consommez-vous du café ?

Tous les jours, au moins une à deux fois.

5. Dans quelles situations consommez-vous du café ?

Principalement chez moi le matin, et parfois en extérieur, dans des coffee shops.

---

### **3. Expérience d'achat**

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du café ?

J'ai acheté du café en grains dans une boutique spécialisée. Je cherchais quelque chose de qualitatif, pas juste un café "classique".

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

La qualité, l'origine, et aussi le fait que le vendeur m'explique l'histoire du café.

---

### **4. Critères de choix et processus de décision**

8. Lorsque vous choisissez une marque de café, quels éléments sont les plus importants pour vous ?

Le goût, la qualité et l'origine.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

Qualité > goût > origine > marque > prix

---

### **5. Observation d'une communication – Origine et traçabilité**

10. Qu'est-ce que cette communication vous évoque spontanément ?

Je trouve ça intéressant, ça donne du sens au produit.

11. Quels éléments attirent votre attention ?

L'origine et le fait de savoir d'où vient le café.

12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

Une image plus authentique et premium.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Très positivement, surtout si c'est bien expliqué.

14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?

Ça dépend de la transparence. Si c'est détaillé, c'est crédible.

15. Dans quelle mesure ce type de communication influence-t-il votre perception de la marque ?

Ça améliore clairement mon image de la marque.

16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?

Oui, surtout si je ressens qu'il y a une vraie histoire derrière.

---

#### **6. Perception de la durabilité**

17. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Que le produit est plus respectueux, et souvent de meilleure qualité.

18. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

Ça influence beaucoup. Je fais attention à ça.

---

#### **7. Motivations**

19. Dans quelles situations seriez-vous plus encline à choisir un café présenté comme plus durable ?

Quand je cherche un café de qualité, ou quand j'ai envie de me faire plaisir.

20. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?

Une meilleure qualité, et aussi le fait de me sentir alignée avec mes valeurs.

21. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?

Les personnes qui font attention à leur mode de vie, à leur santé et à ce qu'elles consomment.

---

#### **8. Freins**

22. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de café présenté comme plus durable ?

Le prix si la différence est trop importante.

23. Comment le prix influence-t-il votre décision ?

Je suis prête à payer plus, mais dans une certaine limite.

24. Si un café durable est plus cher qu'un café classique, comment prenez-vous votre décision ?

Je compare la qualité et l'expérience globale.

25. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?

Oui, parce qu'il y a beaucoup de marketing autour de ça.

26. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?

Des preuves concrètes et une communication transparente.

---

#### **9. Attitude et comportement**

27. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?  
Oui.

28. Dans quelles situations cela se produit-il ?  
Quand je suis pressée ou quand je n'ai pas accès à ce type de produits.

29. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?  
Parce que parfois la praticité prend le dessus.

---

**10. Perception de la marque**

30. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Charles Liégeois ?  
Non.

31. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?  
/

---

**11. Conclusion**

32. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?  
Oui.

33. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?  
Je pense que ce qui fait vraiment la différence, c'est l'histoire qu'il y a derrière le produit.

---

## Répondant 8 – Ama Gater

### **1. Phase d'introduction**

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle Amatoullah, j'ai 26 ans et je suis étudiante en master.

2. Quelle place occupe le café dans votre quotidien ?

Le café occupe surtout une place de plaisir dans mon quotidien. Ce n'est pas une habitude indispensable pour moi, donc je ne dirais pas que j'y suis accro. J'aime surtout en prendre quand je sors, dans des moments agréables, ou parfois au travail.

3. Lorsque vous achetez du café, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?  
Honnêtement, je n'ai pas de critères très précis de manière générale, parce que je n'achète pas souvent du café pour chez moi. Mais quand j'en consomme, je fais surtout attention au goût et au prix, et aussi au fait que le produit ou l'endroit me plaise.

---

### **2. Habitudes de consommation**

4. À quelle fréquence consommez-vous du café ?

Environ une fois par semaine.

5. Dans quelles situations consommez-vous du café (à la maison, au travail, en extérieur, etc.) ?  
Principalement en extérieur ou au travail. C'est souvent lié à une sortie, à une pause ou à un moment agréable avec d'autres personnes.

---

### **3. Expérience d'achat**

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du café ?  
La dernière fois, j'ai acheté un café glacé dans un coffee shop avec mes amies. C'était plus un achat plaisir qu'un achat réfléchi ou habituel.

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

Le prix a joué, mais aussi le goût. Comme c'était un café glacé dans un endroit sympa, j'ai aussi choisi en fonction de ce qui me donnait envie sur le moment.

---

### **4. Critères de choix et processus de décision**

8. Lorsque vous choisissez une marque de café, quels éléments sont les plus importants pour vous ?  
Comme je n'achète pas de café pour chez moi, je ne réfléchis pas toujours en termes de marque. Mais si je devais en acheter, je regarderais surtout la provenance et le goût. Je préfère quelque chose qui ne soit pas trop amer.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

Je dirais : provenance, prix, puis goût.

---

### **5. Observation d'une communication – Initiative (origine et traçabilité du café)**

10. Qu'est-ce que cette communication vous évoque spontanément ?

Spontanément, cela m'évoque la qualité.

11. Quels éléments attirent votre attention ?

Le fait que l'approvisionnement soit responsable attire particulièrement mon attention.

12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

Cela me donne une image positive de la marque, une image plus responsable et plus sérieuse.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Je le perçois de manière positive. Je trouve que c'est une bonne démarche.

14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?

Je le trouve plutôt crédible, surtout si la marque donne des informations concrètes sur l'origine du café ou sur les producteurs. Par contre, sans preuve réelle ou sans label reconnu, je peux quand même garder un doute.

15. Dans quelle mesure ce type de communication influence-t-il votre perception de la marque ?

Cela améliore clairement mon image de la marque. Je la perçois comme plus sérieuse, plus engagée et plus qualitative.

16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?

Oui, cela pourrait influencer ma décision d'achat, surtout si le prix reste raisonnable. Je serais plus facilement tentée de choisir ce produit par rapport à un autre qui ne communique pas du tout sur ces aspects.

---

## **6. Perception de la durabilité**

17. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité (origine du café, traçabilité, conditions de production), qu'est-ce que cela signifie pour vous ? Pour moi, cela signifie que l'entreprise fait attention à l'environnement, mais aussi aux conditions de travail des producteurs. Cela montre qu'elle essaie d'être plus responsable dans sa manière de produire et de vendre.

18. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

Ces éléments influencent positivement ma perception. Cela donne plus confiance et améliore l'image globale de la marque.

---

## **7. Motivations**

19. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un café présenté comme plus durable ?

Je serais plus encline à le choisir si j'ai le choix entre plusieurs produits similaires, si la différence de prix n'est pas trop importante, ou encore si l'origine du produit est clairement expliquée. Cela joue aussi si j'ai l'impression que le produit est de meilleure qualité.

20. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?

J'associe ce type de produits à une meilleure qualité, à un impact environnemental plus positif et à un impact social plus respectueux. Cela donne aussi l'impression de faire un choix plus responsable.

21. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?

Je pense surtout aux personnes déjà sensibilisées à l'écologie, mais aussi à celles qui ont un certain niveau de revenu. Elles sont souvent plus informées et davantage prêtes à payer un peu plus pour un produit qu'elles considèrent comme plus responsable.

---

## **8. Freins**

22. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de café présenté comme plus durable ?  
Le prix serait le principal frein. Il y a aussi le manque d'informations claires, le manque de confiance dans ce qui est communiqué, ou simplement mes habitudes d'achat.

23. Comment le prix influence-t-il votre décision dans ce type de situation ?

Le prix reste un critère important. Si le produit est beaucoup plus cher, cela peut clairement m'empêcher de le choisir.

24. Par exemple, si un café durable est plus cher qu'un café classique, comment prenez-vous votre décision ?

Je compare avec les autres options disponibles. Si la différence de prix est faible, je peux choisir le café durable. Mais si l'écart devient trop grand, je prendrai plutôt le moins cher.

25. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?

Oui, cela m'arrive, parce que certaines marques utilisent ce type de discours surtout comme argument marketing sans être réellement engagées. Il y a donc toujours un risque de greenwashing.

26. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?

Des labels reconnus, des informations transparentes, et surtout des preuves concrètes sur l'origine du produit et les conditions de production.

---

## **9. Attitude et comportement**

27. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?

Oui, cela arrive.

28. Dans quelles situations cela se produit-il ?

Quand le prix est trop élevé, ou quand je n'ai pas assez d'informations pour justifier mon choix.

29. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?

Je pense que dans la réalité, le prix et la facilité influencent souvent plus que les valeurs. Même si je trouve la démarche positive, je ne vais pas toujours passer à l'achat si cela ne me semble pas assez accessible ou assez clair.

---

## **10. Perception de la marque**

30. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Charles Liégeois ?

Non.

31. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?

/

---

## **11. Conclusion**

32. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?

Oui.

33. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?

Non.

---

## Répondant 9 – David RANDAXHE

### **1. Phase d'introduction**

1. Pouvez-vous vous présenter ?

Je m'appelle David Randaxhe. Je travaille chez HEC Liège au sein du service qualité et accréditation. Mon rôle consiste à gérer les projets liés à la qualité des programmes et aux accréditations.

2. Quelle place occupe le chocolat dans votre quotidien ?

Le café occupe une place régulière dans mon quotidien. J'en consomme principalement au travail, notamment lors de pauses informelles avec les collègues. Cela représente davantage un moment social qu'un besoin fonctionnel.

3. Lorsque vous achetez des produits alimentaires, quels critères sont généralement les plus importants pour vous ?

Le critère principal est clairement le goût. Ensuite, la confiance dans le torréfacteur ou la marque joue également un rôle. La durabilité peut être un plus, mais uniquement si le goût est satisfaisant.

---

### **2. Habitudes de consommation**

4. Quelle place occupe le chocolat dans votre consommation ?

Quotidiennement, principalement en semaine.

5. Dans quelles situations consommez-vous du café (à la maison, au travail, en extérieur, etc.) ?

Principalement au travail, lors de pauses avec les collègues. Occasionnellement à domicile.

---

### **3. Expérience d'achat**

6. Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez acheté du café ?

J'ai acheté du café en grains pour chez moi, chez un torréfacteur que je connais.

7. Quels éléments ont influencé votre choix ?

Principalement le goût, basé sur une expérience passée. Le fait de connaître le torréfacteur et d'avoir confiance en son produit a également joué un rôle.

---

### **4. Critères de choix et processus de décision**

8. Lorsque vous choisissez une marque de café, quels éléments sont les plus importants pour vous ?

Le goût est le critère principal, suivi de la confiance dans le producteur ou la marque.

9. Comment hiérarchisez-vous ces critères au moment de l'achat ?

Goût, confiance dans le producteur, durabilité (si compatible avec le goût), et prix (secondaire).

---

### **5. Observation d'une communication – Initiative (origine et traçabilité du café)**

10. Qu'est-ce que cette communication vous évoque spontanément ?

Elle évoque quelque chose de positif, notamment en termes de qualité et de respect de l'environnement.

11. Quels éléments attirent votre attention ?

L'origine des grains, la traçabilité et le caractère bio ou durable.

12. Quelle image de la marque cela vous donne ?

Une image plus responsable, qualitative et transparente.

13. Comment percevez-vous ce type d'engagement ?

Comme important, mais secondaire par rapport au goût.

14. Dans quelle mesure ce message vous paraît-il crédible ? Pourquoi ?

Plutôt crédible, surtout s'il y a des labels reconnus ou des normes officielles.

15. Dans quelle mesure ce type de communication influence-t-il votre perception de la marque ?

Cela améliore la perception, mais ce n'est pas déterminant.

16. Est-ce que cela pourrait influencer votre décision d'achat ? Comment ?

Oui, uniquement si le produit correspond déjà à mes attentes en termes de goût.

---

## **6. Perception de la durabilité**

17. Lorsque les entreprises communiquent sur des engagements liés à la durabilité, qu'est-ce que cela signifie pour vous ?

Le respect de l'environnement, des producteurs et une certaine transparence dans la chaîne d'approvisionnement.

18. Dans quelle mesure ces éléments influencent-ils votre perception d'une marque ?

Cela renforce l'image de la marque, mais ne suffit pas à déclencher un achat.

---

## **7. Motivations**

19. Dans quelles situations seriez-vous plus enclin à choisir un café présenté comme plus durable ?  
Si le café est bon et correspond à mes goûts.

20. Quels bénéfices associez-vous à ce type de produits ?

Une meilleure qualité perçue, un impact environnemental positif, et une image plus responsable.

21. Selon vous, quels types de consommateurs sont les plus sensibles à ces engagements ? Pourquoi ?

Des consommateurs éduqués et sensibilisés aux enjeux environnementaux, avec un certain niveau de conscience et d'information.

---

## **8. Freins**

22. Qu'est-ce qui pourrait vous freiner dans l'achat de café présenté comme plus durable ?  
Principalement le goût. Ensuite éventuellement le manque d'information ou un doute sur la crédibilité.

23. Comment le prix influence-t-il votre décision ?

Le prix n'est pas un frein majeur, sauf s'il est excessif.

24. Si un café durable est plus cher qu'un café classique, comment prenez-vous votre décision ?

Je suis prêt à payer plus cher si le café est bon.

25. Vous arrive-t-il de douter de la sincérité des engagements des entreprises ? Pourquoi ?

Oui, surtout concernant certains labels ou communications marketing.

26. Qu'est-ce qui pourrait renforcer votre confiance ?  
Des labels officiels reconnus et une transparence claire.

---

### **9. Attitude et comportement**

27. Même si vous trouvez ces initiatives positives, vous arrive-t-il de ne pas choisir ces produits ?  
Oui.

28. Dans quelles situations cela se produit-il ?  
Quand le goût ne correspond pas ou par habitude (je reprends le même café).

29. Comment expliquez-vous cet écart entre vos intentions et vos comportements d'achat ?  
Par le fait que le goût reste prioritaire et par la facilité liée aux habitudes.

---

### **10. Perception de la marque**

30. Avez-vous déjà entendu parler de la marque Charles Liégeois ?

Oui. J'en bois souvent ici à HEC.

31. Si oui, quelle image associez-vous à cette marque ?

Une marque locale forte, reconnue et engagée, avec une bonne réputation. Cependant, cela n'influence pas fortement mon choix d'achat..

---

### **11. Conclusion**

32. Est-ce que ce résumé correspond bien à ce que vous souhaitiez exprimer ?  
Oui.

33. Y a-t-il un point important que vous souhaiteriez ajouter ?

Selon moi, le principal frein à l'achat de produits durables reste avant tout le prix, davantage que le manque de confiance envers les marques. Personnellement, je ne ressens pas un réel problème de confiance, mais j'imagine que le prix constitue un facteur déterminant pour beaucoup de consommateurs. On entend souvent dire que les jeunes sont plus sensibilisés à ces enjeux, mais je ne suis pas certain que cela se traduise réellement dans leurs comportements d'achat. À mon sens, le prix demeure un critère central, tout comme le goût, qui reste essentiel même s'il n'était pas directement abordé dans la question. Enfin, la marque conserve également une certaine importance dans le processus d'achat.



## EXECUTIVE SUMMARY

This master thesis examines the relevance and limitations of sustainable marketing in the food and beverage sector, with a particular focus on the chocolate and coffee industries. As sustainability becomes increasingly integrated into corporate strategies, this research investigates whether sustainable marketing initiatives effectively influence consumer purchasing behavior.

The study adopts a qualitative approach based on semi-structured interviews conducted with both consumers and companies operating in the Belgian chocolate and coffee sectors, namely Benoît Nihant and Charles Liégeois. It explores how sustainability initiatives are integrated into marketing strategies and how consumers perceive and interpret them in their purchasing decisions.

The findings reveal a significant gap between consumers' positive attitudes toward sustainability and their actual purchasing behaviors. Although most respondents express favorable perceptions of sustainable practices and associate them with ethical values, quality, authenticity, and environmental responsibility, these considerations remain secondary during the purchasing process. Consumers continue to prioritize immediate and tangible criteria such as price, taste, product quality, convenience, and consumption habits.

The research also highlights the importance of perceived credibility in sustainable marketing. Consumers value sustainability initiatives when they are perceived as authentic, transparent, and consistent with a company's identity. However, skepticism remains strong due to concerns about greenwashing and the proliferation of sustainability claims. Labels, certifications, traceability, and storytelling reinforce trust when they are understandable and credible.

Furthermore, the results underline a structural misalignment between corporate sustainability strategies and consumer decision-making processes. While companies increasingly use sustainability as a differentiation tool, consumers generally view it as a complementary rather than primary purchasing criterion.

This research suggests that sustainable marketing is most effective when integrated into a broader value proposition combining quality, accessibility, authenticity, and trust, thereby reducing perceived trade-offs and aligning with consumers' actual purchasing priorities.

**KEYWORDS:** Sustainable marketing; Consumer purchasing behavior; Sustainability communication; Perceived credibility; Greenwashing; Chocolate sector; Coffee sector.

**WORD COUNT:** 19519

