



HAL
open science

Etiquetage environnemental et valeur perçue pour le consommateur

Florence de Ferran, Jeanne Lallement, Florence Euzéby, Sarah Machat

► **To cite this version:**

Florence de Ferran, Jeanne Lallement, Florence Euzéby, Sarah Machat. Etiquetage environnemental et valeur perçue pour le consommateur. RSE et communication environnementale - workshop, 19-20 septembre 2013, Fondation Paris-Dauphine, Chaire Performances des organisations, 2013. hal-01675170

HAL Id: hal-01675170

<https://univ-rochelle.hal.science/hal-01675170>

Submitted on 4 Jan 2018

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

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

ARTICLE VI

ETIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL ET VALEUR PERÇUE POUR LE CONSOMMATEUR



FLORENCE
DE FERRAN



FLORENCE
EUZÉBY



JEANNE
LALLEMENT



SARAH
MACHAT

Chercheuses au LR-MOS CEREGE, Université de La Rochelle

INTRODUCTION

Dans le cadre de l'engagement national pour l'environnement, le gouvernement français souhaite généraliser l'étiquetage environnemental à l'ensemble des produits de consommation. L'objectif est d'informer les consommateurs de l'impact environnemental de leur consommation afin qu'ils choisissent en connaissance de cause des produits écologiquement favorables. Dans cette perspective, le ministère de l'écologie a mené une expérimentation à l'échelle nationale en 2011 et 2012 pour connaître les attentes des consommateurs en ce qui concerne l'étiquetage écologique. Les résultats montrent que 74% des répondants souhaitent connaître l'impact environnemental des produits achetés mais que 54% d'entre eux se méfient des arguments écologiques avancés par les marques. Par ailleurs, l'expérimentation montre que les consommateurs ont besoin de temps pour s'habituer à l'étiquetage environnemental et que l'étiquette devra contenir des informations fiables et standardisées, ce qui n'est actuellement pas le cas étant donnée la diversité des étiquettes mises en place.

L'objectif de cette recherche, réalisée auprès de 3000 consommateurs, est d'analyser l'impact de l'étiquetage environnemental sur le comportement d'achat et plus précisément sur la valeur perçue anticipée par le consommateur.

SOMMAIRE

1. **L'ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL, COMPORTEMENT D'ACHAT VERT ET VALEUR PERÇUE** • 46
2. **LA MÉTHODE** • 47
3. **LES RÉSULTATS** • 48

1.

L'ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL, COMPORTEMENT D'ACHAT VERT ET VALEUR PERÇUE

«...une évaluation subjective faite par le consommateur au regard de son expérience avec le produit...»

Les recherches antérieures traitant de l'étiquetage se sont principalement intéressées à la façon dont il était perçu et son impact sur le comportement du consommateur.

Deux types de variables ont alors été étudiées : *des variables individuelles* (préoccupation du consommateur pour l'environnement, efficacité perçue de l'étiquette, implication dans la catégorie de produit) et *différentes caractéristiques liées à l'étiquetage* (différentes catégories de produits étudiées, différents messages – une étiquette positive ou négative).

Dans cette recherche nous avons décidé de nous centrer sur la valeur que l'étiquetage peut apporter au consommateur. L'étiquette est alors considérée comme un attribut du produit, nouvel attribut dans un premier temps (jusqu'à la généralisation de l'étiquetage écologique) à partir de laquelle le consommateur pourra inférer la valeur et la qualité d'un produit (Simonson and O'Curry, 1994). Elle représente ainsi une valeur ajoutée pour le consommateur (Mukherjee and Hoyer, 2001).

Quel est son impact sur le comportement du consommateur ?

Les recherches antérieures sur le comportement vert et ses variables explicatrices sont souvent contradictoires. En particulier, l'état de l'art met en exergue le fait que l'attitude, la prédisposition mentale du consommateur à agir en faveur de l'environnement, est assez peu prédictive de son comportement réel. Et ceci s'explique sans doute par le biais de désirabilité sociale.

Pour éviter ce problème, cette recherche se propose d'analyser l'impact de l'étiquetage environnemental non pas sur l'intention d'achat, mais sur la valeur perçue associée à l'offre étiquetée.

La valeur s'envisage alors sous son angle expérientiel (Holbrook, 1999) en la définissant comme une évaluation subjective faite par le consommateur au regard de son expérience avec le produit. Précisément, la valeur perçue est composée ici de cinq dimensions spécifiques en lien avec le comportement écologique : la valeur économique du produit (liée au prix), la valeur utilitaire (liée à la qualité du produit), la valeur de signe (l'image que l'on souhaite avoir), la valeur sociale (façon dont on est perçu par les autres) et la valeur émotionnelle (l'envie de consommer le produit).

2.

LA MÉTHODE

«... 3000 interrogés en face à face dans la rue (...) soumis à l'un des 6 scénarii possibles ...»

Pour analyser cet impact, **deux produits ont été testés, une table et une bouteille d'eau.**

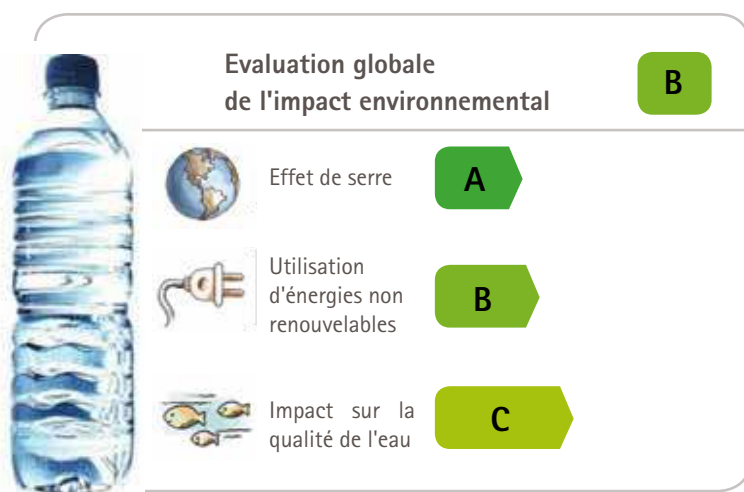
Ils diffèrent en termes de prix et de durabilité et par conséquent suscitent des comportements différents dans un contexte de consommation verte.

Les répondants, près de **3000 interrogés en face à face dans la rue**, ont donc été soumis à l'un des **6 scénarii** possibles : bouteille d'eau ou table, avec ou sans étiquette environnementale, et dans le cas d'un étiquetage, étiquette présentant un produit favorable ou défavorable à l'environnement.

L'étiquetage, comprenant trois critères, est reconnu par le consommateur comme globalement favorable à

l'environnement (étiquette à dominante verte, notée dans cette recherche « ETIQUETTE - ») ou défavorable à l'environnement (étiquette à dominante rouge). A chaque fois, on demandait au sujet de se mettre dans une situation d'achat du produit concerné en présentant le produit et son étiquette (comme dans l'encadré ci-dessous) puis on l'interrogeait sur la valeur associée au produit. A l'instar des recherches précédentes, nous avons également pris en considération des variables individuelles : l'implication dans la catégorie de produits, le coût d'apprentissage de cette nouvelle étiquette (c'est-à-dire sa difficulté de compréhension) et la sensibilité individuelle à la cause environnementale.

VOTRE FABRIQUANT VOUS INFORME SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE VOTRE BOUTEILLE D'EAU



L'impact environnemental du produit se traduit par **une note allant de A à G** : plus la note est proche de A, moins le produit a un impact sur l'environnement.

- **Effet de serre** : il calcule l'impact du produit sur le changement climatique de la planète par l'émission de gaz à effet de serre.

- **Utilisation d'énergies non renouvelables** : C'est la quantité totale d'énergies fossiles et non renouvelables consommés.

- **Impact sur la qualité de l'eau** : il permet de calculer le potentiel d'enrichissement en éléments nutritifs des eaux. L'utilisation d'engrais en agriculture participe à ce phénomène qui dégrade la qualité de l'eau.

Exemple d'étiquetage environnemental d'une bouteille d'eau favorable à l'environnement

3.

LES RÉSULTATS

«... L'impact de l'étiquette n'est pas le même suivant la catégorie de produit envisagée ...»

L'impact de l'étiquette n'est pas le même suivant la catégorie de produit envisagée et la dimension de la valeur considérée.

valeur économique du produit sans étiquette (3,21/5) est moins forte que celle du produit peu polluant (3.26/5).

EN CE QUI CONCERNE LA TABLE

Les résultats du tableau 1 montrent que :

- L'apport de l'étiquette sur un produit favorable ou défavorable à l'environnement ne change pas fondamentalement la valeur du produit par rapport à celle d'un produit non étiqueté (encadré vert)
- Entre un produit sans étiquette et un produit étiqueté faiblement polluant, seule la dimension économique de la valeur change (encadré orange). L'examen des moyennes associées montre que la

- Dans le cas d'une comparaison entre deux produits étiquetés, l'étiquetage d'un produit favorable (vs défavorable) à l'environnement apporte une valeur économique et utilitaire à la table (étiquette positive vs. négative) ainsi qu'une valeur émotionnelle (encadré noir). Concrètement, lorsque tous les produits seront labellisés, le label fera partie des éléments de comparaison sur le critère prix et qualité. Dans ce cas, un produit avec un bon étiquetage est un produit qui a une plus grande valeur économique (« on en a pour son argent ») et utilitaire (« cela rajoute de la qualité ») et qui donne envie de le consommer (valeur émotionnelle).

	VALEUR ÉCONOMIQUE	VALEUR UTILITAIRE	VALEUR DE SIGNE	VALEUR SOCIALE	VALEUR EMOTIONNELLE
ÉTIQUETTE + VS PAS D'ÉTIQUETTE	Ns	Ns	Ns	Ns	Ns
ÉTIQUETTE - VS PAS D'ÉTIQUETTE	$\beta=0,07^*$	Ns	Ns	Ns	Ns
ÉTIQUETTE + VS ÉTIQUETTE -	$\beta=0,09^{**}$	$\beta=0,1^{**}$	Ns	Ns	$\beta=0,08^{**}$

Tableau 1 : l'impact de l'étiquetage environnemental sur la valeur perçue de la table

NB: Une étiquette + est une étiquette concernant un produit non favorable à l'environnement (+ pour plus polluant) tandis qu'une étiquette - est une étiquette liée à un produit écologiquement favorable (- pour moins polluant) - * sig inf 0,1 - ** sig inf 0,05

LA BOUTEILLE D'EAU

De la même façon, l'examen précis de l'influence de l'étiquetage écologique de la bouteille d'eau nous montre, dans le second tableau, un impact différencié suivant la dimension considérée. Les résultats, plus significatifs que pour la table, sont les suivants :

- Lorsque l'on compare deux à deux les produits étiquetés, les produits les plus favorables à l'environnement sont perçus comme ayant un meilleur rapport qualité prix et une meilleure qualité. Ils confèrent à leurs acheteurs un meilleur statut social et donne plus envie d'être bus (encadré noir).
- L'ajout d'un étiquetage, dans le cas où celui-ci est défavorable, change la valeur de signe et la valeur

émotionnelle du produit étiqueté. En d'autres termes, un produit étiqueté de façon négative permet plus « d'identifier » les gens qui l'achètent qu'un produit sans marquage écologique, mais on a moins envie de consommer le produit (encadré vert)

- Enfin, lorsque l'étiquette est favorable à l'environnement, la valeur perçue du produit étiqueté favorablement sera plus forte que celle d'un produit non étiqueté, quelle que soit la dimension considérée (encadré orange)

	VALEUR ÉCONOMIQUE	VALEUR UTILITAIRE	VALEUR DE SIGNE	VALEUR SOCIALE	VALEUR EMOTIONNELLE
ÉTIQUETTE + VS PAS D'ÉTIQUETTE	Ns	Ns	$\beta=0,09^{**}$	Ns	$\beta=0,08^{**}$
ÉTIQUETTE - VS PAS D'ÉTIQUETTE	$\beta=0,08^{**}$	$\beta=0,14^{**}$	$\beta=0,1^{**}$	$\beta=0,14^{**}$	$\beta=0,12^{**}$
ÉTIQUETTE + VS ÉTIQUETTE -	$\beta=0,12^{**}$	$\beta=0,18^{**}$	Ns	$\beta=0,12^{**}$	$\beta=0,2^{**}$

Tableau 2 : l'impact de l'étiquetage environnemental sur la valeur perçue de la bouteille d'eau

** sig inf 0,05

Les résultats de cette recherche nous amènent également à considérer les variables individuelles (implication dans la catégorie de produit et propension pour l'environnement du consommateur) comme médiatrices de la relation entre l'étiquetage écologique et la valeur perçue par le consommateur.

QUEL IMPACT DE L'ÉTIQUETAGE ÉCOLOGIQUE SUR LES DIFFÉRENTES DIMENSIONS DE LA VALEUR ?

Cette recherche montre que l'étiquetage écologique a bien un impact sur la valeur perçue par le consommateur.

- **Dans le cas présent**, où quelques produits sont étiquetés de façon marginale et suivant la méthode choisie par les différentes marques, **l'étiquetage écologique n'a que peu d'impact sur la valeur**. Seule la bouteille d'eau, dans le cas d'une bouteille avec un faible impact négatif sur l'environnement, a une valeur économique, utilitaire, émotionnelle, sociale et de signe plus forte que la bouteille non marquée.
- **Par contre, lorsque tous les produits seront marqués d'un étiquetage écologique**, et quelle que soit la catégorie de produit, **l'étiquetage pourra devenir un critère de choix des consommateurs**, au même titre que le prix ou la marque. Celui-ci pourra donner lieu à un processus d'inférence du type : étiquetage écologique = produit de meilleure qualité, ayant un meilleur rapport qualité prix, plus « enviable », en accord avec l'image que j'ai de moi et celle que je donne aux autres. Il pourra alors devenir

un véritable argument commercial selon le type de consommateur, soucieux ou pas de l'environnement.

- Enfin, **l'introduction d'une étiquette favorable apporte plus de valeur pour la bouteille d'eau que pour la table**. Cela s'explique sans doute par le caractère permanent de l'étiquette sur la bouteille contrairement à la table. **Il est donc préférable pour les marques de rendre l'identification de leur caractère écologique permanent** et de veiller à ce que ce marquage reste sur le produit, même après l'achat, pour les dimensions sociales et de signe liées à l'étiquetage écologique.