

# Comment l'étiquetage environnemental des produits de consommation peut-il influencer les acheteurs ?

Yohan BERNARD  
Maître de conférences  
Université de Franche-Comté  
CREGO – EA 7317

# Le contexte politique et réglementaire

- ▶ Généraliser les informations environnementales présentes sur les produits et services
  - Engagement 217 du Grenelle de l'Environnement (2007)
- ▶ Expérimentation 2011–2012
  - 168 entreprises volontaires (producteurs, distributeurs, regroupements professionnels)
  - « Succès » ?
  - Complexité de mise en œuvre (harmonisation, etc.)
- ▶ Rapport du 30 mai 2013
  - Première mise en place envisagée pour 2016
  - Pas de généralisation envisageable avant 2020

# Le contexte politique et réglementaire

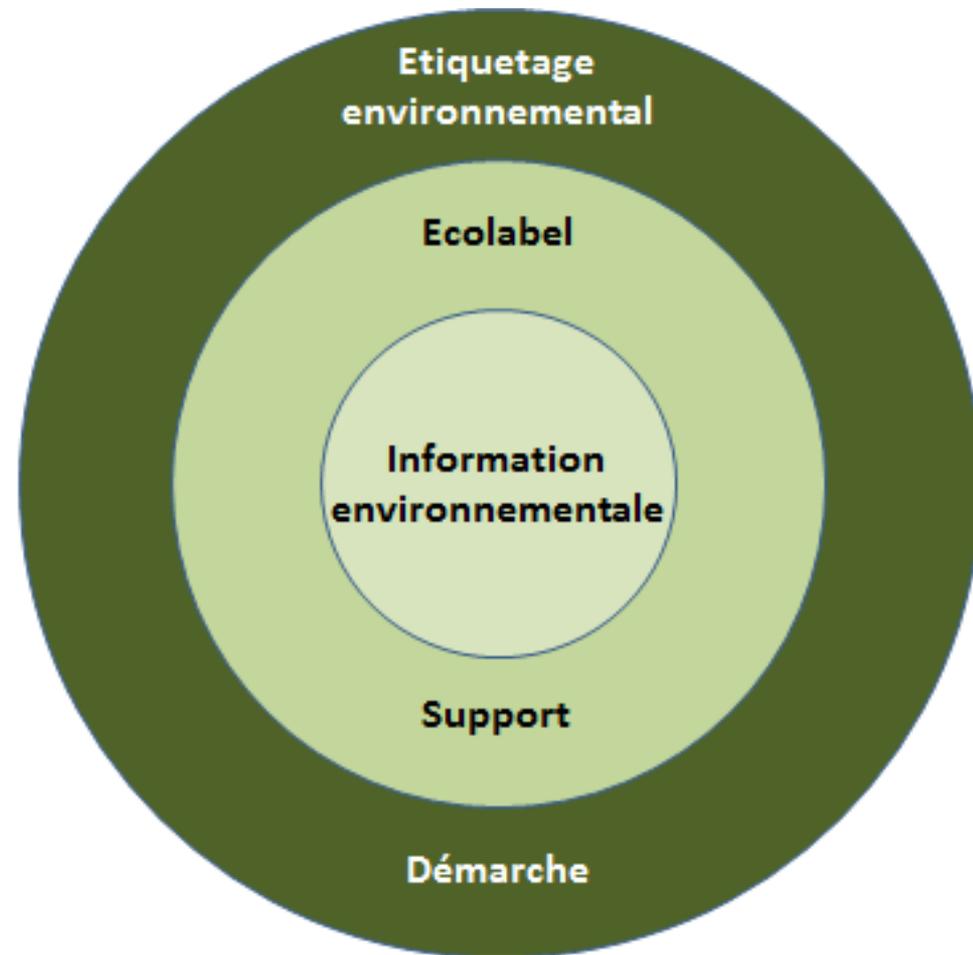
- ▶ Initiative de l'Union Européenne :
  - 2013 : lancement d'une expérimentation de trois ans sur l'empreinte environnementale des produits et organisations.
  - 2014 : expérimentation sur le secteur spécifique de l'agroalimentaire.
- ▶ Historique ou intérêt déclarés dans d'autres pays
  - Japon, UK, Suède, Allemagne, Hongrie, Belgique, USA, etc.





# Définition de l'EE

- ▶ Dispositif d'information du consommateur
- ▶ Véhiculant une information sur l'impact environnemental du produit
- ▶ Prenant la forme d'un écolabel apposé sur le produit.



# Objectifs de l'EE (Leire et Thidell, 2005)

- ▶ Attirer l'attention des consommateurs
  - ▶ Être compris et accepté par les consommateurs
  - ▶ Susciter un changement de comportement des consommateurs
  - ▶ Susciter un changement de comportement des producteurs
  - ▶ Limiter les effets néfastes de la consommation sur l'environnement
- 

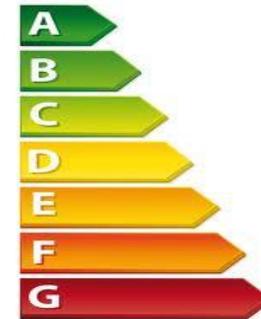
# Dispositifs d'EE retenus dans cette étude

- ▶ Remaud et Sirieix (2012) : labels bio et autres messages liés au respect de l'environnement, à l'écologie ou, plus globalement, au développement durable.
- ▶ Exclusions :
  - Labels sociaux
  - Labels interindustriels

# Différents types d'écolabels

## ▶ Etendue de l'information (Gaussin et al., 2013) :

- Un aspect précis et limité



- Un domaine plus large (process ou résultats)

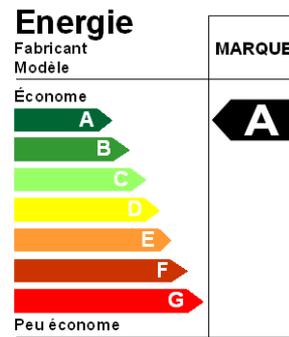
- Une évaluation complète



# Différents types d'écolabels

- ▶ Le caractère obligatoire (Horne, 2009) :

- Obligatoire



- Facultatif



# Différents types d'écolabels

- ▶ La certification de l'écolabel (Horne, 2009) :
  - Absence de certification ou auto certification



- Certification par un tiers



# Soyons précis !

- ▶ Qu'entendons-nous par produit :
  - « favorablement étiquetés »
  - « présentant de bonnes ou meilleures qualités environnementales »
  - « plus respectueux de l'environnement »
  - « plus performant sur le plan environnemental »
  
- ▶ 2 sens possibles :
  - Le produit dispose d'un écolabel positif alors que ses concurrents en sont démunis
  - Le produit présente un écolabel dont la valence est plus favorable que les valences affichées par les produits concurrents



# Enjeux de l'EE

- ▶ **Producteurs et distributeurs :**
  - Différenciation, image
- ▶ **ONG ou régulateur :**
  - Encourager ou contraindre les industriels à plus de transparence
  - Favoriser les meilleures pratiques
- ▶ **Consommateurs :**
  - Possibilité de faire des choix plus éclairés

Si toutefois l'EE  
est efficace !

# L'efficacité de l'EE : c'est quoi ?

- ▶ S'analyse en fonction des objectifs, mais l'évaluation est délicate (Gaussin et al., 2013)
- ▶ Notre approche : orientée *consumer research*
  - Capacité de l'EE à influencer les choix des consommateurs en situation d'achat.
  - Efficace = l'EE favorise l'achat des produits les plus respectueux de l'environnement au détriment des produits les moins respectueux
  - Si l'EE est efficace à ce niveau → efficacité probable sur les industriels et, à terme, sur l'environnement

# L'efficacité de l'EE : c'est prouvé ?

- ▶ Les écolabels permettent d'influencer les **attentes**, les **attitudes** et les **choix** des consommateurs (Hoek et al. 2013 ; Sparks et al. 2013 ; Thøgersen 2002 ; Thøgersen et al. 2010 ; Vanclay et al. 2011 ; Verbeke et Ward 2006 ; Bernard, 2009 ; Bernard et al., 2012 & submitted, etc.)
- ▶ MAIS des performances commerciales souvent limitées pour les produits favorablement étiquetés (Rex et Baumann, 2007 ; Rousseau et Vranken, 2013) !
- ▶ Biais de publication ??? (Mahoney, 1977)

# Problématique

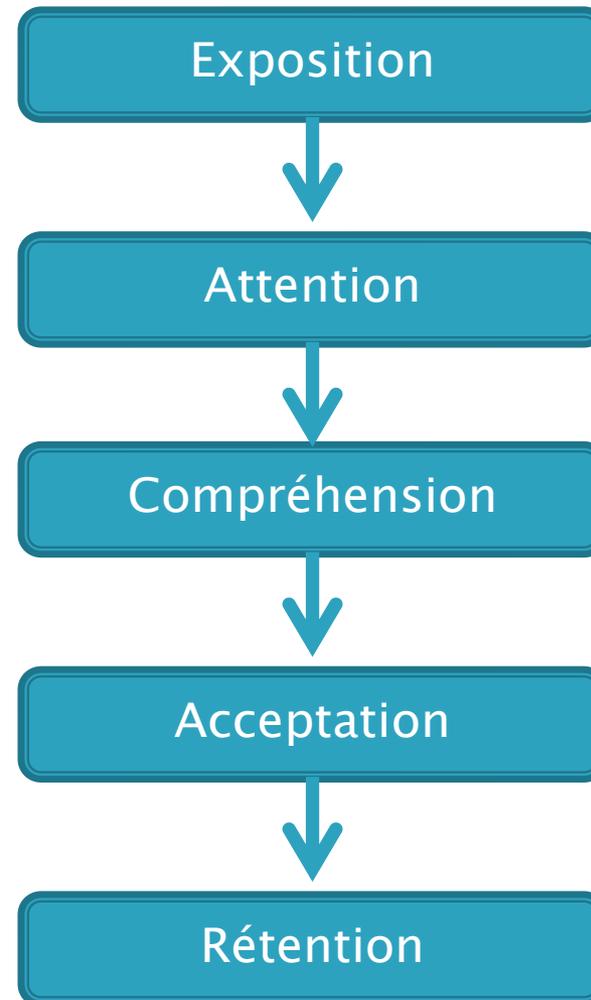
- ▶ **Quelles sont les conditions dans lesquelles l'étiquetage environnemental des produits influence les choix ou les intentions d'achat des consommateurs ?**

# Démarche

- ▶ Synthèse des travaux publiés afin d'identifier les mécanismes à l'œuvre et les conditions de l'efficacité de l'EE
- ▶ Travaux examinés (par encore exhaustivement !) portant sur :
  - L'efficacité des écolabels
  - L'efficacité de l'étiquetage nutritionnel (Hieke et Taylor 2012)
  - Les déterminants des comportements pro-environnementaux
- ▶ Plan :
  - L'influence des caractéristiques (ou design) de l'écolabel
  - L'influence de l'écolabel sur le processus de choix
  - L'écolabel générateur d'un processus de choix spécifique
  - L'influence des variables individuelles

# L'influence du design de l'écolabel : Sur le traitement de l'information (1 / 4)

- ▶ McGuire (1976)



# L'influence du design de l'écolabel : Sur le traitement de l'information (2/4)

- ▶ Simplicité de l'écolabel (Horne, 2009)
  - Meilleure attention
  - Plus difficile à interpréter
- ▶ Quantité d'informations transmises par l'écolabel
  - Renforce la capacité du consommateur à identifier correctement les produits les plus respectueux de l'environnement (Teisl, 2003 ; Teisl et Roe, 2005)
  - Renforce la crédibilité du label (Teisl, 2003)
  - Mais attention à la surcharge informationnelle (Scammon, 1977)
- ▶ Gaussin et al. (2013) : écolabel « idéal » = simple et synthétique
  - Evaluation multicritères des performances environnementales du produit

# L'influence du design de l'écolabel : Sur le traitement de l'information (3/4)

- ▶ Biais d'interprétation liés à la manière dont l'info est présentée (Beretti et al., 2009 ; Teisl et al., 2008).
  - Explication par la comptabilité mentale (Thaler, 1985) et les effets de cadrage (Kahneman et Tversky, 1979 et 1984).
- ▶ Ancienneté de l'écolabel ~ nombre et fréquence des expositions
  - Les individus sont d'autant plus capables de percevoir, de traiter et d'employer une information qu'ils y ont été souvent exposés (Neisser, 1976).
  - La familiarité avec l'information environnementale communiquée par l'écolabel modère son effet sur le choix (Bernard et al., submitted).

# L'influence du design de l'écolabel : Sur le traitement de l'information (4/4)

- ▶ Binniger et Robert (2013) : conseils pratiques concernant la configuration de l'étiquetage carbone
  - Mélanger données concrètes et numériques
    - Rassurent sur l'authenticité des infos et du produits
    - Permettent au consommateur de pouvoir interpréter l'étiquette par lui-même
- ▶ Chalamon et Nabec (2013) : typologie sémiotique des consommateurs selon la manière dont ils interprètent l'information nutritionnelle :
  - sous l'angle de l'obligation, de la permission, de l'interdit ou de l'optionnel.
  - Designer les étiquettes en fonction de ces modes de lecture

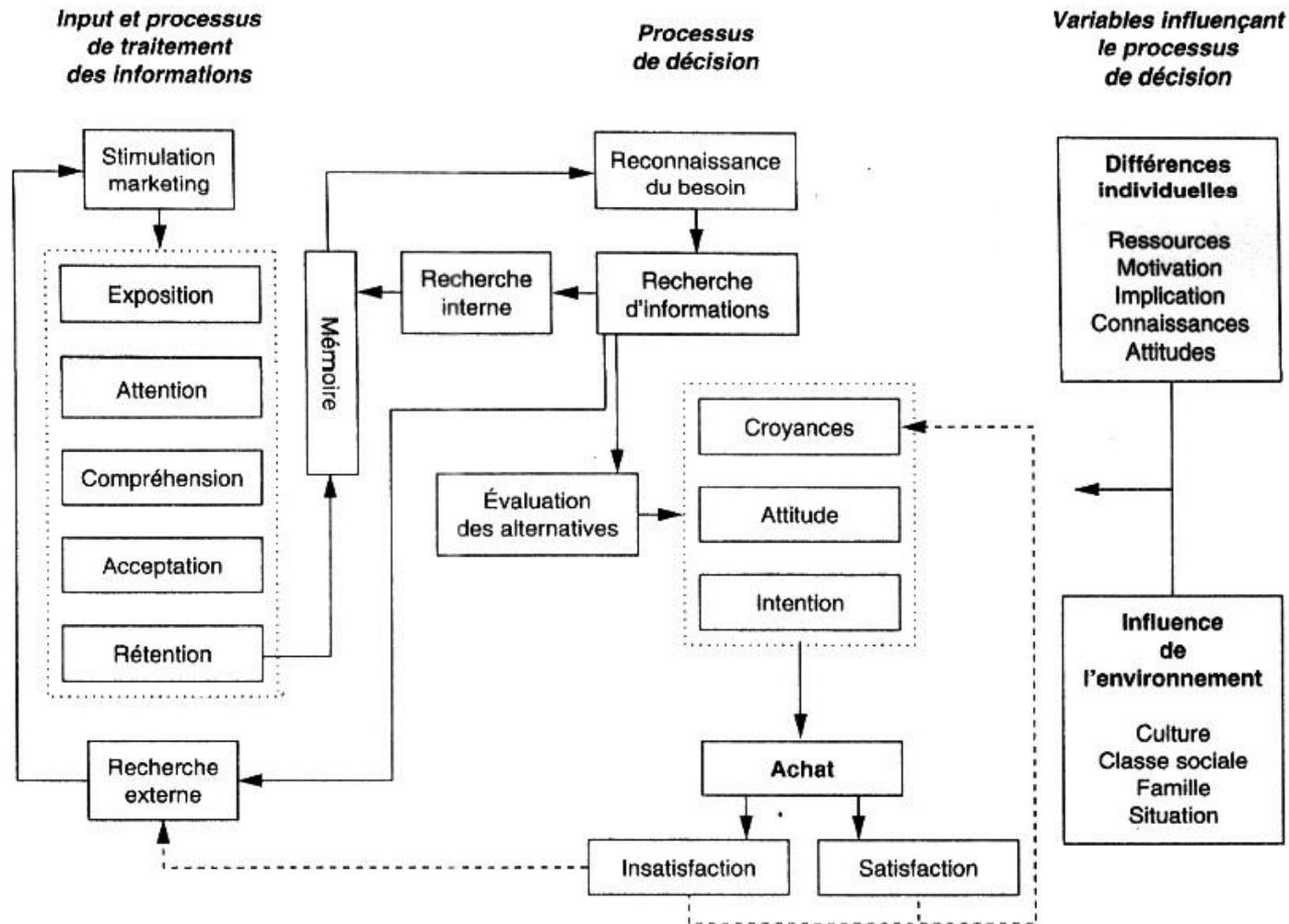
# L'influence du design de l'écolabel : Sur la crédibilité perçue de l'écolabel (1)

- ▶ La crédibilité perçue d'un écolabel est une condition
  - pour que l'information transmise par le label soit acceptée (Leire et Thidell, 2005)
  - de l'efficacité du dispositif (Thogersen, 2000 ; D'Souza et al., 2007).
- ▶ Principal déterminant de la crédibilité = sa certification (D'Souza et al., 2007).
  - Par le producteur ou auto certification : suspicion (Gallastegui, 2002) et confusion (Langer et al., 2008)
  - Certifications indépendantes : meilleure crédibilité (Langer et al., 2008)
  - Régulateur (l'Etat) : forte crédibilité perçue (Baker et Miner, 1993 ; Eden, 1994 ; Erskine et Collins, 1997).

# L'influence du design de l'écolabel : Sur les variables conatives (1)

- ▶ Liens directs design de l'écolabel – intention d'achat
  - Tang et al. (2004) : effets cumulatifs des éléments pictographiques et textuels d'un écolabel dès lors qu'ils permettent de justifier pourquoi le produit a obtenu ce label.
    - Mais attention : trop d'info diminue leur impact sur le choix dans le cas de l'étiquetage nutritionnel (Block et Peracchio 2006 ; Burton et al., 1994 ; Hackleman 1981 ; Jacoby et al., 1977 ; Levy et al., 1996 ; Brucks et al., 1984)
  - Effets variables en fonction du cadrage négatif ou positif de l'information / interaction avec la PPE (Grankvist et al., 2004)

# L'influence sur le processus de choix



Engel, Blackwell et Miniard (1995)

# L'influence sur le processus de choix :

## 2 routes d'influence (Petty et Cacioppo, 1986)

- ▶ Route centrale : met l'accent sur une évaluation multi-attributs des produits en concurrence
  - Evaluation fondée sur les attributs
    - Attitude
    - Intention d'achat
- ▶ Route périphérique : processus de choix simplifié, en l'occurrence basé sur des heuristiques et des émotions

# L'influence sur le processus de choix :

## L'évaluation des alternatives (1 / 3)

- ▶ En l'absence d'EE, les acheteurs ne sont pas capables de différencier les produits quant à leur impact environnemental
  - Asymétrie d'information (Akerlof, 1970)
  - L'EE est alors un signal destiné à réduire cette asymétrie (Larceneux et al., 2012 ; Rousseau et Vranken, 2013 ; Schumacher, 2010)
- ▶ L'EE ajoute un attribut « environnement » dans l'analyse des alternatives (Thøgersen et al., 2012)
  - Attributs de croyance (Darby et Karni, 1973)
    - Caractéristique du produit qui ne peut jamais être vérifiée par le consommateur moyen
    - Importance de la crédibilité
  - Analyse multi-attributs (Fishbein, 1963) → attitude et intention d'achat

# L'influence sur le processus de choix :

## L'évaluation des alternatives (2 / 3)

- ▶ La nature sémantique de l'attribut « environnemental » dépendra du design de l'écolabel et de l'interprétation du consommateur (Teisl et al., 2008)
  - « attribut vert » (Thøgersen et al., 2012)
  - « nocivité environnementale perçue » (Bernard et al., 2012 ; submitted)
  - « qualité environnementale » (Larceneux et al., 2012 )
  - « performance environnementale » (Montoro Rios et al., 2006)
  - Etc.
- ▶ Carpenter et Larceneux (2008 ; Van Birgelen et al., 2000 ; Fishbein and Ajzen, 1975) : interprétation de l'information environnementale sous forme de croyances :
  - Croyances descriptives (e.g. faible émission de CO<sup>2</sup>)
  - Croyances inférentielles (e.g. bon pour l'environnement)

# L'influence sur le processus de choix :

## L'évaluation des alternatives (3 / 3)

- ▶ Interaction de l'attribut environnement avec d'autres attributs
  - Qualité du produit :
    - Certains consommateurs seraient prêts à choisir des produits verts même s'ils sont de moindre qualité (D'Souza et al., 2006).
    - On peut considérer que l'écolabel est en lui-même un signal de qualité (Carpenter et Larceneux, 2008).
  - Marque : l'écolabel est un signal de qualité qui interagit avec les signaux émis par la marque (Larceneux et al., 2012)
  - Prix : résultats divergents (e.g. Casadesus-Masanell et al., 2009 ; Gam et al., 2010)
  - Catégorie de produits :
    - EE plus efficace pour les produits d'entretien et les produits pour lesquelles l'info environnementale est familière (Bernard et al., submitted)
    - Mécanisme d'influence différent produits utilitaires vs luxe (Steinhart et al., 2013)

# L'influence sur le processus de choix : Ecolabel & heuristique (1)

- ▶ Evaluation simplifiée, particulièrement pour les PGC :
  - Bradu et al. (2013) : l'effet d'un label de traçabilité impacte l'intention d'achat de barres chocolatées via une évaluation affective des produits en concurrence :
    - Culpabilité anticipée, bonne conscience anticipée
  - Thøgersen et al., (2012) : choix de lait frais basé sur la présence / absence d'un écolabel pour les consommateurs sensibles à l'environnement
  - Hoek et al. (2013) : beaucoup d'acheteurs sont influencés par des heuristiques basées sur des prétentions éthiques et environnementales des marques, même s'ils sont sceptiques !
- ▶ L'efficacité de l'EE est ici liée simplement à la présence d'un écolabel sur au moins un des produits en concurrence

# Processus de choix pro-environnementaux

- ▶ Changement de cadre d'analyse
  - Les comportements pro-environnementaux ou pro-sociaux → coûts personnels > bénéfiques (Vlek et Keren 1992)
  - Modèles habituels basés sur une évaluation personnelle des alternatives moins pertinents (Edwards et Fasolo, 2001)
- ▶ Intégrer une dimension morale ou éthique générant l'activation d'une norme morale :
  - Modèle de l'activation de la norme de Schwartz (NAM)
  - Théorie valeurs-croyances-normes de Stern (VBN)

# Processus de choix pro-environnementaux : Le modèle de l'activation de la norme (1 / 2)

- ▶ Schwartz, 1977 ; Schwartz et Howard 1981, 1984
  - Activation d'une norme → comportement pro-social
  - Normes personnelle ou sociale :
  - Sentiment d'une obligation morale à réaliser certaines actions ou à s'en abstenir
- ▶ Exemples des effets de la norme personnelle :
  - Recyclage (Guagnano et al. 1995 ; Hopper et Nielson, 1991)
  - L'achat de produits dont l'emballage est respectueux de l'environnement (Thøgersen, 1999)
  - L'économie d'énergie (Black et al., 1985)
- ▶ Exemples des effets de la norme sociale :
  - Ré-emploi des serviettes par les clients d'un hôtel (Goldstein et al., 2008)
  - Comportements écologiques des adolescents (Grønhøj et Thøgersen, 2012)
  - L'achat de produits respectueux de l'environnement (Thøgersen, 2008)

# Processus de choix pro-environnementaux : Le modèle de l'activation de la norme (2/2)

- ▶ Antécédents les plus importants de l'activation d'une norme morale (Bamberg et al. 2007)
  - La conscience d'un problème
  - Les connaissances et les attributions causales réalisées par le consommateur
- ▶ Comportement (envisagé ou réalisé) contraire à la norme → culpabilité (Ferguson and Stegge, 1998)
- ▶ L'efficacité de l'EE repose ici sur sa capacité à activer une norme chez le consommateur (Thøgersen, 1999)
  - Prise de conscience de l'impact de la consommation sur l'environnement et de son rôle personnel (attribution causale)
  - Condition amont : auto-efficacité perçue (PCE) (Thøgersen, 1999)

# Processus de choix pro-environnementaux : L'approche VBN (1)

- ▶ Stern, 2000 ; Stern et al., 1999
  - Valeurs → Croyances → Normes → comportement pro-env.
  - Prolongement du NAM
- ▶ Tanner et Kast (2003) : rôle déterminant des croyances portant sur les actions (Schahn et Holzer, 1990)
  - Elles concernent les options comportementales disponibles pour l'individu (e.g. par quels comportements puis-je contribuer à réduire l'effet de serre ?)
  - Si l'EE génère une croyance portant sur les actions, il :
    - donne une voie d'action possible (renforce PCE)
    - responsabilise (active une norme)
- ▶ L'EE : *empowerment* du consommateur (Elgaaied et al., 2013)

# L'influence des variables individuelles :

## La préoccupation pour l'environnement (1)

- ▶ Sensibilité pour l'environnement : valeur ou attitude ?
- ▶ De nombreux effets :
  - Effets directs positifs sur l'achats de produits alimentaires favorablement étiquetés (Tanner et Kast, 2003 ; Kim and Choi, 2005)
  - Effets indirects via le processus de traitement de l'information (Schewpker et Cornewell, 1991 ; Schlegelmilch et al., 1996, Thøgersen, 1999 et 2000)
  - Effets médiateurs : la PPE modère les effets de l'information transmise par l'EE sur les préférences ou les choix des consommateurs (Grankvist et al., 2004 ; Bertrandias et al., 2012)
- ▶ Efficacité de l'EE
  - Renforcer la PPE par l'éducation du consommateur, en évitant le rejet ou la résistance (Monnot et Reniou, 2013)

# L'influence des variables individuelles :

## Autres variables psycho ou sociodémo (1 / 2)

- ▶ Sensibilité aux prix (Erdem et al., 2002)
  - Effet négatif sur l'efficacité de l'EE (Schumacher, 2010 ; Bertrandias et al., 2012)
- ▶ Self-concept (Higgins, 1987)
  - Recherche de cohérence entre l'image que les consommateurs ont d'eux-mêmes et les produits achetés (Grankvist et al., 2004)
- ▶ Sexe
  - Les hommes ont davantage de connaissances concernant les questions environnementales que les femmes (Diamoantopoulos et al., 2003)
  - Mais les femmes achètent plus souvent des produits favorablement étiquetés que les hommes (Goul Andersen et Tobiasen, 2004 ; Micheletti, 2004 ; Strømsnes 2005)

# L'influence des variables individuelles :

## Autres variables psycho ou sociodémo (2 / 2)

- ▶ Âge
  - Corrélations nulles ou négatives (Straughan et Roberts, 1999) ou en U inversé (Strømsnes, 2005) avec l'achat de produits respectueux de l'environnement
- ▶ Niveau d'étude
  - Positivement corrélé aux attitudes favorables à l'environnement et aux intentions d'acheter des produits favorablement étiquetés (Ferrer et Fraile, 2006 ; Goul Andersen et Tobiasen, 2004 ; Straughan et Roberts, 1999)
- ▶ MAIS les VSD seraient moins prédictives des comportements pro-environnementaux que des critères psycho-graphiques tels que la PCE (Straughan et Roberts, 1999)

# Conclusion :

## les conditions de l'efficacité de l'étiquetage environnemental des produits de consommation

- ▶ Le design de l'écolabel doit être clair, précis et interprétable
  - ▶ L'information environnementale transmise par l'écolabel doit s'appuyer sur une évaluation multicritère mais présentée de manière synthétique
  - ▶ L'étiquetage environnemental devrait être obligatoire et standardisé
  - ▶ L'information communiquée par l'EE devrait faire l'objet d'une certification indépendante
  - ▶ La généralisation de l'EE devrait s'accompagner d'une éducation des consommateurs
- 

# Conclusion : limites de cette étude

- ▶ Définition large de l'EE → synthèse de travaux portant sur des objets assez différents
- ▶ Niveau d'analyse : micro ou macro ?
  - Koos (2011) et Thøgersen (2010) : facteurs macro et structurels plus importants que les facteurs attitudinaux individuels...

WELCOME