



SIRCOME
DE LA RECHERCHE À L'ACTION



Comité économique et social européen

Etude du CESE sur "les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits" – Résumé

Mars 2016

Par Mickaël Dupré, chercheur Sircome

Fatigué de devoir renouveler votre imprimante tous les deux ans ? Marre de racheter une piscine pour les enfants tous les étés ou de voyager avec une valise qui ne se ferme plus et roule sur trois roues ? Une étude a été récemment réalisée afin de voir comment l'on consommerait si la durée de vie des produits était affichée au moment de l'achat.

Les résultats de cette étude réalisée par l'agence SIRCOME (<http://www.sircome.com/>), l'Université de Bretagne Sud (www.univ-ubs.fr) et l'Université de Bohême du Sud (www.prf.jcu.cz) viennent d'être publiés par le Comité Économique et Social Européen.

L'objectif principal de cette étude était de voir si un affichage de la durée de vie des produits était susceptible d'influencer les décisions d'achat des consommateurs. Autrement dit, consommerions-nous pareil si la durée de vie était indiquée sur les produits ? Choisirions-nous les mêmes produits si nous avions cette information ? Les chercheurs impliqués concluent que non.

L'expérience a été réalisée auprès d'un échantillon de 2917 participants répartis sur 5 pays européens (Belgique, Espagne, France, Pays-Bas et République Tchèque). Elle reposait sur une simulation d'achat en ligne. Le faux site d'E-commerce ILICO a donc été conçu. Les consommateurs pouvaient naviguer sur ce site comme sur un vrai site d'e-commerce et une fois leur panier validé, les participants étaient redirigés vers un questionnaire qui permettait de mesurer différents indicateurs socioéconomiques et psychosociaux.

Les résultats de l'expérimentation montrent qu'avec l'information sur la durée de vie des produits, les consommateurs vont modifier leurs décisions d'achat en faveur de produits plus durables : en moyenne, un produit a vu ses ventes augmenter de 56% s'il avait une durée de vie supérieure aux produits concurrents.

Des effets variables selon les produits

L'affichage de la durée de vie n'a pour autant pas le même effet sur les ventes de tous les produits. Parmi les produits testés, les valises (+128%) et les imprimantes (+70%) sont les produits dont les achats ont été les plus influencés par l'affichage de la durée de vie. Pourquoi ces deux produits ? La valise est un objet itinérant par essence ce qui lui confère deux caractéristiques susceptibles de conduire le consommateur à accorder une grande importance à sa durée de vie. D'une part, le transport

l'expose dans son intégrité et sa robustesse apparaît donc comme une caractéristique essentielle. D'autre part, ne servant qu'en situation de déplacement, son usage peut être plus ou moins épisodique. Dans le cas d'un usage rare, une durée de vie longue peut être légitimement espérée par le consommateur. Concernant l'imprimante, il faut vraisemblablement trouver les raisons ailleurs. Parmi le matériel électronique présent dans les foyers, l'imprimante fait parmi de ceux qui ont une durée de vie les plus courtes. De plus, l'achat d'une imprimante répond à un besoin et n'est pas un achat « plaisir ». Deux bonnes raisons pour le consommateur d'en attendre une longue durée de vie.

Au contraire, les ventes de Smartphone sont parmi les moins impactés par l'affichage de la durée de vie (+41%). Cette moindre influence peut être due à l'achat « plaisir » et à la recherche « du dernier cri » qui y est associé par de nombreux consommateurs.

Il semblerait également que l'importance accordée à la durée de vie augmente avec le montant que les individus sont prêts à payer leur produit. Autrement dit, la durée de vie serait un critère plus important dans les décisions d'achat de produits haut de gamme (+49%) que bas de gamme (+44%).

Mais est-on prêt à payer plus cher pour un produit plus résistant ?

90% des participants déclarent être disposés à payer plus cher pour avoir un lave-vaisselle avec une durée de vie supérieure de deux ans. En moyenne, ils déclarent être disposés à payer 102€ de plus pour cette garantie sur un lave-vaisselle dont le prix d'achat se situerait entre 300 et 500€. Les résultats montrent également que le montant que le consommateur est disposé à mettre pour avoir un produit plus durable évolue avec le PIB du pays dans lequel il réside.

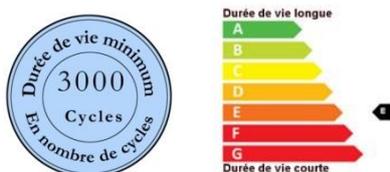
Des effets variables selon les régions

L'étude montre en effet des différences selon les pays. L'échantillon Français (+118%) a ainsi été le plus sensible à l'information sur la durée de vie. Cet échantillon a été davantage influencé que les échantillons belge et néerlandais (+45%), tchèque (+39%), et espagnol (+32%).

Un profil type de consommateur de produits durables ?

Outre le pays de résidence, quelques caractéristiques ont pu être identifiées concernant les personnes les plus sensibles à l'information sur la durée de vie. Les résultats ont ainsi permis d'esquisser un profil-type de consommateur : il s'agirait d'une femme, entre 25 et 35 ans, dont les revenus du foyer sont supérieurs à la moyenne et qui n'est pas indifféremment impliquée dans le milieu environnemental.

Comment afficher cette information pour le consommateur ?



Plusieurs formats d'affichage ont été testés : Parmi ceux-ci, le label présentant un classement de A à G sur le modèle des consommations énergétiques semble être le plus efficace afin d'informer les consommateurs. Avec cet affichage, les produits ayant une durée de vie plus longue que ses produits concurrents ont en moyenne augmenté leurs parts de marché de 84%. La durée de vie utile (indiquée

en termes de cycles de lavage, de pages imprimées, ...) arrive en seconde position avec une augmentation moyenne de 56% des parts de marchés pour les produits à longue durée de vie.

Mais qui est responsable ?

80% des participants estiment que les fabricants ont une forte à très forte responsabilité sur la durée de vie. Les résultats de l'étude montrent que les participants de la République Tchèque et de la France estiment respectivement à 95% et 91% que les fabricants ont une responsabilité forte à très forte. Les producteurs sont désignés comme responsables dans une moindre mesure par les échantillons issus de Belgique et des Pays-Bas (81.8%) et de l'Espagne (75.1%). Les consommateurs ne se dédouanent pas pour autant en estimant à 68% qu'ils ont également une forte à très forte responsabilité dans la longévité de leurs produits.

L'ensemble de ces résultats plaide en faveur d'une législation de la durée de vie des produits. Il ne fait aucun doute que les consommateurs accordent de l'importance à la fiabilité des produits qu'ils achètent. L'étude a permis de montrer qu'une information réglementaire permettrait d'informer les consommateurs et de les aiguiller dans leurs décisions d'achat. En n'excluant pas leur part de responsabilité dans la durabilité de leurs produits, les consommateurs reconnaissent que des conditions d'utilisation normale peuvent être posées pour permettre aux fabricants de garantir une durée de vie minimum à leurs produits. Ils se disent également prêts à payer plus chers des produits qui dureraient plus longtemps. Avec un affichage obligatoire de la durée de vie, les fabricants devront se positionner face à une attente déjà présente du consommateur. Peut-être est-ce que nous n'aurons bientôt plus l'occasion de nous dire « si j'avais su, j'aurais payé le prix pour avoir quelque-chose de plus solide ».

Avertissement: Ce document a été préparé par un chercheur de l'agence Sircome et les opinions qui y sont présentées ne représentent pas nécessairement celles du Comité économique et social européen. Les interprétations et les opinions qu'il contient n'engagent que son auteur.

La présente étude a été réalisée par l'agence SIRCOME, l'Université de Bretagne Sud et l'Université de Bohême du Sud à la suite d'un appel d'offres lancé par le Comité économique et social européen. Les informations et les opinions qu'elle contient émanent de son auteur et ne reflètent pas nécessairement la position officielle du Comité économique et social européen. Le Comité économique et social européen ne garantit aucunement l'exactitude des données de la présente étude. Ni lui ni aucune personne agissant en son nom ne peut être tenu responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.