© Shutterstock

Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits

ÉTUDE

Comité économique et social européen

Comité économique et social européen

Étude

Les effets potentiellement induits chez le consommateur par l'affichage de la durée d'utilisation des produits

Synthèse – mars 2016

La présente étude a été réalisée par l'agence SIRCOME, l'Université de Bretagne Sud et l'Université de Bohème 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.

SIRCOME
DE LA RECHERCHE À L'ACTION

Faculté droit, sciences économiques & gestion
Université Bretagne Sud

Objectifs et méthodologie

L'étude ILIC ("Influence of Lifetime Information on Consumer") a été conjointement menée par l'agence SIRCOME (http://www.sircome.com/), l'Université de Bretagne Sud (www.univ-ubs.fr) et l'Université de Bohème du Sud (www.prf.jcu.cz) pour le compte du Comité Économique et Social Européen (Réf: CES/CSS/1/2015).

Elle a été réalisée auprès d'un échantillon de 2917 participants répartis sur 4 régions européennes différentes (France, Espagne, République Tchèque et Benelux).

L'objectif principal de cette étude est de voir si un l'affichage de la durée de vie des produits est susceptible d'influencer les décisions d'achat. Plusieurs formats d'affichage ont été testés. Des analyses différenciées ont notamment été réalisées sur 9 catégories de produits, sur 4 formats d'affichage, sur les gammes de prix d'achat et les pays de résidence des participants.

Une expérimentation a été conçue afin de tester les effets potentiels de l'affichage. Celle-ci reposait sur une simulation d'achat en ligne. Un faux site d'e-commerce a donc été conçu. Nous avons testé les effets d'un affichage sur neuf types de produits (valise, imprimante, cafetière, aspirateur, smartphone, pantalon, chaussures de sport, TV, lave-linge) et les participants pouvaient choisir parmi 10 modèles différents pour chaque catégorie de produit (ex : 10 cafetières).

Pour ce faire, les participants pouvaient naviguer sur le site comme sur un vrai site d'e-commerce. Une fois leur panier validé, les participants étaient redirigés vers un questionnaire qui permettait de mesurer des indicateurs socioéconomiques ainsi que des variables psychosociales.

Les résultats de l'expérimentation montrent une influence de l'affichage sur les décisions d'achat en faveur de produits à durée de vie plus longue. En moyenne, les ventes d'un produit sur lequel on affiche une durée de vie supérieure aux produits concurrents ont augmenté de 13.8.

Des effets variables selon les produits

Sur les neuf types de produits testés, nous avons observé des **effets significatifs sur les décisions d'achat concernant huit d'entre eux** : valise, imprimante, pantalon, chaussures de sport, cafetière, lave-linge, aspirateur, Smartphone. Seules les simulations d'achat de téléviseurs n'ont pas été significativement affectées par l'affichage environnemental.
Ce dernier résultat apparaît inattendu et une analyse plus avant de la littérature sur les motivations d'achat de **téléviseurs** pourrait permettre d'éclairer celui-ci. La très grande similarité entre les produits proposés au sein de la gamme de téléviseurs est également une piste à ne pas négliger afin d'expliquer cette absence d'influence. On ne peut en effet exclure que les participants aient accordé peu d'attention aux caractéristiques de ces produits qui étaient très similaires. Contrairement aux autres catégories de produits, les différents modèles de téléviseurs ne se distinguaient pas particulièrement entre eux par leur design, leurs couleurs et plus généralement leurs caractéristiques

physiques. Cette spécificité propre à cette catégorie de produits peut avoir conduit à une moindre attention des participants et être ainsi à l'origine de l'absence d'effet observée.

Bien que les décisions d'achat portant sur les autres catégories de produits aient été affectées par l'affichage, la force de l'influence varie en fonction du type de produit. On a ainsi pu observer que les **valises** et les **imprimantes** sont les produits sur lesquels l'affichage a la plus grande influence. La valise est d'ailleurs le seul produit pour lequel l'affichage a eu un effet sur les quatre territoires de l'expérience.

La valise est un objet itinérant par essence. Cela lui confère deux caractéristiques susceptibles de conduire le consommateur à accorder une grande importance à sa durée de vie. D'une part, le transport expose l'objet dans son intégrité et sa robustesse apparait 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 espérée, un sentiment de légitimité, par le consommateur.

L'imprimante est quant à elle un objet technologique, un « système expert » (qui fonctionne grâce à un procédé dont l'utilisateur ne maitrise pas les caractéristiques) qui est présent aujourd'hui dans la plupart des foyers. Dans les représentations collectives, elle est associée à une durée de vie limitée dans le temps. Cette croyance peut avoir contribué à la force de l'effet de l'affichage. L'affichage a eu un effet auprès des échantillons de trois territoires parmi les quatre étudiés.

Parmi les produits sur lesquels l'affichage a eu un effet, le **Smartphone** est celui sur lequel l'influence a été la moins forte. On observe une augmentation des ventes virtuelles auprès de des échantillons français et espagnol mais pas auprès des échantillons du Benelux et de la République Tchèque. Cette moindre influence peut être due aux évolutions rapides que connaissent les smartphones. En effet, la durée de vie de ces objets dépend davantage de leur (in)capacité à traiter et à s'adapter aux perpétuels nouveaux contenus qu'à des problèmes de dysfonctionnement des composants de fabrication.

Des effets variables selon les régions

En analysant les résultats sur les quatre régions dont sont issus les participants, on observe que l'affichage de la durée de vie a eu un effet sur ces quatre échantillons. Plus précisément, nous avons observé que l'influence a été plus importante auprès de l'échantillon Français. En effet, cet échantillon a été davantage influencé que les échantillons tchèque, du Benelux et espagnol. La plus faible influence a été observée auprès de l'échantillon espagnol. Ces résultats sont corroborés par les résultats des analyses réalisées produit par produit sur chacun des échantillons territoriaux.

Des effets de prix ?

L'affichage de la durée de vie influence les décisions d'achat quelle que soit le prix des produits. Les analyses par gamme de prix montrent des résultats variables selon les régions et les produits.

Toutefois, les résultats incitent à suspecter, avec prudence, un effet du prix. En effet, il semblerait que l'importance accordée à la durée de vie augmente avec le montant que les individus sont prêts à payer leur produit. Autrement dit, il semblerait que l'affichage de la durée de vie ait plus d'influence sur les décisions d'achat concernant les produits haut de gamme que les produits bas de gamme. Cette différence demeure toutefois subtile et nécessiterait une expérimentation complémentaire pour être confortée.

Par ailleurs, 90% des participants déclarent être disposés à payer plus cher (*willigness to pay*) pour avoir un produit similaire (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 participants du Benelux ontune tendance plus importante que les autres à être prêts à payer plus : plus de 21% d'entre eux sont disposés à ajouter 200 € au prix initial et même 300 € supplémentaire pour près de 13% d'entre eux. Les échantillons issus de la France et de l'Espagne obtiennent des résultats similaires, 44% des participants de ces deux pays sont disposés à payer 100€ supplémentaires pour un lave-vaisselle ayant une durée de vie augmentée de 2 années. En République Tchèque, les résultats sont plus modérés : 35% des répondants sont disposés à payer 50 € de plus, et 37% sont prêts à ajouter 100 € supplémentaires. Ils sont également les plus nombreux (15%) à répondre qu'ils n'achèteraient pas un lave-vaisselle plus cher pour une durée de vie supérieure de 2 ans. Ces résultats peuvent s'expliquer notamment par les différences de PIB entre les différents pays.

Un profil de consommateur

Bien que l'affichage de la durée de vie ait eu un effet aussi bien sur les hommes que sur les femmes, ces dernières ont davantage orienté leurs décisions d'achat en fonction de ce critère. Une observation similaire peut être faite concernant l'âge. En effet, l'affichage a influencé les décisions d'achat sur l'ensemble des tranches d'âge. Pour autant, on observe que les moins de 25-35 ans sont les plus sensibles à cet argument. Les moins de 25 ans arrivent en seconde position. Les personnes au-delà de 35 ans ont été moins influencées par l'argument de la durée de vie.

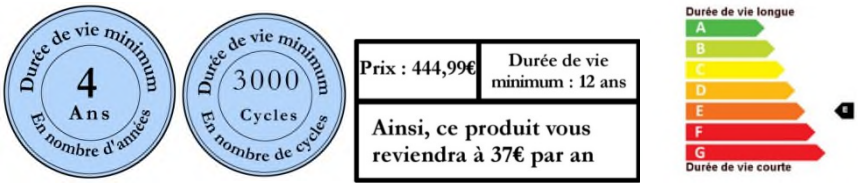
L'affichage de la durée de vie a influencé les participants quels que soient les revenus de leur foyer. Pour autant, les résultats suggèrent que des revenus élevés pourraient être plus sensibles à l'affichage de la durée de vie que des foyers aux revenus moindres. L'effet de cette caractéristique socioéconomique nécessiterait toutefois également d'être validée dans le cadre d'une future expérimentation.

On n'a observé aucun effet de la sensibilisation ou de l'implication dans le domaine environnemental. **Le profil-type du consommateur sensible à l'argument de la durée de vie dans sa décision d'achat serait donc une femme, entre 25 et 35 ans et dont les revenus du foyer sont supérieurs à la moyenne**.

Des labels mieux compris et plus efficaces

Nous avons conçu 4 types d'affichage afin de comparer les effets potentiels de ces différentes présentations :

- un affichage de Durée de Vie (DVA) en nombre d'années ou de mois,
- un affichage de Durée de Vie Utile (DVU) en nombre de cycles, impressions, etc.,
- un affichage en Coût d'Amortissement annuel (CA),
- un affichage « type classe énergétique » de A à G (AG).



Les quatre labels que nous avons testés se sont avérés efficaces. On observe en effet une influence de chacun des labels sur les décisions d'achat. Pour autant, deux labels semblent particulièrement efficaces. En effet, les labels présentant un **classement de A à G** et affichant une **durée de vie utile**parviennent à de meilleurs résultats que les deux autres labels.

Pour autant, l'affichage d'un classement de A à G peut potentiellement avoir généré une confusion avec l'affichage énergétique. En effet, 68% du total des participants ont bien compris que cet affichage informait sur la durée de vie du produit. On observe néanmoins un effet d'apprentissage puisque plus de 70% des personnes confrontés à cet affichage en situation de simulation d'achat comprennent ce label contre 66% en situation contrôle. Ce format d'affichage semble donc potentiellement pertinent, notamment dans une perspective temporelle permettant aux consommateurs de s'y habituer.

Le label portant sur une durée de vie en période (mois, ans) est quant à lui le mieux compris avec 82% des participants qui l'associe à une durée de vie. Cette observation plaide en faveur du recours à un affichage de la durée de vie utile, construit sur un format similaire. Concernant ce dernier toutefois, on doit émettre la réserve du recours aux grands chiffres. Plus précisément, les individus ont des difficultés à se représenter mentalement et donc à s'approprier les grande quantités (ex : 10 000 heures, 500 lavages). On ne peut exclure que cette limite cognitive rende opaque les indications sur la durée de vie du produit. Une vigilance toute particulière devra être accordée à ce point avant le recours à cette forme d'affichage.

L'affichage du coût d'amortissement par an semble quant à lui à éviter. En effet, non seulement les performances apparaissent moindres en comparaison à d'autres affichages mais il est également le moins bien compris par les consommateurs.

Des fabricants et utilisateurs responsables

Concernant la responsabilité des différents acteurs sur la durée de vie des produits, 80% desparticipants attribuent d'une manière générale **une responsabilité forte à très forte aux fabricants**. Le second responsable désigné est l'utilisateur (68%) alors que les réparateurs (56%) et les revendeurs (35%) se voient attribuer une responsabilité importante dans de moindres proportions.

Quelle que soit la région étudiée, les participants attribuent les plus grandes responsabilités aux fabricants puis aux utilisateurs. Les participants de la République Tchèque et de la France se distinguent toutefois en attribuant respectivement 95% et 91% une responsabilité forte à très forte aux fabricants, contre 81.8% pour l'échantillon du Benelux et 75.1% pour l'échantillon espagnol.

Ces observations soutiennent le projet d'un affichage d'une durée de vie minimum engageant le fabricant du produit. La garantie d'une durée de vie minimum peut être envisagée en définissant les conditions d'utilisation du produit concerné. En effet, les consommateurs reconnaissent très majoritairement leur part de responsabilité dans la longévité de leur matériel.

Limites de l'étude et perspectives

Nous ne pouvons exclure certaines limites à la présente étude et à ses conclusions.

Premièrement, les échantillons de l'étude ne sont pas objectivement homogènes et ne répondent pas aux critères des quotas. On peut toutefois raisonnablement supposer que la grande taille de l'échantillon (n=2917) permet de contrôler la plupart des potentiels biais d'échantillonnage. Des mesures sur des échantillons représentatifs des populations cibles viendraient renforcer les observations réalisées dans le cadre de cette étude.

Une autre limite concerne le protocole expérimental. En effet, afin d'éviter les éventuels effets d'interaction, nous avons fait le choix de restreindre, à la seule classe énergétique, les affichages environnementaux potentiels (Ecolabel Européen, AB,…) sur les produits testés. Une nouvelle expérimentation en situation « plus naturelle » de coprésence de labels et autres affichages concernant les caractéristiques des produits pourrait être envisagée.

Enfin, il serait pertinent de poursuivre les expérimentations en isolant les objectifs : comparaison entre plusieurs labels ou effets potentiels selon les types de produits notamment. En effet, les nombreuses variables manipulées dans le cadre de cette étude ne permettent pas d'exclure des effets d'interaction.

Comité économique et social européen

Étude

Les effets potentiellement induits chez le consommateur par l'affichage de la durée d'utilisation des produits

La présente étude a été réalisée par l'agence SIRCOME, l'Université de Bretagne Sud et l'Université de Bohème 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.

SIRCOME
DE LA RECHERCHE À L'ACTION

Faculté droit, sciences économiques & gestion
ubs
Université Bretagne Sud

Avant-propos

L'étude ILIC entrait dans le cadre de l'appel à projets « Étude relative aux effets potentiellement induits chez le consommateur par l'affichage de la durée d'utilisation des produits » du Comité Économique et Social Européen (Réf: CES/CSS/1/2015).

Le souhait du CESE était d'observer le changement du comportement des consommateurs induit au moment de l'acquisition d'un produit par l'indication de sa durée de vie (DV). L'hypothèse de départ du CESE était que l'indication de la durée de vie du produit pouvait favoriser une meilleure prise en considération de l'importance d'une consommation durable et responsable, et qu'en outre les ménages les plus défavorisés pouvaient être incités à payer plus cher un produit plus durable de meilleure qualité.

Cette étude a été menée conjointement par l'agence SIRCOME (http://www.sircome.com/), l'Université de Bretagne Sud (www.univ-ubs.fr) et l'Université de Bohème du Sud (www.prf.jcu.cz).

Coordinateur administratif : Mathieu JAHNICH, mathieu.jahnich@sircome.com
Coordination scientifique : Gaëlle BOULBRY, gaelle.boulbry@univ-ubs.fr
Responsable scientifique : Mickaël DUPRE, mickael.dupre@sircome.com

Table des matières

Avant-propos **7**

Introduction **14**

Partie 1. Revue de littérature **15**

I. Perception des affichages environnementaux 15

II. Déterminants d'achat des produits verts 17

II.1 Déterminants socio-économiques 17

II.2 Déterminants psychosociaux 17

a) Freins et facteurs *18*

b) Motivations privées et publiques *19*

c) Facteurs indirects *20*

Partie 2. Description de l'expérience utilisateur **22**

Avant-propos 22

I. Étape 1 : Phase de consigne 22

II. Étape 2 : Phase de simulation d'achat 23

II.1. Menu principal 23

II.2. À propos 24

II.3. FAQ 25

II.4. Catégories de produits 25

II.5. Fiche complète d'un modèle 26

II.6. Validation du panier 27

III. Étape 3 : Phase de questionnaire 28

Partie 3. Cadre méthodologique **29**

I. Hypothèses 29

II. Variables dépendantes 30

III. Variables indépendantes provoquées 30

III.1. Type de produit 30

III.2. Type d'affichage de la durée de vie du produit (DV) 30

a) Affichage AG *31*

b) Affichage de Durée de Vie (DVA) *32*

c) Affichage de Durée de Vie Utile (DVU) *33*

d) Affichage en Coût d'Amortissement annuel (CA) *34*

III.3. Coprésence de label 34

III.4. Prix 36

III.5. Caractéristiques techniques 36
IV. Variables indépendantes invoquées 37
IV.1. Variables socioéconomiques 37
IV.2. Variables comportementales 38
IV.3. Variables psychologiqes 39
V. Variables contrôlées 40
V.1. Refus d'acheter / consommer les produits 40
V.2. Compréhension des affichages environnementaux du site 40
Partie 4. Echantillon de l'étude 42
I. Précisions sur la collecte des données dans les différentes zones géographiques 42
II. Description de l'échantillon obtenu 42
III. La répartition des répondants sur les 3 sites 44
Partie 5. Effets de l'affichage de la durée de vie sur les décisions d'achat 45
I. Résultats généraux 45
II. Effets de l'affichage selon les pays 47
II.1. France 47
II.2. Espagne 48
II.3. République Tchèque 49
II.4. Benelux 50
III. Effets de l'affichage selon les produits 50
III.1. Aspirateur 52
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur 52
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur Bas de gamme 52
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur Milieu de gamme 52
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur Haut de gamme 52
III.2. Cafetière 53
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une cafetière 53
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une cafetière bas de gamme 53
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une cafetière milieu de gamme 53
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une cafetière Haut de gamme 53
III.3. Lave-linge 54
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un lave-linge 54
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un lave-linge bas de gamme 54
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un lave-linge milieu de gamme 54
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un lave-linge haut de gamme 54

III.4. TV 55
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une TV 55
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une TV bas de gamme 55
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une TV milieu de gamme 55
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une TV haut de gamme 55
III.5. Smartphone 56
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un smartphone 56
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un smartphone bas de gamme 56
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un smartphone milieu de gamme 56
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un smartphone haut de gamme 56
III.6. Imprimante 57
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une imprimante 57
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une imprimante bas de gamme 57
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une imprimante milieu de gamme 57
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une imprimante haut de gamme 57
III.7.Chaussures de sport 58
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé de chaussures 58
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé de chaussures bas de gamme 58
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé de chaussures milieu de gamme 58
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé de chaussures haut de gamme 58
III.8.Pantalon 59
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un pantalon 59
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un pantalon bas de gamme 59
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un pantalon milieu de gamme 59
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un pantalon haut de gamme 59
III.9. Valise 60
a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une valise 60
b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une valise bas de gamme 60
c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une valise milieu de gamme 60
d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une valise haut de gamme 60
IV. Effets de l'affichage selon la gamme de prix 61
V. Effets de l'affichage selon le type de label 61
IV.1. Label DVA 61
IV.2. Label DVU 62
IV.3. Label AG 62
IV.4. Label CA 63
IV.5. Comparaison entre les labels 63

VI. Effet de l'affichage selon l'âge des participants 64
VI.1. Chez les moins de 25 ans 64
VI.2. Chez les 25-35 ans 64
VI.3. Chez les 36-50 ans 64
VI.4. Chez les plus de 50 ans 64
VII. Effets de l'affichage selon les revenus du foyer 65
VII.1. Moins de 900€ 65
VII.2. Entre 900 et 1 500 € 65
VII.3. Entre 1 500 et 2 300 € 65
VII.4. Entre 2300 et 3100€ 65
VII.5. Plus de 3 100 € 65
VIII. Effets de l'affichage selon le sexe des participants 66
Partie 6. Résultats secondaires 67
I. Importance accordée aux considérations environnementales lors des décisions d'achat 67
I.1. Prise en compte de l'impact environnemental dans la décision d'achat 67
I.2. Prise en compte de la durée de vie des produits lors d'achats d'appareils électroménager 68
a) Résultats généraux 68
b) France 68
c) Espagne 68
d) République Tchèque 69
e) Benelux 69
I.3. Prise en compte de la durée de vie des produits lors d'achats de produits high-tech 69
a) Résultats généraux 69
b) France 70
c) Espagne 70
d) République Tchèque 70
e) Benelux 70
I.4. Prise en compte de la durée de vie des produits lors d'achats de vêtements 70
a) Résultats généraux 71
b) France 71
c) Espagne 71
d) République Tchèque 71
e) Benelux 72
I.5. Confiance accordée aux écolabels lors du processus d'achat 72
II. Compréhension des affichages sur la durée de vie 73
II.1. Résultats généraux 73

II.2. Résultats par zones géographiques 74
III. Durée de vie et phénomène de *Willingness to Pay* (WTP) 75
III.1. Résultats généraux 75
III.2. Selon les zones géographiques 76
IV. Responsabilités perçues 78
IV.1.Résultats généraux 78
IV.2.Responsabilités perçues selon les pays 78
a) France *78*
b) Espagne *79*
c) République Tchèque *79*
d) Benelux *79*
Conclusion générale 80
Des effets variables selon les produits 80
Des effets variables selon les régions 81
Des effets de prix ? 81
Un profil de consommateur 81
Des labels mieux compris et plus efficaces 82
Des fabricants et utilisateurs responsables 82
Limites de l'études et perspectives 83
Bibliographie 84
Annexe 1. Membres du projet 95

Introduction

L'étude ILIC a débuté par une revue de littérature scientifique sur les affichages environnementaux ainsi que sur les déterminants des comportements d'achats « vert ». Les principaux enseignements sont présentés dans la première partie de ce rapport.

L'expérimentation conçue dans le cadre de cette étude reposait sur une simulation d'achat sur un site d'e-commerce. En se connectant sur le site, le participant se voyait désigner 3 produits dont il devait simuler l'achat sur le site. Ces 3 produits étaient générés aléatoirement parmi une liste de 9 produits (ex : cafetière, t-shirt, smartphone, etc.). Pour chacun de ces produits, le participant pouvait choisir parmi 10 modèles (ex : 10 réfrigérateurs). Pour ce faire, le participant pouvait naviguer sur le site comme sur un vrai site d'e-commerce. Une fois qu'il avait sélectionné ses produits et validé son panier, il était dirigé vers un questionnaire qui permettait de mesurer différentes variables.

Étant donnée la complexité du montage expérimental, la deuxième partie du présent rapport présentera l'expérience du point de vue de l'utilisateur. Le cadre méthodologique ainsi que les concepts mesurés seront, quant-à eux, abordés en troisième partie du document. Enfin, la présentation et l'analyse des résultats de cette expérimentation feront l'objet de la quatrième partie.

Partie 1. Revue de littérature

Les écolabels sont apparus avec l'augmentation de la sensibilisation des consommateurs aux questions environnementales. Un écolabel, label écologique ou label environnemental, est un label permettant de garantir qu'un produit ou un service a un impact réduit sur l'environnement, en comparaison avec d'autres produits de la même catégorie. Il est le plus souvent attribué par un organisme de certification indépendant. Selon de récentes recherches, les perceptions des consommateurs changent, et les questions de durabilité et d'impact sur le changement climatique associées à un produit sont de plus en plus importantes et pertinentes dans les décisions d'achat des consommateurs.

I. Perception des affichages environnementaux

Les consommateurs ont en général une attitude favorable à l'égard non seulement des produits éco-labellisés mais également à l'égard des écolabels. Aussi, dans une situation de décision d'achat, si deux produits sont jugés identiques par le consommateur, l'aspect environnemental sera décisif dans son choix de produit. Aussi, les produits éco-labellisés sont perçus comme positionnés en opposition des produits « polluants ». Il est ainsi consensuellement reconnu qu'un écolabel peut influencer les décisions d'achat.

L'écolabel vise à répondre non seulement à une demande de biens différenciés par la qualité environnementale, mais également à réduire l'asymétrie informationnelle entre producteurs et consommateurs, conférant aux produits à forte dimension environnementale une nature de bien de confiance (credence good). L'écolabel est en effet le seul moyen pour les consommateurs de recueillir des informations sur l'impact des produits. Les consommateurs accordent ainsi leur confiance aux labels afin de les aider dans leurs décisions d'achat et se reposent sur ceux-ci afin de compenser leur manque de connaissance et de compréhension de l'impact environnemental de leur consommation.

Les écolabels sont perçus par les consommateurs comme un symbole fournissant confirmation que le produit est conforme à certaines normes environnementales. Ils les informent sur des caractéristiques du produit qu'ils auraient dû chercher par eux-mêmes en l'absence d'affichage. Pour le consommateur, les écolabels sont les meilleurs indicateurs de fiabilité et de performance en matière de respect de l'environnement. En outre, une faible crédibilité accordée au label conduit à une perception négative du produit. Aussi, les chercheurs sont consensuels sur le fait que la validité et la vérifiabilité du processus de certification, la crédibilité de l'étiquette, le sens de l'étiquette et les informations exactes qu'il véhicule sont des points qui peuvent être particulièrement ambigus et mal compris par le consommateur. Le grand nombre d'écolabels ne fait que renforcer la confusion des consommateurs. Parmi cette profusion de labels, les antécédents et les a priori à l'égard d'un label conditionnent la crédibilité que le consommateur accordera par la suite au label.

Les recherches actuelles concluent que l'efficacité d'un écolabel dépend en partie de la manière dont l'information est présentée ET de la capacité du consommateur à assimiler ces informations et à agir avec. Par exemple, des informations quantitatives et compréhensibles déclenchent des jugements

positifs vis-à-vis de la fiabilité de l'information fournie. Ainsi, les recherches sur les formats des écolabels ont montré que la majorité des consommateurs préfèrent des logos simples. Cela est d'autant plus vrai pour les produits mis en vente dans les grandes surfaces. Les chartes graphiques et formats des labels n'influencent, pour autant, pas l'importance accordée par le consommateur à l'information environnementale lors de sa décision d'achat. C'est davantage la quantité et l'accessibilité aux informations environnementales qui semblent décisives. Les consommateurs souhaiteraient en effet plus d'informations environnementales afin de les aider à choisir parmi les produits labellisés.

Bien évidemment, les effets d'éco-labellisation varient en fonction du produit concerné. Par exemple, des expériences ont été réalisées afin de comparer les effets d'étiquetage écologique sur des produits utilitaires et des produits de luxe. Les produits utilitaires sont définis comme des nécessités essentielles pour atteindre un objectif. Le détergent et le papier de toilette, par exemple, sont dans cette catégorie. Les produits hédoniques, en revanche, sont définis comme un luxe, qui fournit le plaisir et l'amusement. Parfum et fleurs sont des exemples des produits hédoniques. Les consommateurs perçoivent l'affichage comme un aspect utilitaire d'un produit, et, par conséquent, l'affichage peut améliorer l'évaluation de produits utilitaires, en particulier lorsque le contenu de la demande souligne les avantages environnementaux. Les résultats montrent que la labellisation environnementale peut améliorer les évaluations des produits de luxe en fournissant une justification socialement acceptable à l'utilisation de ces produits. Ce dernier effet est renforcé lorsque le contenu de l'information environnementale souligne les avantages personnels et sociaux, en lien avec le statut social de l'utilisateur. Pour les produits utilitaires, les consommateurs ont tendance à accorder une meilleure évaluation au produit avec une allégation environnementale soulignant les avantages globaux qu'avec une allégation environnementale soulignant les avantages sociaux personnels. Au contraire, pour les produits de luxe, les consommateurs évaluent plus favorablement le produit avec une allégation environnementale soulignant les avantages sociaux personnels.

D'autres recherches se sont penchées spécifiquement sur les labels relatifs aux appareils à basse consommation. Leurs résultats ont permis de définir plusieurs caractéristiques favorables à l'efficacité de l'affichage environnemental. Ainsi, le label doit être facilement visible/saillant, facilement compréhensible (information fournie de façon simple) et certifié par un organisme considéré comme fiable. Le label doit également pouvoir être considéré par le consommateur comme un outil utile et efficace pour l'aider dans sa prise de décision.

Malgré la quantité de recherches entreprises, on ne sait pas comment les consommateurs traitent les différentes informations dans leur processus de décision d'achat. L'état actuel des connaissances permet juste d'affirmer qu'en situation d'achat, les consommateurs agrègent les informations données par les différents écolabels d'un même produit.

II. Déterminants d'achat des produits verts

De nombreuses recherches se sont penchées sur les déterminants des décisions d'achats de produits verts. Outre les caractéristiques sociodémographiques qui sont susceptibles d'influencer les décisions d'achat vert, des facteurs psychologiques ont été mis en évidence. Nous présenterons ici les principaux facteurs des achats verts identifiés dans la littérature scientifique.

II.1 Déterminants socio-économiques

Les recherches portant sur les caractéristiques socio-économiques des consommateurs de produits verts ont permis d'identifier des facteurs plus ou moins puissants.

Plusieurs recherches portant sur les attitudes et les comportements relatifs à l'environnement ont observé des effets du sexe. Aussi, la plupart des études observe que les jeunes femmes ont de plus fortes attentes et des comportements plus favorables aux produits éco-labellisés.

Des recherches portant sur les attitudes et les comportements relatifs à l'environnement ont également observé des effets de l'âge. Pour autant, des résultats contradictoires apparaissent concernant les effets de l'âge sur les décisions d'achats verts. Les effets de l'âge seraient indirects. Par exemple, avec l'âge, les individus accordent plus de crédibilité aux labels. La demande pour les produits « verts » est quant à elle généralement liée négativement à l'âge, en vertu d'un effet de génération inversé qui confère aux jeunes générations une plus grande sensibilité à l'égard des problèmes environnementaux.

L'effet du niveau d'études sur les décisions d'achats verts n'est pas consensuel. Ainsi, selon les études, des effets positifs, neutres, ou négatifs ont pu être observés sur le comportement d'achat. Le niveau d'éducation influencerait indirectement les achats en ayant une relation positive avec l'importance accordée aux informations relatives à l'environnement en général et avec la confiance accordée aux écolabels. Au contraire, les personnes les plus éduquées sont également les plus susceptibles d'évaluer négativement les produits éco-labellisés.

D'autres facteurs comme le statut marital, la situation de travail et la localisation du logement ont également été identifiés dans d'autres études. Selon les études, l'impact des revenus est quant à lui de nul à modéré.

II.2 Déterminants psychosociaux

Les enjeux de durabilité et de changement climatique sont de plus en plus importants et pertinents lors des décisions d'achat et les déterminants psychosociaux sont d'autant plus décisifs dans les intentions et décisions d'achats.

a) Freins et facteurs

De nombreux facteurs psychosociologiques influençant le comportement d'achat responsable ont été identifiés dans le cadre de recherches scientifiques :

- **les valeurs personnelles ;**
- **l'altruisme :**
    - la recherche de la justice,
    - les valeurs civiques,
    - le sens de l'éthique,
    - la conscience de l'environnement : bien que les consommateurs prennent en compte les problématiques environnementales lors de la décision d'achat de produits verts, leurs dépenses sont conditionnées par leur niveau d'engagement environnemental ;
- **les valeurs politiques ;**
- **les normes personnelles ;**
- **les habitus** : les habitudes de consommation orientent les achats verts ;
- **les croyances concernant les normes sociales**: les normes morales et sociales jouent par exemple un rôle important dans les choix d'énergie ;
- **les attitudes vis-à-vis de l'environnement ;**
- **la recherche de préservation de l'environnement ;**
- **le niveau d'implication environnementale**: la sensibilisation à l'environnement en lien avec les caractéristiques du produit influence l'achat ;
- **les connaissances environnementales ;**
- **le niveau de préoccupation environnementale ;**
- **l'efficacité perçue par le consommateur.**

Des facteurs ont également été identifiés concernant spécifiquement le *willingness to pay* pour des produits verts :

- différentes **connaissances** :
    - les connaissances sur la marque, sur le produit,
    - les connaissances du label, de l'organisme certificateur,
    - les connaissances des problèmes environnementaux, de l'impact environnemental du produit ;
- les **valeurs personnelles ;**
- les **attitudes ;**
- les **comportements** éco-citoyens passés ;
- **l'implication environnementale ;**
- le type **d'informations** complémentaires disponibles ;
- le niveau **d'éducation ;**
- la **confiance** dans l'organisme certificateur ;
- les **avantages** perçus ;
- des **motivations individuelles** (économie d'énergie) et des **motivations collectives** (préservation de l'environnement), concernant des réfrigérateurs.

Les recherches ont également permis de mettre en évidence les principaux freins à l'achat de produits verts :

- les **difficultés** pour le consommateur **à relier** les problèmes environnementaux aux produits consommés ;
- les **difficultés** pour le consommateur à **distinguer les produits verts** des autres produits ;
- les **difficultés** pour le consommateur à saisir les **avantages environnementaux** des produits verts ;
- les **désagréments** éventuels ;
- une augmentation du **coût ;**
- une augmentation perçue des **risques** liés au produit ;
- une **perte de qualité** du produit ;
- les **attitudes** antérieures vis-à-vis du produit.

b) Motivations privées et publiques

Un nombre croissant de preuves indiquent que pour les comportements civiques orientés, comme la consommation respectueuse de l'environnement, d'autres motivations que celles externes peuvent jouer un rôle. Bien que cette idée soit non consensuelle, le prémisse de repenser l'interaction entre les différents types de motivation a récemment gagné l'acceptation dans le domaine de la psychologie économique.

Les motivations pour acheter un produit vert peuvent ainsi être très différentes. Frey et Stutzer ont proposé différents modèles des liens entre la morale liée à l'environnement et les motivations :

- le **modèle de pur altruisme**, qui implique que l'individu prend en compte deux dimensions dans sa demande verte : sa préférence personnelle pour les produits verts et l'intérêt collectif de sa consommation ;
- les **normes intériorisées ou croyances socialement partagées concernant le comportement individuel** : avec les normes sociales, la sanction provient des autres membres de la société, alors qu'avec les normes intériorisées, les individus se sanctionnent ;
- le **modèle de la motivation intrinsèque** qui rend compte de la réalisation d'une activité pour son propre bien-être.

Traditionnellement, les études distinguent les motivations individuelles des motivations altruistes. De nombreuses recherches concluent ainsi à une prise en compte des intérêts privés ET collectifs dans les achats verts. Les individus sont mus par l'altruisme, les normes sociales et d'équité, de réciprocité et par des motivations intrinsèques.

Ces motivations varient notamment en fonction des caractéristiques socioéconomiques et du type de produits. Par exemple, plus la pollution et la consommation sont inséparables au niveau des représentations (agriculture, produits de la mer, etc.), plus la santé peut être une motivation suffisante à l'achat d'un produit vert.

Une étude conclut même à une prévalence des intérêts privés sur les motivations publiques. Concernant spécifiquement les produits d'origine biologique, les résultats concernant les motivations privées et publiques sont contradictoires. En l'état actuel des connaissances, on ne sait ainsi pas si le goût ou la santé prévalent sur la préservation de l'environnement.

La santé est considérée parmi les principales raisons de choisir des produits éco-labellisés. Plus le produit est en lien avec le corps, plus cette motivation prend d'importance. Par exemple, les bénéfices en termes de santé sont les premières motivations à l'alimentation et aux boissons éco-labellisées. Pour autant, d'autres études montrent que les arguments et informations relatifs à la santé n'ont qu'un effet marginal sur le comportement d'achat en comparaison à l'argument environnemental. La santé, avec la protection de l'environnement, apparait comme la principale motivation à l'alimentation biologique.

Les produits éco-labellisés jouissent socialement d'une image positive. Ils représentent le choix socialement acceptable. La reconnaissance sociale peut ainsi être une motivation à la consommation verte.

La réduction des frais liés à l'énergie est une motivation importante dans l'achat de produits de basse consommation. De fait, les caractéristiques environnementales des produits électriques influencent les comportements d'achat de ce type de bien.

Une étude a permis de mettre en évidence une motivation à trouver des alternatives écologiques aux produits conventionnelles.

Les critères d'achat pour des produits alimentaires (pain, pomme de terre, lait, viande) sont, en ordre décroissant d'importance accordée, le goût, les bienfaits pour la santé, la durée de vie, et l'origine biologique. Les différences perçues les plus importantes entre les produits alimentaires biologiques et conventionnels sont le prix et les bienfaits pour la santé.

Des chercheurs ont souligné que les valeurs qui motivent la consommation socialement responsable sont la recherche du meilleur possible pour la vie des autres, le bien-être de tous et la justice (y compris les générations actuelles et futures).

L'importance accordée lors des achats à la qualité et à l'environnement a un impact favorable sur l'achat de produits verts, contrairement à l'importance accordée aux prix.

c) Facteurs indirects

Un grand nombre de déterminants indirects entrent en jeu lors de l'achat de produits responsables. Il existe de multiples indicateurs influençant les connaissances, l'engagement du consommateur, la sensibilisation générale des consommateurs aux produits verts, et de fait leurs intentions d'achat et leurs achats effectifs. Des facteurs cachés peuvent en effet apparaitre en étudiant les interrelations

entre les différentes variables. Certains déterminants précédemment cités sont ainsi des facteurs indirects.

L'un des déterminants indirects les plus puissants est la conscience environnementale ou conscience verte. Cette dernière dépend de :

- la connaissance des problèmes environnementaux,
- la connaissance des solutions environnementales,
- l'engagement environnemental individuel,
- la connaissance des avantages des produits verts.

La conscience environnementale permet notamment un meilleur usage et une augmentation de la satisfaction à l'égard de l'information environnementale.

En outre, l'intérêt pour la politique a un effet positif sur les attitudes à l'égard de la protection de l'environnement. Il ressort également que l'identité sociale a une relation significative avec les comportements pro-environnementaux. Aussi, par exemple, plusieurs études ont montré que le choix de la production d'énergie et de chauffage sont fortement déterminés par les normes morales et les normes sociales.

Les croyances à l'égard de la fiabilité et de la qualité (performances) des produits électriques verts dépendent quant à elles des croyances à l'égard des ingrédients non-polluants, de la présence d'emballages recyclables et des opportunités de réduire les coûts inhérents à l'usage du produit. Autrement dit, les produits électriques sont fortement évalués sur ces trois aspects par les consommateurs.

Partie 2. Description de l'expérience utilisateur

Avant-propos

Le site développé par nos soins a fait l'objet d'un pré-test réalisé par deux chercheurs auprès d'une dizaine de personnes. Il a été fait en condition d'administration choisi dans le cadre de cette étude (auto-administré, le répondant n'est pas prévenu qu'il s'agit d'un pré-test). Un expérimentateur était présent au côté du répondant afin de noter toutes ses réactions : hésitations, mécontentements, réflexions… Le répondant n'a été prévenu que dans un deuxième temps qu'il s'agissait d'un pré-test. Il lui a alors été demandé de réagir à son expérience utilisateur du site (gêne, questions, doute, etc.).

Les expérimentateurs ont vérifié :

- la structure du questionnaire (structure logique, cohérente…) ;
- la formulation des instructions (clarté, précision…) ;
- la formulation des questions (question claire, non ambiguë, non choquante…) ;
- la formulation des réponses (réponse claire, non ambiguë, non choquante, toutes les possibilités de réponse envisagées (réponse autre(s), réponse intermédiaire…) ;
- le nombre de réponses (n'y a-t-il pas trop de réponses proposées ? suffisamment ? faut-il un point neutre ou au contraire, faut-il l'enlever ?) ;
- le nombre de questions (y a-t-il suffisamment de questions pour cerner le sujet ? le répondant est-il lassé par le nombre de question ?...).

Le questionnaire et le site ont été modifiés en conséquence des résultats de ce pré-test.

I. Étape 1 : Phase de consigne

Les participants arrivent directement sur la fenêtre d'accueil qui leur indique les consignes à suivre : http://sircome.com/ilic-study

> Merci d'avoir accepté de participer à cette expérience réalisée par les Universités de Bretagne-Sud et de Bohème du Sud et SIRCOME, pour le Comité Économique et Social Européen. Cette étude permettra de répondre à certaines interrogations des instances internationales, afin d'adapter la politique européenne à nos modes de consommation actuels.
> Maintenant, laissez-vous guider dans notre simulation de vente en ligne :
> Imaginez que vous deviez acheter sur Internet trois produits dont vous avez besoin pour vous ou pour votre domicile. **Vous avez en effet besoin** d'**un X,** d'**un Y** et d'**un Z.**
> Nous avons conçu un site de simulation de vente ligne. Vous y ferez vos achats fictifs, vos coordonnées bancaires ne seront pas demandées. Pour les besoins de l'expérimentation nous avons retiré le nom des marques des produits.
> Comme sur un site de vente en ligne, pour chaque produit, une fois votre choix effectué, vous devez l'ajouter dans votre panier. N'oubliez pas de valider votre panier à la fin de votre simulation, en cliquant sur l'icône « Valider ma sélection ». Vous n'aurez alors

plus qu'à répondre à quelques petites questions sur votre expérience de simulation et l'étude sera finie.
Dans votre simulation, essayez d'être le plus réaliste possible, en désignant vraiment les modèles que vous auriez achetés dans la vie réelle. N'hésitez pas à noter les 3 produits que vous devez acheter afin de ne pas les oublier !
Merci d'avance et bonne simulation à vous.

« Votre X est cassé et n'est pas réparable, vous devez donc en acheter un nouveau. Vous devez également acheter un nouveau Y et un Z ».

Ainsi votre liste de courses est :
1 : X
2 : Y
3 : Z

Commencer le test.

La liste de produits à acheter varie de façon aléatoire. Toutefois, chaque répondant se voit attribuer un produit électroménager, un produit high-tech et un produit vestimentaire à acheter. En cliquant sur le bouton « Commencer le test », le participant est dirigé vers le site de e-commerce.

II. Étape 2 : Phase de simulation d'achat

II.1. Menu principal

Le participant accède au menu principal du site de e-commerce. Cette page présente les catégories de produits disponibles.

Page d'accueil du site d'expérimentation

Depuis cette page d'accueil, le participant peut notamment accéder à :

- un menu « A propos »,
- un menu « FAQ »,
- un menu « tous nos produits ».

Pour chaque catégorie de produit, une image est affichée avec le nom de la catégorie. Le participant peut accéder à la liste des modèles en cliquant sur ces images ou en allant dans le menu déroulant « tous nos produits ».

Comme dans les sites d'e-commerce, le panier est facilement accessible à tout moment et indique en permanence le nombre de produits qu'il contient. Le montant total du panier est indiqué. Le passage de la souris sur l'onglet « Panier » permet d'avoir un aperçu rapide de son contenu.

II.2. À propos

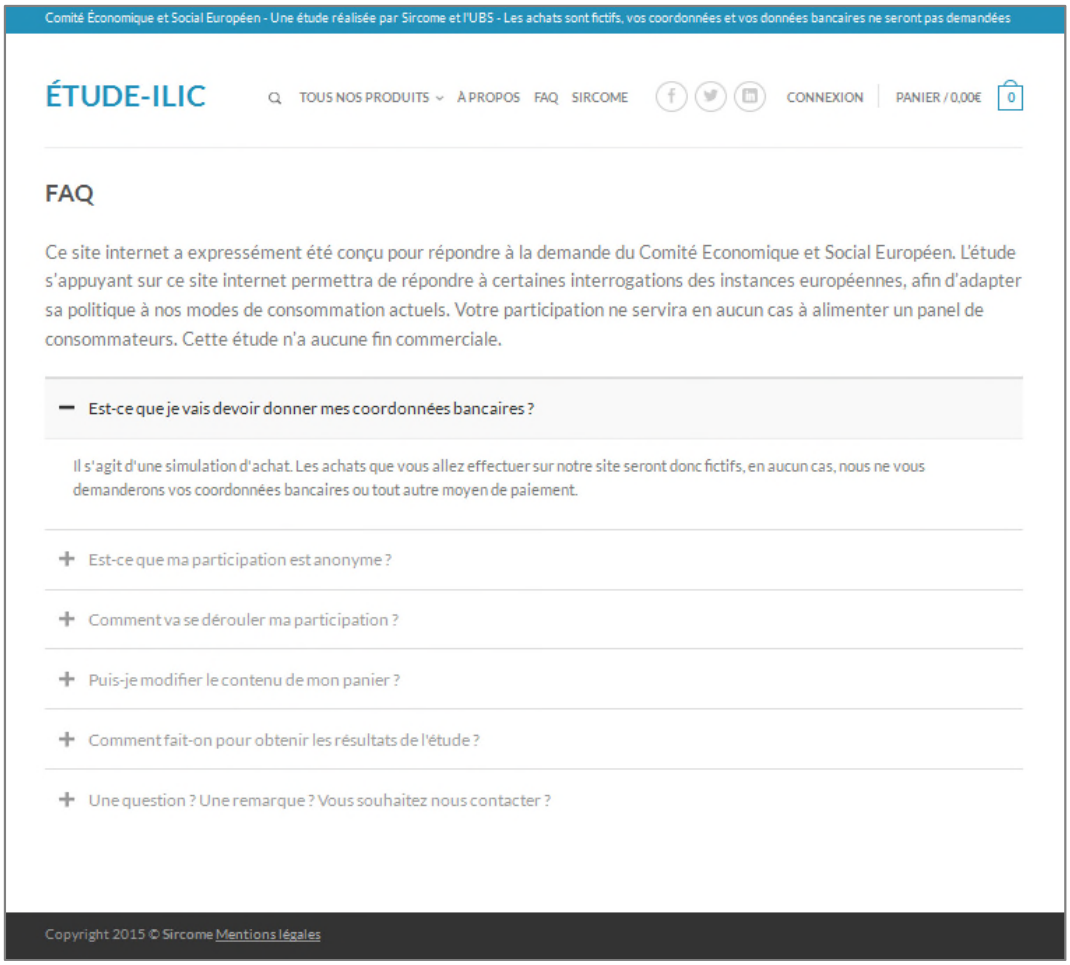
L'onglet « A propos » précise le contexte de l'étude et donne la possibilité au répondant de recevoir ultérieurement les résultats de l'étude en inscrivant son adresse mail.

Page « À propos »

II.3. FAQ

L'onglet « FAQ » est destiné à répondre aux principales questions des internautes, les rassurer et ainsi maximiser le nombre de répondants.

Page « FAQ »



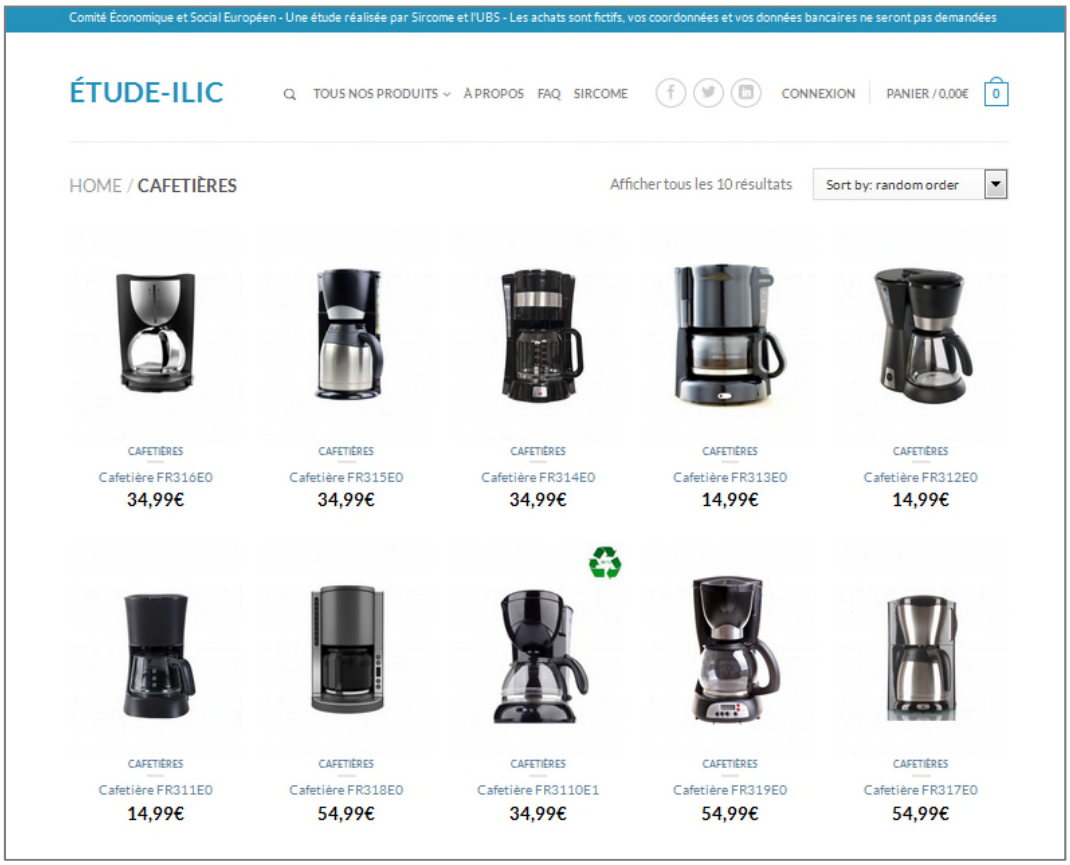
II.4. Catégories de produits

Quand le participant a sélectionné une catégorie, une page affiche 10 références de produits « à plat » sous formes de vignettes. L'ordre d'affichage des vignette est aléatoire afin d'éviter un biais d'ordre. Le mode de présentation des produits est le plus homogène possible. Ainsi, pour la rubrique cafetières, tous les articles sont détourés, vue de face, sans ombre portée, de coloris noir et poignée orientée vers la droite. Tous les prix sont en terminaison 4,99.

Pour chacun des produits, le participant a le choix parmi 10 modèles qui lui sont présentés : 3 ont un prix faible, 3 ont un prix moyen et 3 ont un prix élevé. La différence entre le prix faible et le prix moyen est identique à celle entre le prix moyen et le prix élevé (exemple : prix faible = 60 € /prix moyen = 100 € / prix élevé = 140 €). Le 10e produit est affecté à l'une des catégories de prix selon

les produits. Ce 10e produit est toujours affiché avec un écolabel (ex : commerce équitable, agriculture biologique, etc.) et permet de mesurer les effets potentiels de coprésence de plusieurs labels.

Exemple d'une page de catégorie de produit



Ces vignettes sont composées de plusieurs éléments :

- une photo du produit,
- le prix,
- les labels éventuels (y compris DV),
- la référence du produit (codage utile pour le dépouillement des résultats).

Le participant peut cliquer sur la vignette du produit pour accéder à sa fiche complète.

II.5. Fiche complète d'un modèle

La fiche est composée de plusieurs éléments :

- une photo du produit (1500x1909 pixels) que l'internaute peut zoomer,
- le prix,
- les labels potentiels (y compris DV),
- les caractéristiques techniques du produit (descriptif).

Comme sur de nombreux sites marchands, les indications techniques sont présentées sous forme de ligne et les caractéristiques propres à l'article sont en gras pour faciliter la lecture de l'internaute. Les caractéristiques techniques sont similaires entre les modèles d'une même gamme de prix. En montant de gamme, 1 ou 2 caractéristiques supplémentaires ont été ajoutées selon les types de produits.

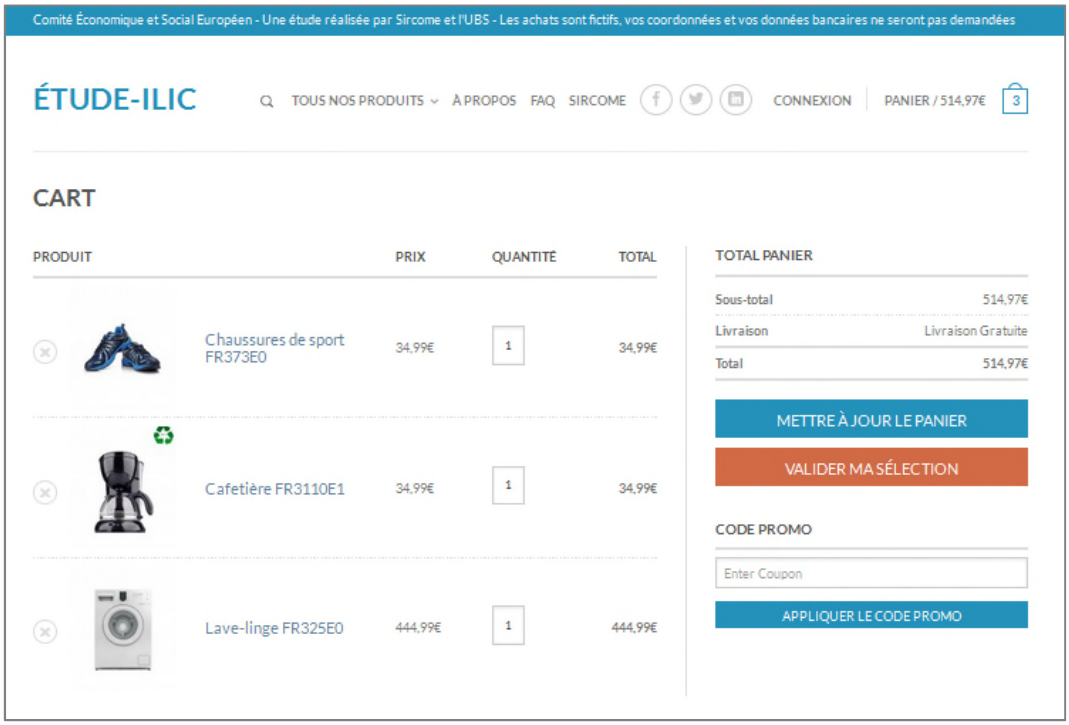
Exemple de fiche produit

Sur les pages de fiches des produits, un bouton « Ajouter au panier » permet de sélectionner le produit et de l'introduire dans le panier du participant.

II.6. Validation du panier

Quand le participant a placé dans son panier les 3 produits qui lui ont été assignées, il peut confirmer sa sélection, en cliquant sur un bouton « Valider ma sélection ».

Exemple de panier



III. Étape 3 : Phase de questionnaire

Une fois le panier validé, la simulation d'achat en ligne prend fin. Une nouvelle page s'ouvre automatiquement et présente un questionnaire.

Le participant doit alors répondre à 23 questions qui se présentent sous différentes formes (QCM, binaire, échelle de type Likert). Elles seront présentées dans la partie 3 portant sur le cadre méthodologique. Un bouton de validation, présent en bas de page, permet au participant de valider ses réponses. Cette action conduit le participant à une page de remerciements qui met fin à l'expérimentation.

Vous avez maintenant achevé cette simulation et nous vous en remercions. Vos réponses seront très utiles au Comité Économique et Social Européen pour ses recommandations auprès du Parlement Européen. Si vous souhaitez un exemplaire des résultats de cette enquête, merci de nous indiquer votre adresse mail ci-dessous : Attention, cette étude étant très vaste, vous n'obtiendrez peut être pas de réponse avant plusieurs mois.

Partie 3. Cadre méthodologique

I. Hypothèses

Cette section présente l'ensemble des hypothèses avancées dans le cadre du projet ILIC.

H1. L'affichage de la DV influence-t-il la décision d'achat ?

H1A : La présence d'un indicateur DV influence la décision d'achat.

H1B : La relation entre la variation du prix et de la DV a un effet médiateur sur l'influence de l'affichage de DV sur la décision d'achat.

H2. Des variables contextuelles peuvent-elles modérer l'effet de l'affichage de la DV ?

H2A : La catégorie des produits a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H2B : Le type de produits a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H2C : La gamme de prix a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H2D : La présence d'un écolabel a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3. Des variables sociodémographiques modèrent-elles l'effet de l'affichage de la DV ?

H3A : Le sexe a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3B : Le pays de résidence a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3C : La taille du foyer a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3D : La présence d'enfant(s) au sein du foyer a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3E : La situation familiale a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3F : Le niveau d'étude a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3G : La CSP a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3H : Les revenus du foyer ont un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H3I : Le lieu d'habitation a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat ?

H4. Des variables comportementales modèrent-elles l'effet de l'affichage de la DV ?

H4A : L'adhésion à une association environnementale a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H5. Des variables psychologiques modèrent-elles l'effet de l'affichage de la DV ?

H5A : L'importance accordée à l'impact environnemental des produits lors des achats a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H5B : La confiance accordée à l'affichage environnemental des produits lors des achats a un effet médiateur sur l'influence de la DV sur la décision d'achat.

H6. Le format d'affichage de la durée de vie influence-t- il le processus d'achat ?

H6A L'indication d'une durée de vie en année (DVA) influence les décisions d'achat du consommateur.

H6B : L'indication d'une durée de vie utile (DVU) influence les décisions d'achat du consommateur.

H6C : L'indication d'une durée de vie en classement de A à G (AG) influence les décisions d'achat du consommateur.
H6D : L'indication du prix à l'année (CA) influence les décisions d'achat du consommateur.

II. Variables dépendantes

Les variables dépendantes sont les suivantes :

- choix des produits en fonction de l'affichage ou de l'absence d'affichage de DV,
- choix des produits en fonction du type d'affichage de DV,
- choix des produits en fonction de la présence d'un label DV accompagné d'un autre label,
- choix des produits en fonction de la relation prix/DV,
- engagement environnemental,
- croyances de l'individu.

III. Variables indépendantes provoquées

III.1. Type de produit

Afin de couvrir le plus grand champ possible de produits de consommation, les produits ont été choisis selon différents critères : d'une part, il s'agit d'objets très répandus dans la plupart des pays européens. D'autre part, nous avons souhaité réaliser l'expérience sur des produits différemment exposés aux effets de mode, de mise à jour, de durée de vie moyenne et de prix différents.
Les mesures sont ainsi réalisées sur 3 catégories de produits (électroménager, high-tech, vêtement et bagage) représentées chacune par 3 types de produits différents :

- Électroménager : cafetière, lave-linge, aspirateur.
- High-tech : Smartphone, télévision, imprimante.
- Vêtement et bagage: chaussures de sport, jeans, valise.

III.2. Type d'affichage de la durée de vie du produit (DV)

Nous avons conçu 4 types d'affichage afin de comparer les effets potentiels de ces différentes présentations :

- un affichage de Durée de Vie (DVA) en nombre d'années ou de mois,
- un affichage de Durée de Vie Utile (DVU) en nombre de cycles, impressions, etc.,
- un affichage en Coût d'Amortissement annuel (CA),
- un affichage « type classe énergétique » de A à G (AG).

Présentation d'exemples issus des 4 variantes d'affichages de la DV

Durée de vie brute en années (DVA)

Prix par an pour une durée de vie donnée ou « **coût d'amortissement** » (**CA**).

Prix : 444,99€	Durée de vie minimum : 12 ans
Ainsi, ce produit vous reviendra à 37€ par an	

Durée de vie en nombre d'utilisations (DVU)

classement de A à G (AG)

Précision :
Tous les 9 produits n'ont pas été testés avec chacun des 4 types d'affichage. Cela aurait conduit à un nombre trop important de conditions expérimentales et la taille des échantillons relatifs à chacune d'elles aurait été trop faible pour atteindre une bonne représentativité statistique. Nous avons testé deux affichages différents pour chacun des produits. Chaque type d'affichage a été testé sur au moins un produit de chacune des 3 catégories de produit (électroménager, vêtement et bagage, high-tech).
Afin de pouvoir tester toutes ces combinaisons, nous avons conçu 2 sites internet similaires en tous points à l'exception du type d'affichage de la durée de vie (DV) selon les produits (plus un site contrôle sans aucun affichage de DV). Par exemple, sur le site 1, la DV des cafetières est indiquée en A-G et sur le site 2, la DV des cafetières est indiquée en années (DVA). Lorsqu'ils se connectent, les participants sont affectés de façon aléatoire à l'un des 3 sites.

a) Affichage AG

Le label AG est composé d'une séquence: de 7 unités (de A à G), A étant la durée de vie la plus longue, G la plus courte et D la medium.

Nous avons attribué la lettre A au produit haut de gamme (P+) ayant la meilleure durée de vie, G aux produits bas de gamme (P-) avec la durée de vie la plus courte, D aux produits de gamme intermédiaire (PI) ayant une durée de vie courte. Pour les autres produits, nous avons attribué -2 (C) pour le haut de gamme et la gamme intermédiaire (D) et +2 (E) pour le bas de gamme.

Nous avons conçu l'équation des valeurs des durées de vie des labels DVA, DVU et CA selon le modèle du classement énergétique A à G :

G	**F**	**E**	**D**	**C**	**B**	**A**
N	N x2	N x 4	N x 4.6	N x 6.6	N x 9	>N x 9

Nous avons toutefois dû adapter ces différentiels pour certains produits dont la durée de vie ne pouvait pas varier raisonnablement de 1 à 9.

Répartition des labels AG

Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4	Produit 5	Produit 6	Produit 7	Produit 8	Produit 9	Produit 10
Bas de gamme & Durée de vie longue	Bas de gamme & Durée de vie courte	Bas de gamme & Durée de vie courte	Moyenne gamme & Durée de vie longue	Moyenne gamme & Durée de vie courte	Moyenne gamme & Durée de vie courte	Haut de gamme & Durée de vie longue	Haut de gamme & Durée de vie courte	Haut de gamme & Durée de vie courte	Variable selon les produits
PRIX FAIBLE			PRIX INTERMEDIAIRE			PRIX ELEVE			
E	**G**	**G**	B	**D**	**D**	**A**	C	C	

b) Affichage de Durée de Vie (DVA)

Les durées de vie minimum en années ont été choisies en fonction de tests produits lorsque ceux-ci étaient consultables ; Le principe était d'attribuer la durée de vie minimum actuellement constatée aux produits positionnées haut de gamme (P+) mais à durée de vie courte (produits 8 et 9).

Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4	Produit 5	Produit 6	Produit 7	Produit 8	Produit 9	Produit 10
Bas de gamme & Durée de vie longue	Bas de gamme & Durée de vie courte	Bas de gamme & Durée de vie courte	Moyenne gamme & Durée de vie longue	Moyenne gamme & Durée de vie courte	Moyenne gamme & Durée de vie courte	Haut de gamme & Durée de vie longue	Haut de gamme & Durée de vie courte	Haut de gamme & Durée de vie courte	Affectation dépend du plan expérimental (produit affecté en bas, moyenne ou haut de gamme)
N X 4	N	N	N X 6.6	N X 4.6	N X 4.6	> N X 9	N X 9	N X 9	

Cafetières									
4 ans	1 an	1 an	9 ans	5 ans	5 ans	10 ans	7 ans	7 ans	5 ans
Aspirateurs									
4 ans	2 ans	2 ans	8 ans	6 ans	6 ans	10 ans	8 ans	8 ans	8 ans
Chaussures (en nb de mois)									
24 mois	6 mois	6 mois	39 mois	27 mois	27 mois	70 mois	54 mois	54mois	54 mois
Smartphones (en nb de mois)									
N+4 16 mois	N 12 mois	N 12 mois	N+12 24 mois	N+8 20 mois	N+8 20 mois	N+>16 32 mois	N+16 28 mois	N+16 28 mois	N+16 28 mois
Télévisions									
N+2 5 ans	N 3 ans	N 3 ans	N+6 9 ans	N+4 7 ans	N+4 7 ans	N+8 11 ans	N+6 9 ans	N+6 9 ans	N+6 9 ans

c) Affichage de Durée de Vie Utile (DVU)

Les durées de vie utiles ont été choisies en fonction de tests produits lorsque ceux-ci étaient consultables. Le principe était d'attribuer la durée de vie utile minimum actuellement constatée aux produits positionnées haut de gamme (P+) mais à durée de vie courte (produits 8 et 9). Les unités de mesure varient en fonction des produits : lavages (jeans), cycles (lave-linge), heures (TV), pages (imprimante).

Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4	Produit 5	Produit 6	Produit 7	Produit 8	Produit 9	Produit 10
Bas de gamme & Durée de vie longue **N X 4**	Bas de gamme & Durée de vie courte **N**	Bas de gamme & Durée de vie courte **N**	Moyen ne gamme & Durée de vie longue **N X 6.6**	Moyen ne gamme & Durée de vie courte **N X 4.6**	Moyen ne gamme & Durée de vie courte **N X 4.6**	Haut de gamme & Durée de vie longue **> N X 9**	Haut de gamme & Durée de vie courte **N X 9**	Haut de gamme & Durée de vie courte **N X 9**	Affectation dépend du plan expériment al (produit affecté en bas, moyenne ou haut de gamme)
Jeans (en nb de lavages)									
60	15	15	99	69	69	165	135	135	15
Imprimantes (en nb d'impressions)									
4000	1000	1000	7000	5000	5000	11000	9000	9000	5000
NX2	**N**	**N**	**NX3**	**Nx2,5**	**NX2,5**	**NX4**	**NX3,5**	**NX3,5**	**N**
Télévisions (en nb d'heures)									
2400	1200	1200	3600	3000	3000	4800	4200	4200	1200
Lave-linge (en nb de cycles)									
2400	1200	1200	3600	3000	3000	4800	4200	4200	1200

d) Affichage en Coût d'Amortissement annuel (CA)

Pour les labels CA : il s'agit du prix du produit divisé par la durée de vie minimum du produit. Les sommes ont été arrondies si nécessaire pour une meilleure lisibilité.

Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4	Produit 5	Produit 6	Produit 7	Produit 8	Produit 9	Produit 10
Bas de gamme & Durée de vie longue	Bas de gamme & Durée de vie courte	Bas de gamme & Durée de vie courte	Moyenne gamme & Durée de vie longue	Moyenne gamme & Durée de vie courte	Moyenne gamme & Durée de vie courte	Haut de gamme & Durée de vie longue	Haut de gamme & Durée de vie courte	Haut de gamme & Durée de vie courte	Affectation dépend du plan expérimental (produit affecté en bas, moyenne ou haut de gamme)
Lave-linge									
244,99€ /8 ans =31 €	244,99€ /4 ans =61 €	244,99€ /4 ans = 61 €	444,99€ /12 ans =37 €	444,99€ / 10 ans =44,50 €	444,99€ / 10 ans =44,50 €	644,99€ /16 ans =40,31 €	644,99€ / 14 ans =46,10 €	644,99€/ 14 ans =46,10 €	244,99€/4 ans = 61 €
Aspirateurs									
44,99€/ 4 ans= 11,25€	44,99€ 2 ans = 22,50€	44,99€/ 2ans = 22,50€	94,99€/ 8 ans = 11,90€	94,99€/ 6 ans = 15,80€	94,99€/ 6 ans = 15,80€	144,99€ /10 ans = 14,50€	144,99€ / 8 ans = 18,10€	144,99€/ 8 ans = 18,10€	144,99€/ 8 ans = 18,10€
Smartphones									
54,99€ / 16 mois = 41,20€	54,99€/ 12 mois = 54,99€	54,99€/ 12 mois = 54,99€	94,99€ / 24 mois = 47,50€	94,99€ / 20 mois = 57€	94,99€ / 20 mois = 57€	134,99€ / 32 mois = 50,62€	134,99€ / 28 mois = 57,85€	134,99€ / 28 mois = 57,85€	134,99€ / 28 mois = 57,85€
Jeans									
34,99€/ 4 ans = 8,75€	34,99€/ 1 an = 34,99€	34,99€/ 1 an = 34,99€	54,99€/ 6 ans = 9,20€	54,99€ / 4,5 ans = 12,20€	54,99€ €/ 4,5 ans = 12,20€	74,99€ / 11 ans = 6,81€	74,99€ / 9 ans = 8,30€	74,99€ / 9 ans = 8,30€	34,99€/ 1 an = 34,99€

III.3. Coprésence de label

Afin de tester les effets potentiels d'interaction d'affichage d'écolabels, le modèle n°10 de chaque type de produit portait un écolabel (l'écolabel européen, le label biologique européen ou la boucle de Moëbius).

- **Boucle de Moëbius** : symbole qui précise que l'emballage ou le produit est fabriqué avec des matières recyclées. Il indique également à quel taux s'élève la matière recyclée.
- **Écolabel européen** : garantit au consommateur que le produit qu'il choisit respecte des critères environnementaux.
- **Écolabel biologique européen** : label européen qui indique que les produits sont 100% bio ou contiennent au moins 95% de produits agricoles bio dans le cas des produits transformés, si la part restante n'est pas disponible en bio et est expressément autorisée. Les OGM sont interdits.

Les écolabels utilisés sont connus et reconnus en Europe et ne sont pas en rapport avec la durée de vie du produit. Sur les deux sites expérimentaux, tous les modèles n°10 ont donc deux affichages environnementaux : un affichage sur la DV et un écolabel. La répartition de ces écolabels entre les différents produits a été effectuée selon leur cohérence avec la nature du produit.

Produit	Écolabel	Affichage
Catégorie électroménager		
Cafetière n°10	Boucle de Moëbius	
Lave-linge n°10	Écolabel européen	
Aspirateur n°10	Boucle de Moëbius	
Catégorie High tTech		
Smartphone n°10	Boucle de Moëbius	
TV n°10	Écolabel européen	
Imprimante n°10	Boucle de Moëbius	
Catégorie « vestimentaire »		
Chaussures n°10	Écolabel européen	
Jeans n°10	Label biologique européen	
Valises n°10	Label biologique européen	

III.4. Prix

Les prix sont affichés selon le principe « 4,99€ ». 3 prix sont proposés pour chaque catégorie de produit : un faible prix, un prix intermédiaire et un prix élevé. Dans chaque catégorie, 3 modèles minimum ont le même prix. La différence entre le prix faible et le prix intermédiaire est la même qu'entre le prix intermédiaire et le prix élevé. Les prix ont été établis après consultation des prix affichés par les sites d'e-commerce les plus répandus.

Tableau synthétique des prix

Produit 1	Produit 2	Produit 3	Produit 4	Produit 5	Produit 6	Produit 7	Produit 8	Produit 9	Produit 10
Cafetières									
14,99				34,99			54,99		34,99*
Lave-linges									
244,99				444,99			644,99		244,99*
Aspirateur									
44,99				94,99			144,99		144,99*
Smartphone									
54,99				94,99			134,99		54,99*
TV									
394,99				794,99			1.194,99		1194,99*
Imprimantes									
74,99				124,99			224,99		124,99*
Chaussures									
34,99				64,99			94,99		94,99*
Jeans									
34,99				54.99			74.99		74,99*
Valise									
34,99				64,99			94,99		64,99*

* Prix dépendant du plan expérimental (produit affecté P-, PI ou P+)

III.5. Caractéristiques techniques

Tous les produits d'une catégorie ont le même nombre de caractéristiques affichées. Chaque référence aura, par contre, des caractéristiques (arguments produits) différentes des autres articles de sa catégorie afin de rapprocher la simulation au plus près d'une situation réelle d'achat. Les caractéristiques techniques peuvent apparaître comme un facteur explicatif de la variation du prix.

IV. Variables indépendantes invoquées

Les variables invoquées sont mesurées à l'aide du questionnaire auto-administré qui fait suite à la simulation d'achat. Il s'agit de variables socioéconomiques, comportementales et psychologiques.

IV.1. Variables socioéconomiques

Nous mesurons les principales caractéristiques socioéconomiques des participants :

- l'année de naissance,
- le sexe,
- le pays principal de résidence,
- la taille de la ville de résidence,
- le nombre d'enfant(s) à charge,
- la situation maritale,
- le diplôme le plus élevé,
- les revenus,
- l'activité professionnelle du répondant et de son conjoint.

Variables sociodémographiques

Variable	Item	Formes de réponse	Modalités de réponse
Sexe	Q16. Vous êtes :	QCM 2 options 1 réponse possible	1. Une femme / 2. Un homme
Type d'habitat	Q17. Vous résidez :	QCM 3 options 1 réponse possible	1. Dans une grande ville (plus de 100 000 hbts) 2. Dans une ville moyenne (de 20 000 à 100 000 hbts) 3. Dans une petite ville (moins de 20 000 hbts)
Pays de résidence	Q18. Votre pays principal de résidence :	Menu déroulant 29 options 1 réponse possible	Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, (…), Autre.
Nombre d'enfant(s) à charge	Q19. Nombre d'enfants à votre charge :	Menu déroulant 5 options 1 réponse possible	0/ 1 / 2 / 3 / 4 et +
Niveau d'éducation	Q20. Votre diplôme le plus élevé :	Menu déroulant 9 options 1 réponse possible	non diplômé / CAP/ BEP /Bac/ Bac+1/ Bac+2 / Bac+3/ Bac+4/ Bac+5 ou plus

CSP du répondant	Q21. Votre activité professionnelle :	Menu déroulant 8 options 1 réponse possible	1: agriculteur exploitant 2 : artisan, commerçant et chef d'entreprise 3 : cadre et profession intellectuelle supérieure, 4 : profession intermédiaire, 5 : employé, 6 : ouvrier, 7 : retraité, 8 : sans activité professionnelle
CSP du conjoint et situation familiale	Q22. Le cas échéant, l'activité professionnelle de votre conjoint :	Menu déroulant 9 options 1 réponse possible	1: agriculteur exploitant, 2 : artisan, commerçant et chef d'entreprise, 3 : cadre et profession intellectuelle supérieure, 4 : profession intermédiaire, 5 : employé, 6 : ouvrier, 7 : retraité, 8 : sans activité professionnelle
Revenu moyen du foyer	Q22. Les revenus moyens de votre foyer :	Menu déroulant 6 options 1 réponse possible	Moins de 900, 900 à 1500, 1500 à 2300, 2300 à 3100, plus de 3100
Année de naissance	Q23. date de naissance :	Menu déroulant	Jour/ mois /année

IV.2. Variables comportementales

Nous mesurons l'implication environnementale (adhésion à une association) afin de distinguer les individus fortement engagés dans le domaine environnemental. Nous réaliserons des mesures spécifiques sur cette population afin de voir si elle se distingue des autres populations.

Nous mesurons également la disposition à payer plus cher pour l'achat d'un produit à durée de vie longue. Cette variable correspond Willingness To Pay (WTP) traditionnellement mesurées concernant les études marketing sur les écolabels. Il s'agit de mesurer les effets de variations du prix et de la DV sur la décision d'achat.

Variables comportementales

Variable	Item	Formes de réponse	Modalités de réponse
Volonté de payer pour l'achat d'un produit à durée de vie longue	Q4. Imaginez que vous devez renouveler votre lave-linge, à quel prix l'achèteriez-vous ?	Menu déroulant 7 options	De 200 à 299€ / 300 à 399€ / 400 à 499€ / 500 à 599€ / 600 à 699€ / 700€ et plus / Je n'achèterais jamais de lave-linge
	Q5. Quelle somme seriez-vous prêt(e) à rajouter pour acquérir le même lave-vaisselle avec une durée de vie de X ans supplémentaires » *2 ans sur le site 1 ; 4 ans sur le site 2 ; 6 ans sur le site contrôle*	Menu déroulant 5 options	300€ supplémentaires / 200€ / 100€ / 50€ / Je ne l'achèterais pas
Implication/ engagement environnementale	Q15. Êtes-vous ou avez-vous été adhérent(e) d'une association environnementale ?	QCM 2 options 1 réponse possible	Oui / Non

IV.3. Variables psychologiqes

Nous mesurons plusieurs variables psychologiques. Celles-ci ont été identifiées dans la revue de littérature sur les déterminants des décisions d'achat de produits éco-labellisés.

Nous mesurons donc la sensibilisation à l'environnement, la responsabilité perçue, la confiance accordée aux affichages environnementaux, et l'importance accordée à la DV dans la décision d'achat.

Variables psychologiques

Variable	Item	Formes de réponse	Modalités de réponse
Implication environnementale	Q11. Quelle importance accordez-vous à l'impact environnemental des produits lors de vos achats ?	Menu déroulant 4 options 1 réponse possible	1. pas du tout d'importance / 2. pas vraiment d'importance / 3. un peu d'importance / 4. Beaucoup d'importance
	Q12. Dans quelle mesure diriez-vous que vous vous sentez-vous concerné(e) par les questions environnementales ?	Menu déroulant 4 options 1 réponse possible	1. pas du tout concerné(e) / 2. Plutôt pas concerné(e) / 3. Plutôt concerné(e) / 4. Très concerné(e)

Confiance accordée aux affichages environnementaux	Q13. Quelle confiance accordez-vous à l'affichage environnemental d'un produit lors d'un achat ?	Menu déroulant 4 options 1 réponse possible	1. Je ne suis pas du tout confiant / 2. Je ne suis plutôt pas confiant / 3. Je suis plutôt confiant / 4. Je suis totalement confiant
Croyance en matière de responsabilité de durée de vie des produits	Q10. Plusieurs acteurs peuvent avoir une influence sur la durée des produits. D'après vous, quelle influence ont ces différents acteurs ? Producteurs, Revendeurs Consommateurs, réparateurs	QCM 6 options 1 réponse possible	N'ont pas d'influence / 4 /3/2/1/Je ne sais pas
Importance accordée à la durée de vie lors de l'achat d'un produit	Q1. Quelle importance accordez-vous à ces différents critères lors de vos achats d'habits ? Q2. Quelle importance accordez-vous à ces différents critères lors de vos achats d'appareils électroménagers ? Q3. Quelle importance accordez-vous à ces différents critères lors de vos achats d'appareils High Tech ?	QCM à 5 options Design Caractéristiques techniques Prix Durée de vie Design	Priorité 1 / Priorité 2 / Priorité 3 / Priorité 4 / Aucune importance

V. Variables contrôlées

Afin de s'assurer que les répondants sont dans une situation d'achat qui leur est plausible, nous avons contrôlé plusieurs variables susceptibles de parasiter l'expérimentation.

V.1. Refus d'acheter / consommer les produits

Nous nous sommes assurés que les produits dont les participants doivent simuler l'achat sont bien des produits qu'ils possèdent ou qu'ils ont l'intention d'acheter à un moment de leur vie.

V.2. Compréhension des affichages environnementaux du site

Nous nous sommes également assuré que les participants comprennent bien le sens des affichages relatifs à la DV.

Variable	Item	Formes de réponse	Modalités de réponse
Non consommation et refus de consommer	Q14. Quel(s) est/sont le(s) produit(s) que vous ne possédez pas actuellement et que vous n'envisagez pas d'acheter ?	QCM avec 9 réponses (Plusieurs réponses possibles)	Un lave-linge, une cafetière un smartphone, une télévision une imprimante, une valise, une paire de chaussures de sport, un aspirateur, un pantalon
Perception des affichages	Q7. Parmi ces affichages, le(s)quel(s) avez-vous vu(s) lors de votre navigation sur notre site ? (Plusieurs réponses possibles) ?	QCM avec 8 images (Plusieurs réponses possibles)	Labels : Commerce équitable, Classe énergétique, Produit biologique, écolabel européen, CA, DVA, DVU, AG
Compréhension des affichages	Q8. Parmi ces affichages, le(s)quel(s) vous informe(nt) de la durée de vie du produit ?		

Partie 4. Échantillon de l'étude

Cette enquête a été réalisée dans 4 zones géographiques européennes : France, Espagne, République Tchèque et Benelux (Pays-Bas et Belgique) et a été administrée en 4 langues (français, espagnol, anglais et tchèque).

I. Précisions sur la collecte des données dans les différentes zones géographiques

Pour la France et la République Tchèque, les participants ont été contactés par mail par la méthode dite de boule de neige (Galli, 2006). Ce mail a été adressé par l'UBS et Sircome dans les pays francophones et par l'université de Bohème Sud en République Tchèque. Ce mail invitait à participer à l'étude en suivant un lien pointant vers le site internet dédié. L'annonce a également été faite via les réseaux professionnels (listes de diffusions…) et personnels des chercheurs et consultants impliqués dans l'étude ainsi que sur les réseaux sociaux (notamment les plateformes Twitter, Facebook et LinkedIn sur lesquelles l'agence Sircome est particulièrement active), en invitant les personnes à participer à l'étude et à faire suivre à leur tour l'invitation. Cette méthode permet d'accéder à des profils variés.

Pour l'Espagne et le Benelux, nous avons sollicité des instituts de sondage qui ont mobilisé un panel de consommateurs dans chaque zone géographique, non réfractaires à l'achat de produits en ligne. Ces deux panels ne sont pas strictement représentatifs de la population concernée mais présentent une grande variété de profils.

II. Description de l'échantillon obtenu

Finalement, l'expérimentation a été réalisée après d'un échantillon de 2917 participants (1255 femmes et 1572 hommes). L'âge moyen est environ 41 ans avec un écart-type de 17 ans. Le plus jeune participant a 19 ans et le plus âgé 87 ans.

Cette enquête a permis d'interroger des profils de répondants variés en termes d'âge, de niveau d'étude (non diplômé à Bac+5 et plus), d'activité professionnelle, de revenus et de lieu d'habitation.

Caractéristique	2917 participants	Effectif	%
Sexe (n=2827)	hommes	1255	44,4%
	femmes	1572	55,6%
Âge (n=2551) *(m=41,38ans ; E.T.=16,76)*	18-25 ans	666	26,1%
	26-35 ans	462	18,1%
	36-50 ans	625	24,5%
	> 50 ans	798	31,3%
Langue (n=2917)	Espagnol	1200	41,1%
	Français	728	25,0%
	Anglais	510	17,5%
	Tchèque	479	16,4%
Pays de résidence (n=2851)	Espagne	1144	40,1%
	France	691	24,2%
	République Tchèque	474	16,6%
	Pays-Bas	319	11,2%
	Belgique	181	6,3%
	Autres	42	1,5%
Niveau d'étude (n=2817)	Non diplômé / CAP / BEP	362	12,9%
	bac à bac +2	1151	40,9%
	bac +3/+4	738	26,2%
	bac +5 ou plus	566	20,1%
Activité professionnelle (n=2797)	Agriculteur	8	0,3%
	Artisan	126	4,5%
	Cadre ou profession intellectuelle supérieure	473	16,9%
	Profession intermédiaire	219	7,8%
	Employé	732	26,2%
	Ouvrier	84	3,0%
	Retraité	418	14,9%
	Sans activité	736	26,3%
Revenus (n=2593)	< 900€	267	10,3%
	900-1500€	420	16,2%
	1500-2300€	535	20,6%
	2300-3100€	399	15,4%
	< 3100 €	459	17,7%
Lieu d'habitation (n=2842)	Dans une petite ville (- de 20 000 habitants)	888	31,2%
	Dans une ville moyenne (de 20 000 à 100 000 habitants)	854	30,0%
	Dans une grande ville (+ de 100 000 habitants)	1100	38,7%

III. La répartition des répondants sur les 3 sites

L'expérimentation ILIC s'est faite au moyen de 3 sites :

- le site contrôle (neutre – pas de label de durée de vie) ;
- les sites expérimental 1 et expérimental 2 (pour rappel : chacun des 2 sites expérimentaux testent 2 labels différents).

Les individus (n=2917) ont été affectés aléatoirement à l'un de ces 3 sites. Au total, 1001 individus ont été soumis au site contrôle (34,3% de notre échantillon total), 1006 au site expérimental 1 (34,5%) et 910 au site expérimental 2 (31,2%).

	Site contrôle	**Site expérimental 1**	**Site expérimental 2**	**Total**
France	250 (34,3%)	246 (33,8%)	232 (31,9%)	728 (25%)
Espagne	427 (35,6%)	394 (32,8%)	379 (31,6%)	1200 (41,1%)
Benelux	173 (35,6%)	182 (32,8%)	155 (31,6%)	510 (17,5%)
République tchèque	151 (31,5%)	184 (38,4%)	144 (30,1%)	479 (16,4%)
Total	1001 (34,3%)	1006 (34,5%)	910 (31,2%)	2917 (100%)

Partie 5. Effets de l'affichage de la durée de vie sur les décisions d'achat

Nous appellerons « produits α » les produits qui ont une durée de vie supérieure aux autres produits de prix équivalent sur les sites expérimentaux. Ils sont au nombre de 3 par catégorie de produit. Nous désignerons par « produits β » les produits ne remplissant pas cette condition. Ces derniers sont au nombre de 7 par catégorie de produit. Selon une loi de distribution aléatoire, on devrait donc avoir 30% des décisions d'achat vers des produits α et 70% vers des produits β.

I. Résultats généraux

Nous avons comparé le nombre de produits alpha choisi par les participants des conditions contrôle et expérimentale. Ils ont pu choisir entre 0 et 3 produits alpha et dont la durée de vie supérieure aux autres produits de la même gamme de prix était affichée en condition expérimentale. Une première analyse montre que le nombre de participants ayant choisi zéro, un, deux ou trois produits alpha diffère entre les deux situations, $\chi2(1) = 153,269$, $p<.001$. Nous pouvons donc d'ores-et-déjà affirmer que l'affichage de la durée de vie a permis de favoriser les ventes de produits ayant une durée de vie supérieure aux détriment de produits similaires ayant une durée de vie plus courte.

Nombre de participants ayant choisi 0, 1, 2 ou 3 produits alpha selon les conditions expérimentales

Condition	Effectifs	0 produit α	1 produit α	2 produits α	3 produits α	Total
Contrôle	N	486	396	106	13	1001
	%	48,6%	39,6%	10,6%	1,3%	100%
Expérimental	N	581	765	445	125	1916
	%	30,3%	39,9%	23,2%	6,5%	100%

$\chi2(1) = 153,269$, $p<.001$

Nous avons réalisé une analyse de corrélation (bilatérale-Spearman) entre le nombre de produits alpha sélectionnés par les participants en condition expérimentale et l'ensemble des variables mesurées. Cette analyse permet d'identifier les caractéristiques individuelles en lien avec un comportement d'achat de produit à durée de vie élevée. Le tableau suivant présente les résultats relatifs aux caractéristiques socioéconomiques et les variables cognitives significativement corrélées.

Corrélation entre les principales caractéristiques mesurées et la décision d'achat de produit alpha

Variables	N	r	Valeur de p	Sign.
Age	1667	-,076	,002	< 0,01
Sexe	1875	,060	,010	< 0,01
Nombre d'enfants	614	,037	,365	NS
Niveau d'études	1863	,079	,001	< 0,01

Revenus du foyer	1664	,047	,057	NS
Compréhension du label DV	1916	,098	,000	< 0,01
Compréhension du label AG	1916	,144	,000	< 0,01
Compréhension du label CA	1916	,145	,000	< 0,01
Confiance dans les affichages environnementaux	1862	,012	,614	NS
Responsabilité du fabricant	1833	,086	,000	< 0,01
Adhésion à une association environnementale	1875	027	,235	NS

Les résultats montrent un effet inverse de l'âge. Autrement dit, plus les personnes sont jeunes et plus elles favorisent les produits à durée de vie élevée. On observe également un effet du sexe avec une plus forte proportion de femmes qui s'oriente vers ces produits. En outre, plus les personnes sont diplômées et plus elles choisissent les produits alpha. Non seulement aucune autre variable socioéconomique n'est corrélée avec le comportement d'achat mais les intensités des corrélations significatives sont également très modérées. Les caractéristiques socioéconomiques ne se présentent donc pas comme de puissants prédicteurs de la décision d'achat.

La confiance dans les affichages environnementaux et l'adhésion à une association environnementale ne sont pas corrélées.

D'autres variables sont corrélées avec la sélection de produits à durée de vie élevée. En effet, la compréhension des affichages de durée de vie est liée positivement à la sélection de produits à durée de vie élevée, et ceci est particulièrement significatif pour les affichages en termes de coût par an et en années. Nous ne pouvons toutefois en déduire que plus la compréhension des affichages est bonne, plus les individus sélectionnent les produits à durée de vie élevée. En effet, les participants ont répondu à cette question après avoir sélectionné leurs produits et il est donc possible que les personnes ayant sélectionné des produits alpha aient une meilleure compréhension des affichages suite à l'attention qu'ils leur ont accordés.

On observe également une corrélation entre la responsabilité accordée au fabricant et la sélection de produits à durée de vie optimisée. Deux processus distincts peuvent permettre d'interpréter cette observation : d'une part, il est possible que plus les participants attribuent une forte responsabilité aux fabricants et plus ils achètent des produits à durée de vie élevée. D'autre part, la responsabilité accordée aux fabricants peut être le résultat d'une rationalisation des individus ayant sélectionné des produits alpha.

Enfin, ni la confiance dans les affichages environnementaux, ni l'implication environnementale ne sont en lien avec les décisions d'achat. Cette observation est contradictoire avec des résultats obtenus dans plusieurs études sur les effets d'affichage d'écolabels.

II. Effets de l'affichage selon les régions

Au total, les participants de la condition expérimentale ont sélectionné 5643 produits, dont 2010 produits alpha et 3633 produits beta. Nous avons comparé le nombre de produits alpha sélectionnés en situation expérimentale dans chacun des principaux pays de l'expérience. L'analyse montre que l'affichage n'a pas un effet similaire sur les échantillons de tous les pays, $\chi2(1) = 80,848$, $p= .003$.

Nombre total de produits alpha sélectionnés par les participants de chacun des pays principaux

Pays	Nombre total de produits α		Nombre total de produits β		Total
	N	%	N	%	
France (n=691)	597	**44,22**	753	55,78	1350
Espagne (n=1144)	698	31,15	1543	**68,85**	2241
Belgique (n=181)	143	**40,4**	211	59,6	354
République Tchèque (n=474)	317	32,71	652	**67,29**	969
Pays-Bas (n=319)	212	33,49	421	**66,51**	633
total (n=2809)	2010		3633		5643

Nous avons réalisé des comparaisons deux à deux entre les pays. Le tableau ci-dessous en présente les résultats (Chi2). Ces comparaisons confirment que les échantillons issus des territoires de la France et de la Belgique ont davantage privilégié les produits alpha. Plus précisément, l'échantillon français se distingue significativement des échantillons tchèque, espagnol et néerlandais. L'échantillon belge se distingue quant à lui de l'échantillon espagnol. Ces résultats tendent à montrer que c'est sur l'échantillon français que l'affichage de la durée de vie a eu le plus d'influence. L'échantillon belge vient en seconde position et l'échantillon espagnol en dernière position.

Différence entre les pays (Chi2)

	FR	**SP**	**B**	**CZ**	**PB**
FR	/	28.732, p<.001	0.67, p=.41	13.806, p<.001	8.889, p=.003
SP	28.732, p<.001	/	5.802, p=.002	.397, p=.628	.644, p=.422
B	0.67, p=.41	5.802, p=.002	/	3.182, p=.007	2.183,p=.139
CZ	13.806, p<.001	.397,p=.628	3.182, p=.007	/	.053, p=.818
PB	8.889, p=.003	.644, p=.422	2.183,p=.139	.053, p=.818	/

Nous allons à présent analyser plus finement les résultats pour les différents territoires en fonction des types de produits.

II.1. France

Les résultats montrent une augmentation significative des décisions d'achat de produits alpha pour tous les types de produits. Ces augmentations de « ventes » se situent entre +18% et +28% des parts du marché virtuel proposé. Nous considérons que ces résultats sont toutefois à prendre avec prudence. En effet, l'échantillon français a été constitué selon la méthode de boule de neige et des biais éventuels d'échantillonnage ne peuvent être exclus.

Produit	Sujets	Site contrôle				Sites expérimentaux				Différence α	Significativité
		Produits α		Produits β		Produits α		Produits β			
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Aspirateur	248	26	10,48	60	24,19	82	33,06	80	32,26	+ 22,58%	$\chi2(1) = 9.496$, $p < .001$
Cafetière	248	13	5,24	74	29,84	72	29,03	89	35,89	+ 23,79%	$\chi2(1)= 22.232$, $p < .001$
Lave-linge	223	6	2,69	67	30,04	66	29,6	84	37,67	+ 26,91%	$\chi2(1)= 28.755$, $p < .001$
TV	228	20	8,77	60	26,32	62	27,19	86	37,72	+ 18,42%	$\chi2(1) = 6.434$, $p = .008$
Smartphone	240	27	11,25	56	23,33	71	29,58	86	35,83	+ 18,33%	$\chi2(1) = 3.621$, $p = .038$
Imprimante	219	18	8,22	53	24,2	78	35,62	70	31,96	+ 27,4%	$\chi2(1)= 14.579$, $p < .001$
Chaussures	195	1	0,51	39	20	46	23,59	109	55,9	+ 23,08%	$\chi2(1)= 12.838$ $p < .001$
Pantalon	219	17	7,76	53	24,2	76	34,7	73	33,33	+ 26,94%	$\chi2(1)= 13.918$ $p < .001$
Valise	228	8	3,51	72	31,58	72	31,58	76	33,33	+ 28,07%	$\chi2(1)= 34.057$ $p < .001$

II.2. Espagne

L'affichage de la durée de vie a permis d'orienter significativement les sujets vers des aspirateurs, des Smartphone, des imprimantes, des pantalons et des valises à durée de vie supérieures.

Produit	Sujets	Site contrôle				Sites expérimentaux				Différence α	Significativité
		Produits α		Produits β		Produits α		Produits β			
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Aspirateur	349	28	8,0	93	26,6	82	23,5	146	41,8	+ 15,48	$\chi2(1)= 6.023$ $p = .009$
Cafetière	408	46	11,2	82	20,1	95	23,2	185	45,3	+ 12,01	$\chi2(1) = .157$ $p = .387$
Lave-linge	335	19	5,6	103	30,7	49	14,6	164	48,9	+ 8,96	$\chi2(1)= 2.648$ $p = .067$
TV	315	46	14,6	100	31,7	32	10,1	137	43,4	-4,44	$\chi2(1) = 3.988$ $p = .05$
Smartphone	393	32	8,1	97	24,6	96	24,4	168	42,7	+ 16,29	$\chi2(1) = 5.271$ $p = .014$
Imprimante	360	38	10,5	90	25	109	30,2	123	34,1	+ 19,72	$\chi2(1) = 10.21$ $p < .001$
Chaussures	319	12	3,7	44	13,7	83	26,0	180	56,4	+ 22,26	$\chi2(1) = 2.266$

											p = .087
Pantalon	341	37	10,8	89	26,1	97	28,4	118	34,6	+ 17,6	$\chi2(1) = 8.263$ p = .003
Valise	337	27	8,0	90	26,7	87	25,8	133	39,4	+ 17,81	$\chi2(1) = 9.254$ p = .002

II.3. République Tchèque

Globalement, l'affichage de la durée de vie a incité les participants issus de la République Tchèque à s'orienter vers des produits alpha. Plus précisément, les ventes virtuelles ont augmenté de façon significative pour les **cafetières, imprimantes et valises**.

Produit	Sujets	Site contrôle				Sites expérimentaux				Différence α	Significativité
		Produits α		Produits β		Produits α		Produits β			
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Aspirateur	146	18	12,33	35	23,97	27	18,49	66	45,21	+ 6,16	$\chi2(1) = .385$ p = .330
Cafetière	134	8	5,97	34	25,37	46	34,33	46	34,33	+ 28,36	$\chi2(1)= 11.483$ p = .001
Lave-linge	163	9	5,52	42	25,77	27	16,56	85	52,15	+ 11,04	$\chi2(1) = .850$, p = .239
TV	142	7	4,93	35	24,65	26	18,31	74	52,11	+ 13,38	$\chi2(1) = 1.444$, p = .163
Smartphone	156	13	8,33	42	26,92	38	24,36	63	40,38	+ 16,03	$\chi2(1) = 3.166$, p = .053
Imprimante	152	9	5,92	40	26,32	43	28,29	60	39,47	+ 22,37	$\chi2(1) = 8.604$, p = .003
Chaussures	112	2	1,79	6	5,36	21	18,75	83	74,11	+ 16,96	$\chi2(1) = .105$ p = .518
Pantalon	163	17	10,43	32	19,63	50	30,67	64	39,26	+ 20,24	$\chi2(1) = 1.189$ p = .180
Valise	154	12	7,79	43	27,92	39	25,32	60	38,96	+ 17,53	$\chi2(1) = 4.931$, p = .019

II.4. Benelux

Nous avons réalisé cette analyse sur l'échantillon issu du Benelux sans distinguer les différents pays (Belgique, Luxembourg, Pays-Bas). En effet, cela aurait conduit à faire les analyses sur des échantillons trop petits. Aussi, sur cet échantillon, les ventes virtuelles ont augmenté de façon significative pour les **aspirateurs**, **cafetières, TV et valises**.

Produit	Sujets	Site contrôle				Sites expérimentaux				Différence α	Significativité
		Produits α		Produits β		Produits α		Produits β			
		N	%	N	%	N	%	N	%		
Aspirateur	160	20	12,5	43	26,88	46	28,75	51	31,88	+ 16,25	$\chi2(1) = 3.873$ $p = .035$
Cafetière	158	14	8,86	36	22,78	49	31,01	59	37,34	+ 22,15	$\chi2(1) = 4.301$ $p = .028$
Lave-linge	158	20	12,66	38	24,05	35	22,15	65	41,14	+ 9,49	$\chi2(1) = .004$, $p = .545$
TV	110	9	8,18	41	37,27	21	19,09	39	35,45	+ 10,91	$\chi2(1) = 3.974$ $p = .037$
Smartphone	159	18	11,32	43	27,04	35	22,01	63	39,62	+ 10,69	$\chi2(1) = .652$, $p = .264$
Imprimante	172	22	12,79	35	20,35	60	34,88	55	31,98	+ 22,09	$\chi2(1) = 2.816$ $p = .064$
Chaussures	126	3	2,38	14	11,11	38	30,16	71	56,35	+ 27,78	$\chi2(1) = 1.986$ $p = .127$
Pantalon	177	15	8,47	45	25,42	38	21,47	79	44,63	+ 13	$\chi2(1) = 1.057$ $p = .197$
Valise	143	10	6,99	46	32,17	36	25,17	51	35,66	+ 18,18	$\chi2(1) = 8.639$ $p = .002$

III. Effets de l'affichage selon les produits

Pour rappel, dans le cadre de l'étude ILIC, l'affichage de la durée de vie a été appréhendée dans le cadre de 3 catégories de produits : les produits électroménagers (aspirateur, cafetière, lave-linge), high-tech (TV, smartphone, imprimante) et vestimentaires (chaussures, pantalon, valise).

Les analyses montrent que l'affichage de la durée de vie conduit les participants à s'orienter vers des produits dont la durée de vie est supérieure aux autres produits similaires (prix identique) pour l'ensemble des produits à l'exception des téléviseurs. En effet, aucune différence significative n'apparait pour cette catégorie de produits. Cette observation peut apparaitre surprenante. En effet, la durée de vie d'un téléviseur semble a priori une caractéristique non seulement relativement objective et fiable mais également importante. En outre, à l'exception de la durée de vie que nous avons fait varier, aucune différence majeure n'apparaissait entre les différents modèles au sein de chacune des gammes.

PRODUITS	**Différence**	**Sign.**	**V de Kramer**
Valise	+23,7	$\chi2(1) = 49.854$, $p<.001$	.240
Imprimante	+20,0	$\chi2(1) = 33.123$, $p<.001$	.192
pantalon	+15,7	$\chi2(1) = 20.897$, $p<.001$	.152
cafetière	+14,5	$\chi2(1) = 18.873$, $p<.001$	.141
lave-linge	+13,0	$\chi2(1) = 17.339$, $p<.001$	.141
Chaussures de sport	+14,9	$\chi2(1) = 11.360$, $p<.001$	.123
Aspirateur	+12,4	$\chi2(1) = 13.727$, $p<.001$	.123
Smartphone	+11,3	$\chi2(1) = 12.008$, $p<.001$	.113
TV		$\chi2(1) = 1.346$ $p=.260$	

Les décisions d'achat de valise sont les plus influencées par l'affichage de la durée de vie. Vient en seconde position l'imprimante.

La suite de cette section aborde l'influence de l'affichage de la durée sur le processus de ces 9 produits. Pour chacun d'entre eux, l'influence sera abordée de manière générale (toutes gammes de prix comprise), puis gamme par gamme (bas, milieu et haut de gamme). Afin d'analyser la relation entre l'affichage et l'achat simulé du produit α et du produit β, nous avons eu recours à des tests de khi-deux.

III.1. Aspirateur

Les tests ainsi effectués montrent, de manière générale, une influence significative de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur. La présence des labels a entrainé une augmentation des ventes simulées de « produits α » (produits qui ont une durée de vie supérieure aux autres produits de prix équivalent sur les sites expérimentaux) de 12,4 points.

Cette influence positive sur les achats d'aspirateurs à durée de vie plus longue se manifeste à tous les niveaux de gamme (+ 12,4 points pour le bas, +15,1 pour le milieu et +12,3 pour le haut de gamme).

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur

	Site contrôle (n=323)		Sites expérimentaux (n=580)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	92	231	237	343	+ 12,4
% de vente	28,5%	71,5%	40,9%	59,1%	

$\chi2(1) = 13.727$, $p<.001$

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur Bas de gamme

	Site contrôle (n=85)		Sites expérimentaux (n=152)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	12	71	48	104	+ 15,1
% de vente	16,5%	83,5%	31,6%	68,4%	

$\chi2(1) = 6,442$, $p=.008$

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur Milieu de gamme

	Site contrôle (n=85)		Sites expérimentaux (n=152)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	53	78	131	117	+ 12,3
% de vente	40,5%	59,5%	52,8%	47,2%	

$\chi2(1) = 5,246$, $p=,014$

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un aspirateur Haut de gamme

	Site contrôle (n=85)		Sites expérimentaux (n=152)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	25	46	58	58	+ 14,8
% de vente	35,2%	64,8%	50,0%	50,0%	

$\chi2(1) = 3,902$, $p=,034$

III.2. Cafetière

Tout comme pour les aspirateurs, de manière générale, nous constatons une amélioration des ventes des cafetières à durée de vie longue dès lors que l'on affiche leur caractéristique de durée de vie (+14,5 points). Cet effet positif se ressent de façon significative sur les articles bas de gamme et haut de gamme. Par contre, aucun effet n'est observé sur les cafetières de milieu de gamme.

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une cafetière

	Site contrôle (n=307)		Sites expérimentaux (n=641)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	81	226	262	379	+14,5
% de vente	26,4%	73,6%	40,9%	59,1%	

$\chi 2(1) = 18.873$, $p<.001$

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une cafetière bas de gamme

	Site contrôle (n=307)		Sites expérimentaux (n=641)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	17	47	44	70	+12
% de vente	26,6%	73,4%	38,6%	61,4%	

$\chi 2(1) = 2,635$, $p= ,071$

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une cafetière milieu de gamme

	Site contrôle (n=307)		Sites expérimentaux (n=641)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	31	38	86	80
% de vente	44,9%	55,1%	51,8%	48,2%

$\chi 2(1) = ,923$, $p= ,207$

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une cafetière Haut de gamme

	Site contrôle (n=307)		Sites expérimentaux (n=641)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	33	73	132	116	+29
% de vente	17,8%	82,2%	53,2%	46,8%	

$\chi 2(1) = 14,566$, $p< ,001$

III.3. Lave-linge

L'achat de lave-linge est significativement influencé par l'affichage de la durée de vie. De manière générale, les consommateurs ont tendance à privilégier les lave-linge à durée de vie plus longue (+13 points). Cet effet se manifeste sur les lave-linge milieu de gamme. Il n'y a, par contre, pas d'effet significatif pour le bas et le haut de gamme.

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un lave-linge

	Site contrôle (n=304)		Sites expérimentaux (n=575)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	54	250	177	398	+13
% de vente	17,8%	82,2%	30,8%	69,2%	

$\chi 2(1) = 17.339$, $p<.001$

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un lave-linge bas de gamme

	Site contrôle (n=58)		Sites expérimentaux (n=107)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	15	43	41	66
% de vente	25,9%	74,1%	38,3%	61,7%

$\chi 2(1) = 2,603$, $p= ,074$

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un lave-linge milieu de gamme

	Site contrôle (n=113)		Sites expérimentaux (n=339)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	19	94	86	140	+21,3
% de vente	16,8%	83,2%	38,1%	61,9%	

$\chi 2(1) = 15,895$, $p<,001$

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un lave-linge haut de gamme

	Site contrôle (n=70)		Sites expérimentaux (n=192)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	20	61	50	131
% de vente	24,7%	75,3%	27,6%	72,4%

$\chi 2(1) = .246$, $p= ,368$

III.4. TV

Nous n'avons pas enregistré d'effet significatif de l'affichage de la durée de vie sur le choix de poste de télévision à durée plus longue quel que soit le niveau de gamme envisagé.

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une TV

	Site contrôle (n=318)		Sites expérimentaux (n=477)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	82	236	141	336
% de vente	25,8%	74,2%	29,6%	70,4%

$\chi 2(1) = 1.346$ p=.260

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une TV bas de gamme

	Site contrôle (n=87)		Sites expérimentaux (n=119)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	28	59	50	69
% de vente	32,2%	67,8%	42,0%	58,0%

$\chi 2(1) = 2{,}065$,p=,098

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une TV milieu de gamme

	Site contrôle (n=93)		Sites expérimentaux (n=136)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	27	66	45	91
% de vente	29,0%	71,0%	33,1%	66,9%

$\chi 2(1) = ,422$, p=,308

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une TV haut de gamme

	Site contrôle (n=78)		**Sites expérimentaux (n=125)**	
PRODUITS	**Produit α**	**Produit β**	**Produit α**	**Produit β**
Effectifs	27	51	46	79
% de vente	34,6%	65,4%	36,8%	63,2%

$\chi 2(1) = ,100$,p=,436

III.5. Smartphone

De manière générale, l'affichage de la durée de vie a une influence positive sur les achats de smartphone à durée de vie plus longue (+11,3 points). Par contre, cet effet ne se manifeste significativement que dans le cas de l'achat d'un smartphone de gamme intermédiaire.

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un smartphone

	Site contrôle (n=328)		Sites expérimentaux (n=620)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	90	238	240	380	+11,3
% de vente	27,4%	72,6%	38,7%	61,3%	

$\chi 2(1) = 12.008$, $p<.001$

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un smartphone bas de gamme

	Site contrôle (n=39)		Sites expérimentaux (n=99)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	14	25	43	56
% de vente	35,9%	64,1%	43,4%	56,6%

$\chi 2(1) = ,656$, $p= ,270$

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un smartphone milieu de gamme

	Site contrôle (n=140)		Sites expérimentaux (n=215)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	33	107	75	140	+11,3
% de vente	23,6%	76,4%	34,9%	65,1%	

$\chi 2(1) = 5,126$, $p= ,015$

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un smartphone haut de gamme

	Site contrôle (n=109)		Sites expérimentaux (n=251)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	43	66	122	129
% de vente	39,4%	60,6%	48,6%	51,4%

$\chi 2(1) = 2,566$, $p= ,068$

III.6. Imprimante

L'affichage de la durée de vie influence significativement le choix des consommateurs en matière d'imprimantes. Ces derniers s'orientent davantage vers les imprimantes à durée de vie plus longue lorsque cet élément est mis en avant par un label (+20 points). Cet effet se manifeste quel que soit le niveau de gamme considéré (+16,7 point pour le bas de gamme jusqu'à +32,9 points pour la moyenne gamme).

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une imprimante

	Site contrôle (n=305)		Sites expérimentaux (n=598)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	87	218	290	308	+20
% de vente	28,5%	71,5%	48,5%	51,5%	

$\chi 2(1) = 33.123$ $p<.001$

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une imprimante bas de gamme

	Site contrôle (n=98)		Sites expérimentaux (n=159)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	41	57	93	66	+16,7
% de vente	41,8%	58,2%	58,5%	41,5%	

$\chi 2(1) = 6,739$, $p= ,007$

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une imprimante milieu de gamme

	Site contrôle (n=80)		Sites expérimentaux (n=202)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	24	56	127	75	+32,9
% de vente	30,0%	70,0%	62,9%	37,1%	

$\chi 2(1) = 24,893$, $p<.001$

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une imprimante haut de gamme

	Site contrôle (n=61)		Sites expérimentaux (n=132)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	22	39	70	62	+16,9
% de vente	36,1%	63,9%	53,0%	47,0%	

$\chi 2(1) = 4,813$, $p= ,020$

III.7.Chaussures de sport

L'achat de chaussures de sport est également influencé par la présence des labels de durée de vie (+14,9 points). Mais cet effet ne se manifeste significativement que pour la vente de chaussures haut de gamme.

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé de chaussures

	Site contrôle (n=121)		Sites expérimentaux (n=631)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	18	103	188	443	+14,9
% de vente	14,9%	85,1%	29,8%	70,2%	

$\chi2(1) = 11.360$, $p<.001$

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé de chaussures bas de gamme

	Site contrôle (n=24)		Sites expérimentaux (n=145)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	5	19	58	87
% de vente	20,8%	79,2%	40,0%	60,0%

$\chi2(1) = 3,235$, $p= ,055$

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé de chaussures milieu de gamme

	Site contrôle (n=44)		Sites expérimentaux (n=223)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	6	38	56	167
% de vente	13,6%	86,4%	25,1%	74,9%

$\chi2(1) = 2,714$, $p= ,069$

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé de chaussures haut de gamme

	Site contrôle (n=39)		Sites expérimentaux (n=183)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	7	32	74	109	+22,5
% de vente	17,9%	82,1%	40,4%	59,6%	

$\chi2(1) = 7,016$, $p<,005$

III.8.Pantalon

La vente de pantalon est significativement influencée par la présence des labels de durée de vie (+15,7). L'effet est significatif pour les pantalons bas de gamme (+16,2) et haut de gamme (+26,7). Les consommateurs sont donc significativement plus nombreux à s'orienter vers les produits à durée de vie plus longue lorsque l'information est affichée sous forme de label.

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un pantalon

	Site contrôle (n=305)		Sites expérimentaux (n=595)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	86	219	261	334	+15,7
% de vente	28,2%	71,8%	43,9%	56,1%	

$\chi2(1) = 20.897$, $p<.001$

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un pantalon bas de gamme

	Site contrôle (n=115)		Sites expérimentaux (n=208)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	56	59	135	73	+16,2
% de vente	48,7%	51,3%	64,9%	35,1%	

$\chi2(1) = 8,051$, $p= ,003$

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un pantalon milieu de gamme

	Site contrôle (n=75)		Sites expérimentaux (n=151)	
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β
Effectifs	19	56	44	107
% de vente	25,3%	74,7%	29,1%	70,9%

$\chi2(1) = ,361$, $p= ,331$

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'un pantalon haut de gamme

	Site contrôle (n=46)		Sites expérimentaux (n=162)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	11	35	82	80	+26,7
% de vente	23,9%	76,1%	50,6%	49,4%	

$\chi2(1) = 10,335$, $p<.001$

III.9. Valise

L'effet de l'affichage de la durée de vie est significatif au sein des différents niveaux de gamme (+19,1 points pour le bas de gamme, 23,6 pour le milieu et 27,9 pour le haut de gamme).

a) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une valise

	Site contrôle (n=308)		Sites expérimentaux (n=554)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	57	251	234	320	+23,7
% de vente	18,5%	81,5%	42,2%	57,8%	

$\chi2(1) = 49.854$, $p<.001$

b) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une valise bas de gamme

	Site contrôle (n=62)		Sites expérimentaux (n=91)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	10	52	32	59	+19,1
% de vente	16,1%	83,9%	35,2%	64,8%	

$\chi2(1) = 6,710$, $p= ,007$

c) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une valise milieu de gamme

	Site contrôle (n=112)		Sites expérimentaux (n=190)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	26	86	89	101	+23,6
% de vente	23,2%	76,8%	46,8%	53,2%	

$\chi2(1) = 16,683$, $p<.001$

d) Influence de l'affichage de la durée de vie sur l'achat simulé d'une valise haut de gamme

	Site contrôle (n=75)		Sites expérimentaux (n=202)		
PRODUITS	Produit α	Produit β	Produit α	Produit β	Différence
Effectifs	21	54	113	89	+ 27,9
% de vente	28,0%	72,0%	55,9%	44,1%	

$\chi2(1) = 17,097$, $p<.001$

IV. Effets de l'affichage selon la gamme de prix

Quelle que soit la gamme de prix des produits, l'affichage a eu un effet sur les décisions lors de la simulation d'achat. On constate en effet des augmentations comprises entre 14 et 15,3% de produits alpha sélectionnés. Les forces de ces augmentations sont également très similaires. Le prix de vente ne semble donc pas affecter l'effet de l'affichage, tout du moins dans les gammes de prix des produits sélectionnés. Pour rappel, les prix de vente de l'ensemble des produits étaient compris entre 14,99€ et 794,99€.

		Site contrôle		Sites expérimentaux			
	PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Bas de gamme	Effectifs	200	432	544	650	+14%	.135
	% de vente	31,6%	68,4%	45,6%	54,4%		
Moyenne gamme	Effectifs	238	619	739	1018	+14,3%	.139
	% de vente	27,8%	72,2%	42,1%	57,9%		
Haut de gamme	Effectifs	209	457	747	853	+15,3%	.141
	% de vente	31,4%	68,6%	46,7%	53,3%		

Bas de gamme : $\chi2(1) = 33.145$, $p<.001$
Moyenne gamme : $\chi2(1) = 50.248$, $p<.001$
Haut de gamme : $\chi2(1) = 45.171$, $p<.001$

V. Effets de l'affichage selon le type de label

IV.1. Label DVA

Pour rappel, le label DVA, correspond à l'affichage de durée de vie en années (ou en mois). Les produits concernés par cet affichage sont les TV, les aspirateurs, les chaussures de sport, les valises, et les cafetières.

	Site contrôle (n=1377)		Sites expérimentaux (n=1514)		
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence
Effectifs	330	1047	498	1016	+9%
% de vente	23,9%	76,0%	32.9%	67.1%	

$\chi2(1) = 28,124$, $p<.001$

Le test du Chi2 nous indique que les produits α avec l'affichage DV ont été sélectionnés plus souvent sur les sites expérimentaux que sur le site contrôle de manière significative. En effet, l'affichage DVA présent sur les produits α augmente les ventes de 9%. Cet affichage a donc son importance dans la décision d'achat des consommateurs.

IV.2. Label DVU

L'affichage DVU, correspond à l'affichage de durée de vie utile. C'est à dire, en nombre de cycles pour les lave-linge, en nombre de lavages pour les jeans, en nombre d'impressions pour les imprimantes et en nombre d'heures pour les TV.

	Site contrôle (n=1232)		Sites expérimentaux (n=1018)		
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence
Effectifs	309	923	398	620	+14%
% de vente	25.1%	74.9%	39.1%	60.9%	

$\chi 2(1) = 50.810$, $p < .001$

Le test du Chi2 nous indique que les produits α avec l'affichage DVU ont été sélectionnés plus souvent sur les sites expérimentaux que sur le site contrôle de manière significative. L'affichage DVU augmente les parts de marché des produits α de 14% sur les sites expérimentaux. Il se retrouve ainsi le deuxième affichage le plus efficace pour influencer positivement les ventes de produits α.

IV.3. Label AG

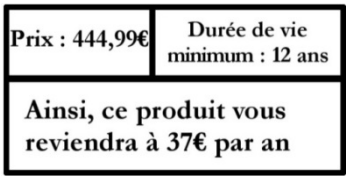
Le label AG, correspond à l'affichage de durée de vie par un classement de A à G, inspiré des classes énergétiques. Les produits concernés par ce label sont les chaussures de sport, les valises, les cafetières, les imprimantes et les smartphones.

	Site contrôle (n=1369)		Sites expérimentaux (n=1560)		
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence
Effectifs	333	1036	698	862	+20.4%
% de vente	24.3%	75.7%	44,7%	55,3%	

$\chi 2(1) = 133.282$, $p < .001$

Le test du Chi2 nous indique que les produits α avec l'affichage AG ont été sélectionnés plus souvent sur les sites expérimentaux que sur le site contrôle de manière significative. L'affichage AG présent sur les produits α augmente les ventes d'un peu plus de 20%. Cet affichage semble être un critère lors de la décision d'achat des consommateurs interrogés. Ajoutons que ce label est celui qui augmente le plus les ventes.

IV.4. Label CA



Le label CA, correspond à l'affichage de durée de vie en termes de coût par an. Les produits concernés par ce label sont les jeans, les smartphones, les lave-linge et les aspirateurs.

	Site contrôle (n=1260)		Sites expérimentaux (n=2178)		
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence
Effectifs	322	938	436	742	+ 11.4%
% de vente	25.6%	74.4%	37.0%	63.0%	

$\chi 2(1) = 37.296$, $p < .001$

Le test du Chi2 nous indique ici que les produits α avec l'affichage CA ont été sélectionnés plus souvent sur les sites expérimentaux que sur le site contrôle de manière significative. L'affichage CA apparaît comme un critère important pour les consommateurs dans leur décision d'achat, puisque l'on voit les ventes des produits α augmenté d'un peu plus de 11% sur les sites expérimentaux.

IV.5. Comparaison entre les labels

Si les quatre labels ont permis d'augmenter significativement les simulations d'achat de produits alpha, tous ne semblent pas avoir la même efficacité. En effet, en situation d'affichage, les produits *alpha* étiquetés avec le label AG sont choisis dans 44.7% des cas au détriment des produits *beta*. L'affichage de la durée de vie utile parvient quant à lui à convaincre 39.1% des participants à s'orienter vers des produits *alpha*. Enfin, la durée de vie en années/mois et le coût par an conduisent respectivement 32.9% et 20% des participants à sélectionner les produits *alpha*.
En comparant ces performances, on observe que les labels AG et de durée de vie utile sont même significativement plus efficaces que les deux autres labels.

Labels	Durée de vie	Durée de vie utile	Classement AG	Coût par an
Durée de vie		$\chi 2(1) = 4.84$, $p = .03$	$\chi 2(1) = 20.27$, $p < .001$	$\chi 2(1) = 45.97$, $p < .001$
Durée de vie utile	$\chi 2(1) = 4.84$, $p = .03$		$\chi 2(1) = 3.27$, $p = .07$	$\chi 2(1) = 73.08$, $p < .001$
Classement AG	$\chi 2(1) = 20.27$, $p < .001$	$\chi 2(1) = 3.27$, $p = .07$		$\chi 2(1) = 137.00$, $p < .001$
Coût par an	$\chi 2(1) = 45.97$, $p < .001$	$\chi 2(1) = 73.08$, $p < .001$	$\chi 2(1) = 137.00$, $p < .001$	

VI. Effet de l'affichage selon l'âge des participants

Toutes les tranches d'âge sont positivement influencées de façon significative par l'affichage de la durée de vie. Les participants les plus jeunes sont toutefois les personnes qui ont été les plus influencées. La force de l'effet est le plus important pour les 25-35 ans et les moins de 25 ans.

VI.1. Chez les moins de 25 ans

	Site contrôle (n=592)		Sites expérimentaux (n=1067)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	157	435	426	641	+13,4%	.135
% de vente	26,5%	73,5%	39,9%	60,1%		

$\chi 2(1) = 30.017$, $p < .001$

VI.2. Chez les 25-35 ans

	Site contrôle (n=513)		Sites expérimentaux (n=996)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	121	392	411	585	+17,7%	.175
% de vente	23,6%	76,4%	41,3%	58,7%		

$\chi 2(1) = 46.360$, $p < .001$

VI.3. Chez les 36-50 ans

	Site contrôle (n=524)		Sites expérimentaux (n=1143)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	131	393	425	718	+12,2%	.120
% de vente	25%	75%	37,2%	62,8%		

$\chi 2(1) = 23.99$, $p < .001$

VI.4. Chez les plus de 50 ans

	Site contrôle (n=691)		Sites expérimentaux (n=1391)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	172	519	515	876	+12,1%	.122
% de vente	24,9%	75,1%	37%	63%		

$\chi 2(1) = 30.735$, $p < .001$

VII. Effets de l'affichage selon les revenus du foyer

Nous avons analysé les effets de l'affichage en fonction des revenus des foyers. Les résultats montrent que l'affichage influence positivement les décisions d'achat quelle que soient les revenus. Les forces constatées des effets semblent indiquer que l'influence pourrait être plus importante chez les foyers ayant des revenus élevés.

VII.1. Moins de 900€

	Site contrôle (n=251)		Sites expérimentaux (n=523)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	64	187	196	327	+12.2%	.119
% de vente	25,5%	78,5%	37,5%	62,5%		

$\chi2(1) = 10.908$, $p<.001$

VII.2. Entre 900 et 1 500 €

	Site contrôle (n=404)		Sites expérimentaux (n=1189)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	118	286	279	506	+6.3%	.064
% de vente	29,2%	70,8%	35,5%	64,5%		

$\chi2(1) = 4.816$, $p=.016$

VII.3. Entre 1 500 et 2 300 €

	Site contrôle (n=500)		Sites expérimentaux (n=980)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	110	390	400	580	+18,8%	.187
% de vente	22%	78%	40,8%	59,2%		

$\chi2(1) = 51.902$, $p<.001$

VII.4. Entre 2300 et 3100€

	Site contrôle (n=381)		Sites expérimentaux (n=767)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	100	281	291	476	+11,7%	.116
% de vente	26,2%	73,8%	37,9%	62,1%		

$\chi2(1) = 15.498$, $p<.001$

VII.5. Plus de 3 100 €

	Site contrôle (n=408)		Sites expérimentaux (n=950)			
PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Effectifs	87	321	558	392	+20%	.191
% de vente	21,3%	78,7%	41,3%	58,7%		

$\chi2(1) = 49.704$, $p<.001$

VIII. Effets de l'affichage selon le sexe des participants

L'affichage a montré un effet quel que soit le sexe des participants. La force de l'effet est plus marqué chez les femmes et corrobore donc la corrélation positive déjà observée entre les décisions d'achats de produits alpha et le sexe.

		Site contrôle		Sites expérimentaux			
	PRODUITS	Produits α	Produits β	Produits α	Produits β	Différence	V de Kramer
Hommes	Effectifs	259	833	838	1400	+13,7%	.137
	% de vente	23,7%	76,3%	37,4%	62,6%		
Femmes	Effectifs	357	1056	1163	1773	+14,3%	.181
	% de vente	25,3%	74,7%	39,6%	60,4%		

Hommes : $\chi 2(1) = 49.704$, $p < .001$
Femmes : $\chi 2(1) = 86.356$, $p < .001$

Partie 6. Résultats secondaires

I. Importance accordée aux considérations environnementales lors des décisions d'achat

Ce point I a pour objectif de détecter l'importance des considérations environnementales (section I.1.), et plus particulièrement de la durée de vie, dans le processus de réflexion du consommateur (Sections I.2. à I.4.).

Le critère, ou attribut, de durée de vie sera analysé par catégorie de produits. Il y sera abordé de manière générale (échantillon total) et par pays d'enquête (tout comme les considérations environnementales).
Nous exposerons également les facteurs sociodémographiques (sexe, âge, niveau d'étude, pays de résidence, niveau d'éducation et revenus) influençant l'importance accordée à la durée de vie du produit lors du processus d'achat.

Il est à noter que ces mesures de considérations environnementalesse sont faites de manière verbale et que l'ensemble de nos résultats peuvent être quelque peu surévalués du fait d'un biais de désirabilité sociale même si le questionnaire était anonyme.

I.1. Prise en compte de l'impact environnemental dans la décision d'achat

Nos résultats montrent que, dans toutes les régions européennes où nous avons effectué notre sondage, les individus sont plus nombreux à considérer que l'impact environnemental est plutôt important dans leur décision d'achat.

Importance attribuée à l'impact environnemental des produits achetés selon le pays d'enquête

Région	peu		plutôt peu		plutôt beaucoup		beaucoup		Total
	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	Fréq.	%	
Français	99	13,8%	211	29,3%	299	**41,5%**	111	15,4%	720
Espagnol	84	7,3%	236	20,4%	475	**41,1%**	362	31,3%	1157
Tchèque	97	20,6%	154	32,8%	165	**35,1%**	54	11,5%	470
Benelux	44	8,9%	157	31,6%	229	**46,1%**	67	13,5%	497
Total	324		758		1168		594		2844

Si les considérations environnementales, de manière générale, semblent constituer un attribut assez important dans la prise de décision d'achat, il est intéressant d'aborder uniquement la sensibilité des

consommateurs à la durée de vie des produits. Ce critère est étudié ci-après pour chaque catégorie de produits présentés sur nos 3 sites expérimentaux (électroménager, high-tech et vêtements).

I.2. Prise en compte de la durée de vie des produits lors d'achats d'appareils électroménagers

Aux yeux des consommateurs, la durée de vie apparaît comme un critère extrêmement important lors de l'achat d'électroménager au même titre que les caractéristiques techniques et le prix. Cette importance est évaluée à 4 sur 4 dans l'ensemble des pays abordés par cette étude, exception faite du Benelux où le critère de durée de vie est tout de même évalué à 3 sur 4. Ajoutons que cet attribut est même jugé plus important que les considérations techniques dans tous les pays considérés (exception une fois encore du Benelux) lors d'achat de produits d'électroménager !

a) Résultats généraux

IMPORTANCE / **CRITERES**	0*	1**	2	3	4	Total
Design (n=2818)	5,6%	15,2%	30,2%	**34,0%**	15,1%	100%
Technique (n=2821)	,2%	8,2%	20,6%	35,3%	**35,7%**	100%
Prix (n=2815)	,6%	2,7%	14,1%	38,0%	**44,5%**	100%
Durée de vie (n=2807)	,8%	2,5%	10,1%	32,3%	**54,3%**	100%

* Sans réponse ** 1 = critère le moins important, 4 =critère le plus important

b) France

IMPORTANCE / **CRITERES**	0	1	2	3	4	Total
Design (n=713)	9,8%	23,4%	31,8%	**34,0%**	25,8%	100%
Technique (n=714)	,1%	2,4%	6,6%	**35,3%**	30,3%	100%
Prix (n=714)	,7%	3,2%	16,7%	38,0%	**39,8%**	100%
Durée de vie (n=714)	1,1%	5,2%	13,9%	32,3%	**34,3%**	100%

c) Espagne

IMPORTANCE / **CRITERES**	0	1	2	3	4	Total
Design (n=1145)	4,1%	13,2%	32,2%	**34,2%**	16,2%	100%
Technique (n=1147)	,3%	13,3%	33,1%	**35,0%**	18,4%	100%
Prix (n=1143)	,5%	2,4%	11,7%	36,0%	**49,3%**	100%
Durée de vie (n=1139)	,8%	1,5%	8,4%	27,7%	**61,6%**	100%

d) République Tchèque

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=467)	4,5%	11,1%	23,3%	**40,9%**	20,1%	100%
Technique (n=469)	,4%	11,3%	23,7%	**42,0%**	22,6%	100%
Prix (n=468)	1,1%	2,6%	16,2%	38,7%	**41,5%**	100%
Durée de vie (n=467)	,9%	1,3%	5,1%	29,6%	**63,2%**	100%

e) Benelux

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=493)	3,9%	11,6%	29,6%	**38,7%**	16,2%	100%
Technique (n=491)	0%	2,0%	8,6%	37,1%	**52,3%**	100%
Prix (n=490)	,4%	3,1%	13,9%	39,2%	**43,5%**	100%
Durée de vie (n=487)	,2%	2,3%	13,3%	**42,9%**	41,3%	100%

I.3. Prise en compte de la durée de vie des produits lors d'achats de produits high-tech

La durée de vie apparaît, une fois encore, comme étant un attribut essentiel dans le processus de décision d'achat d'un produit high-tech (évalué à 4 sur 4). Ce critère, supplante même les considérations techniques en Espagne alors qu'il s'agit de choisir des produits technologiques !

a) Résultats généraux

IMPORTANCE / CRITERES	0*	1**	2	3	4	Total
Design (n=2822)	4,6%	10,3%	24,6%	**36,3%**	24,1%	100%
Technique (n=2826)	,4%	5,6%	15,3%	33,3%	**45,5%**	100%
Prix (n=2819)	,8%	3,3%	12,9%	36,3%	**46,8%**	100%
Durée de vie (n=2788)	,7%	3,7%	14,8%	33,1%	**47,7%**	100%

* Sans réponse ** 1 = critère le moins important, 4 =critère le plus important

b) France

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=715)	7,1%	12,7%	25,6%	**30,9%**	23,6%	100%
Technique (n=717)	0%	2,1%	6,7%	29,4%	**61,8%**	100%
Prix (n=717)	,7%	4,3%	15,9%	37,7%	**41,4%**	100%
Durée de vie (n=717)	1,0%	9,1%	21,5%	33,5%	**35,0%**	100%

c) Espagne

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=1146)	3,4%	11,3%	25%	**37,3%**	22,9%	100%
Technique (n=1153)	,1%	11,3%	25,6%	**38,2%**	24,9%	100%
Prix (n=1143)	,3%	2,3%	9,5%	35,2%	**52,7%**	100%
Durée de vie (n=1130)	,5%	2%	11,6%	30,1%	**55,8%**	100%

d) République Tchèque

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=472)	5,3%	7%	24,2%	**34,7%**	28,8%	100%
Technique (n=470)	1,1%	1,3%	8,3%	25,1%	**64,3%**	100%
Prix (n=472)	1,5%	4,7%	15,5%	35,8%	**42,6%**	100%
Durée de vie (n=468)	1,1%	1,5%	10,3%	32,5%	**54,7%**	100%

e) Benelux

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=489)	3,3%	7,8%	22,7%	**43,4%**	22,9%	100%
Technique (n=486)	,8%	1,4%	10,1%	35,6%	**52,1%**	100%
Prix (n=487)	1,2%	3,1%	13,8%	37,2%	**44,8%**	100%
Durée de vie (n=473)	,4%	1,7%	17,1%	40,2%	**40,6%**	100%

I.4. Prise en compte de la durée de vie des produits lors d'achats de vêtements

Contrairement aux produits high-tech et électroménager, la durée de vie est considérée de manière moindre lors de l'acquisition de vêtements (évalué à 3 sur 4 tout de même). L'attribut central est, sans grande surprise, le design de l'article (exception faite du Benelux qui évalue le design à 3 sur 4 et la durée de vie à 4 sur 4).

a) Résultats généraux

IMPORTANCE / CRITERES	0*	1**	2	3	4	Total
Design (n=2831)	2,0%	4,0%	13,6%	35,1%	**45,2%**	100%
Technique (n=2828)	3,7%	8,8%	22,4%	**35,3%**	29,8%	100%
Prix (n=2829)	1,2%	4,3%	17,0%	37,1%	**40,4%**	100%
Durée de vie (n=2814)	3,4%	8,3%	23,5%	**35,6%**	29,1%	100%

* Sans réponse ** 1 = critère le moins important, 4 =critère le plus important

b) France

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=720)	1,9%	3,6%	9,4%	30,6%	**54,4%**	100%
Technique (n=719)	5,1%	16,6%	29,6%	**32,0%**	16,7%	100%
Prix (n=719)	1,5%	5,1%	17,9%	**40,1%**	35,3%	100%
Durée de vie (n=718)	4,7%	15,2%	32,5%	**29,4%**	18,2%	100%

c) Espagne

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=1149)	1,8%	4,0%	15,3%	37,4%	**41,4%**	100%
Technique (n=1150)	1,8%	4,3%	15,5%	37,2%	**41,2%**	100%
Prix (n=1145)	,8%	3,6%	14,7%	35,0%	**45,9%**	100%
Durée de vie (n=1133)	3,4%	7,1%	21,5%	**37,4%**	30,6%	100%

d) République Tchèque

IMPORTANCE / CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=465)	2,2%	3,2%	12,5%	31,4%	**50,8%**	100%
Technique (n=465)	1,5%	3,9%	19,6%	**40,0%**	35,1%	100%
Prix (n=468)	2,1%	6,0%	22,2%	**35,0%**	34,6%	100%
Durée de vie (n=466)	2,6%	6,2%	23,0%	**37,6%**	30,7%	100%

e) Benelux

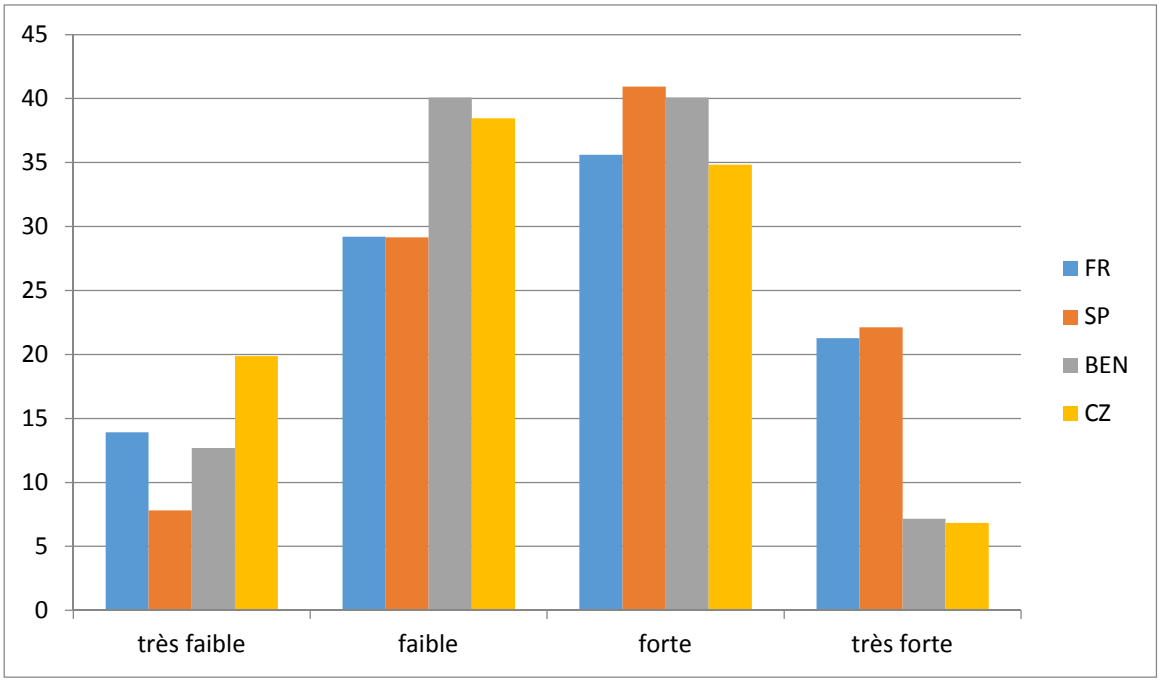
IMPORTANCE CRITERES	0	1	2	3	4	Total
Design (n=497)	2,4%	5,4%	16,9%	**39,8%**	35,4%	100%
Technique (n=494)	8,1%	12,8%	30,8%	**31,0%**	17,4%	100%
Prix (n=497)	,6%	3,4%	15,9%	39,4%	**40,6%**	100%
Durée de vie (n=497)	2,4%	3,2%	15,5%	38,8%	**40,0%**	100%

I.5. Confiance accordée aux écolabels lors du processus d'achat

Nous avons interrogé les participants sur leur confiance dans les labels environnementaux en général : « Quelle confiance accordez-vous à l'affichage environnemental d'un produit lors d'un achat ? ». Les résultats montrent que l'échantillon espagnol est celui qui accorde la plus grande confiance dans l'affichage environnemental. L'échantillon français y accorde également une grande confiance. L'échantillon issu du Benelux se caractérise par une prise de position intermédiaire, non tranchée. Enfin, l'échantillon Tchèque montre une défiance à l'égard des affichages environnementaux.

Confiance accordée aux écolabels lors du processus de choix selon les régions

	1 (faible)		**2**		**3**		**4 (forte)**		**Total**
France	100	13.9%	210	29.2%	256	3.65%	153	21.3%	719
Espagne	90	7.8%	336	29.1%	472	40.9%	255	22.1%	1153
Benelux	62	12.7%	196	40.1%	196	40.1%	35	7.2%	489
Rép. Tchèque	93	19.%	180	38.5%	163	34.8%	32	6.8%	468
Total	345		922		1087		475		2829



II. Compréhension des affichages sur la durée de vie

Pour rappel, nous avons choisi de tester trois formats de label de durée de vie :

- une durée de vie minimum (DV) en nombre d'années ou d'utilisation minimum,
- un classement de durée de vie (AG),
- un « coût d'amortissement » (CA) qui correspond à un prix par an pour une durée de vie donnée.

II.1. Résultats généraux

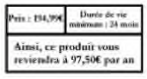
Quelles que soient les conditions d'exposition (pas d'exposition avant le questionnaire pour la condition contrôle, exposition dès la navigation sur le site et donc possibilité d'apprentissage de ces labels plus important pour les 2 conditions expérimentales), l'objectif des différents labels testés est compris par un grand nombre de consommateurs.

Il n'y a pas de différence significative de taux de compréhension entre les deux populations (contrôle Vs expérimental) pour les labels DV ($\chi2(1) = .033$, $p = .855$) et CA ($\chi2(1) = .043$, $p = .997$). Par contre, le label AG semble générer une confusion avec les affichages sur la classe énergétique des produits. En effet, l'exposition au label AG augmente significativement sa bonne compréhension ($\chi2(1) = 2.788$, $p = .094$).

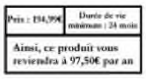
Le label de durée de vie (en années) est le mieux compris avec plus de 82% d'individus comprenant sa finalité. Les labels AG (66%) et de Coût d'Amortissement Annuel (60%) sont beaucoup moins bien compris.

Caractère informatif des labels de durée de vie - Toutes conditions

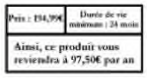
Le label DV vous informe-t-il sur la durée de vie ?

COMPREHENSION	Non		Oui		Total	
LABELS	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
	521	17,9%	2396	**82,1%**	2917	100%
	924	31,7**%**	1993	**68,3%**	2917	100%
	1137	39 %	1780	**61%**	2917	100%

Caractère informatif des labels de durée de vie – Condition expérimentale

COMPREHENSION	Non		Oui		Total	
LABELS	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
DV	344	18,0%	1572	**82,0%**	1916	100%
AG	587	30,6**%**	1329	**69,4%**	1916	100%
CA 	745	38,9%	1171	**61,1%**	1916	100%

Caractère informatif des labels de durée de vie – Condition contrôle

COMPREHENSION	Non		Oui		Total	
LABELS	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
DV	177	17,7%	824	**82,3%**	1001	100%
AG	337	33,7**%**	664	**66,3%**	1001	100%
CA 	392	39,2%	609	**60,8%**	1001	100%

II.2. Résultats par zones géographiques

Le label durée de vie en année (DV) a été le mieux compris auprès des échantillons des différentes zones territoriales de l'expérimentation avec un taux de compréhension minimum proche de 80%.

La compréhension du label classement (AG) est plus variable : bien compris d'une majorité en France et en République Tchèque (8 personnes sur 10) mais bien moins en Espagne et au Benelux (près de 6 sur 10). Le label coût d'amortissement (CA) est, en règle générale, le moins compris des 3. Nous pouvons également relever que les labels ont généralement été moins bien compris par les échantillons issus d'Espagne et du Benelux.

PAYS	**France**			**Espagne**			**République Tchèque**			**Benelux**		
LABEL	Non	Oui	Total	Non	Oui	Total	Non	Oui	Total	Non	Oui	Total
DV	54	674	728	264	936	1200	83	396	479	120	390	510
(n=2917)	7,4%	**92,6%**	100%	22%	**78%**	100%	17,3%	**82,7%**	100%	23,5%	**76,5%**	100%
AG	115	613	728	527	673	1200	77	402	479	205	305	510
(n=1916)	15,8%	**84,2%**	100%	43,9%	**56,1%**	100%	16,1%	**83,9%**	100%	40,2%	**59,8%**	100%
CA	111	617	728	645	555	1200	150	329	479	231	279	510
(n=1916)	15,2%	**84,8%**	100%	53,8%	**46,2%**	100%	31,3%	**68,7%**	100%	45,3%	**54,7%**	100%

III. Durée de vie et phénomène de *Willingness to Pay* (WTP)

Nous avons abordé la disposition à payer (WTP) plus cher pour l'achat d'un produit à durée de vie plus longue par le cas de l'acquisition d'un lave-vaisselle.

III.1. Résultats généraux

Selon l'étude de Que Choisir (2014), le prix moyen d'achat d'un lave-vaisselle est de 450€.
Nous avons demandé aux participants d'indiquer le prix auquel ils achèteraient un lave-vaisselle.

Prix d'achat souhaité pour un lave-vaisselle

	Etude ILIC		Etude UFC Que choisir
PRIX	Effectif	%	
200-299€	694	24,6%	8%
300-499€	1555	**55,2%**	**45%**
500-699€	395	14,1%	34%
700€ ou plus	49	1,8%	13%
Total	2693	100%	100%

Les chiffres obtenus sont en concordance avec ceux publiés par Que Choisir : un peu plus de 55% des individus achèteraient un nouveau lave-vaisselle dont le prix serait compris entre 300 et 499 €. Les consommateurs sont toutefois plus nombreux à vouloir payer un lave-vaisselle moins cher (entre 200 et 299 €) en comparaison à l'étude UFC Que Choisir[1].

[1] http://www.quechoisir.org/equipement-de-la-maison/electromenager/gros-electromenager/actualite-lave-vaisselle-infographie-vous-et-votre-lave-vaisselle

À la suite, nous avons demandé aux participants quelle somme ils seraient prêts à payer pour acquérir ce même lave-vaisselle avec une durée de vie allongée de 2 ans.

PRIX	Effectif	%
Je ne l'achèterais pas	294	10,4
50 €	756	26,8
100 €	1213	**42,9**
200 €	405	14,3
300 €	158	5,6
Total	2826	100%

Massivement, les personnes interrogées déclarent être prêtes à dépenser plus pour conserver plus longtemps le produit acheté (9 personnes sur 10). En moyenne, elles accepteraient un surprix de 102€ supplémentaire pour gagner 2 ans de plus pour un lave-vaisselle.

III.2. Selon les zones géographiques

Prix d'achat d'un lave-vaisselle en fonction du pays

Pays	Prix d'achat d'un lave-vaisselle							
	Je ne l'achèterais pas	200-299€	300-399€	400-499€	500-599€	600-700€	+700€	Total
France	43 (5,9%)	233 (32%)	195 (26,8%)	159 (21,8%)	52 (7,1%)	21 (2,9%)	10 (1,4%)	713 (97,9%)
Espagne	41 (3,4%)	298 (24,8%)	457 (38,1%)	222 (18,5%)	84 (7%)	29 (2,4%)	14 (1,2%)	1145 (95,4%)
Benelux	40 (7,8%)	68 (13,3%)	141 (27,8%)	125 (24,5%)	73 (14,3%)	25 (4,9%)	18 (3,5%)	491 (96,3%)
République Tchèque	1 (0,2%)	95 (19,8%)	131 (27,3%)	125 (26,1%)	66 (13,8%)	45 (9,4%)	7 (1,5%)	470 (98,1%)
Total	125 (4,4%)	694 (24,6%)	924 (32,8%)	631 (22,4%)	275 (9,8%)	120 (4,3%)	49 (1,8%)	2819 (100%)

Un tiers des consommateurs interrogés achèterait un lave-vaisselle pour un prix oscillant entre 300 et 399€. La France fait exception, un tiers de ses participants souhaite payer un lave-vaisselle seulement entre 200 et 299€. Près de 25% de la totalité des participants ne seraient prêts à payer qu'un montant compris entre 200 et 299€, et 22% se dit disposé à payer entre 400 et 499€ pour un nouvel appareil. Les consommateurs de République Tchèque et du Benelux semblent plus enclins que les autres à payer jusqu'à 499€.

Somme que les consommateurs participants sont disposés à ajouter au prix d'un lave-vaisselle pour une durée de vie de 2 ans supplémentaires en fonction du pays

Pays	WTP pour une durée de vie de 2 ans supplémentaires					Total
	Je ne l'achèterais pas	50€	100€	200€	300€	
France	101 (13,9%)	179 (24,6%)	322 (44,2%)	98 (13,5%)	14 (1,9%)	714 (98 ,1%)
Espagne	78 (6,5%)	316 (26,3%)	531 (44,3%)	158 (13,2%)	68 (5,7%)	1151 (95,9%)
Benelux	43 (8,4%)	92 (18%)	182 (35,7%)	110 (21,6%)	66 (12,9%)	493 (96,7%)
République Tchèque	72 (15%)	169 (35,3%)	178 (37,2%)	39 (8,1%)	10 (2,1%)	468 (97,7%)
Total	294 (10,4%)	756 (26,75%)	1213 (42,92%)	405 (14,33%)	158 (5,59%)	2826

Nous observons des chiffres très similaires pour la France et l'Espagne, 44% des participants de ces pays sont prêts à payer 100€ supplémentaires pour un lave-vaisselle ayant une durée de vie augmentée de 2 années. En République Tchèque, les résultats sont plus mitigés : 35% des répondants sont disposés à payer seulement 50€ de plus, et 37% sont prêts à ajouter 100€ supplémentaire. Ils sont également les plus nombreux (15%) à répondre qu'ils n'achèteraient pas un lave-linge plus cher dont la durée de vie serait allongée de 2 ans. Cela peut s'expliquer par les plus faibles revenus des habitants de ce pays. Les participants du Benelux ont une tendance plus importante que les autres à être prêts à payer plus : plus de 21% d'entre eux sont disposés à ajouter 200 € au prix initial et même 300€ supplémentaires pour près de 13% d'entre eux.

IV. Responsabilités perçues

IV.1.Résultats généraux

D'une manière générale, les consommateurs attribuent une grande responsabilité à l'ensemble des acteurs de la chaine. La plus grande responsabilité est toutefois accordée aux fabricants puis aux utilisateurs.

Acteurs	**Responsabilité perçue des différents acteurs**				
	Aucune	Très faible	Faible	Forte	Très forte
Fabriquant	66 (2,3%)	77 (2,6%)	216 (7,4%)	747 (25,6%)	1660 (**56,9%**)
Revendeur	614 (21%)	570 (19,5%)	719 (24,6%)	561 (**26,6%**)	241(8,3%)
Consommateur	140 (4,8%)	133 (4,6%)	475 (16,3%)	1076 (**36,9%**)	920 (**31,5%**)
Réparateur	148 (5,1%)	214 (7,3%)	665 (22,8%)	1028 (**35,2%**)	615 (21,1%)

IV.2.Responsabilités perçues selon les pays

Dans toutes les régions de l'étude, les consommateurs se montrent en général plus cléments à l'égard des revendeurs qu'à l'égard des autres acteurs (exception faite du Benelux).

a) France

Acteurs	**Responsabilité perçue des différents acteurs**				
	Aucune	Très faible	Faible	Forte	Très forte
Fabriquant	5 (0,7%)	13 (1,8%)	35 (4,8%)	128 (17,6%)	534 (73,4%)
Revendeur	210 (28,8%)	170 (23,4%)	162 (22,3%)	114 (15,7%)	43 (5,9%)
Consommateur	23 (3,2%)	37 (5,1%)	150 (20,6%)	267 (36,7%)	237 (32,5%)
Réparateur	38 (5,2%)	67 (9,2%)	176 (24,2%)	269 (37%)	139 (9,1%)

b) Espagne

Acteurs	**Responsabilité perçue des différents acteurs**				
	Aucune	Très faible	Faible	Forte	Très forte
Fabriquant	48 (4%)	45 (3,8%)	119 (9,9%)	357 (29,8%)	544 (45,3%)
Revendeur	220 (18,3%)	210 (17,5%)	330 (27,5%)	215 (17,9%)	101 (8,4%)
Consommateur	86 (7,2%)	60 (5%)	186 (15,5%)	422 (35,2%)	349 (29,1%)
Réparateur	69 (6,4%)	56 (5,2%)	252 (23,3%)	415 (38,3%)	291 (26,9%)

c) République Tchèque

Acteurs	**Responsabilité perçue des différents acteurs**				
	Aucune	Très faible	Faible	Forte	Très forte
Fabriquant	1 (0,2%)	10 (1,7%)	19 (3,2%)	113 (18,8%)	458 (76,2%)
Revendeur	132 (27,6%)	116 (24,2%)	109 (22,8%)	67 (14%)	32 (6,7%)
Consommateur	6 (1,3%)	10 (2,1%)	57 (11,9%)	174 (36,3%)	206 (43%)
Réparateur	25 (5,2%)	61 (12,7%)	136 (28,4%)	136 (28,4%)	76 (15,9%)

d) Benelux

Acteurs	**Responsabilité perçue des différents acteurs**				
	Aucune	Très faible	Faible	Forte	Très forte
Fabriquant	12 (2,4%)	9 (1,8%)	43 (8,4%)	149 (29,2%)	267 (52,4 %)
Revendeur	52 (10,2%)	74 (14,5%)	118 (23,1%)	165 (32,4%)	65 (12,7%)
Consommateur	25 (4,9%)	26 (5,1%)	82 (16,1%)	213 (41,8%)	128 (25,1%)
Réparateur	16 (3,1%)	30 (5,9%)	101 (19,8%)	208 (40,8%)	109 (21,4%)

Conclusion générale

Les résultats de l'expérimentation montrent une influence de l'affichage sur les décisions d'achat en faveur de produits à durée de vie plus longue.
Sur les sites de e-commerce, dans chaque catégorie de produit, 3 produits sur 10 étaient des produits alpha, soit 30% des produits. Au total, les produits alpha ont été choisis 647 fois parmi les 2619 produits sélectionnés sur le site contrôle et 2030 fois parmi les 5271 en condition d'affichage. Cela représente respectivement 24.7% et 38.5% des produits sélectionnés. En moyenne donc, les ventes d'un produit alpha ont augmenté de 13.8 avec l'affichage de la durée de vie.

Des effets variables selon les produits

Sur les neuf types de produits testés, nous avons observé des effets significatifs sur les décisions d'achat concernant huit d'entre eux : valise, imprimante, pantalon, chaussures de sport, cafetière, lave-linge, aspirateur, Smartphone. Seules les simulations d'achat de téléviseurs n'ont pas été significativement affectées par l'affichage environnemental. Ce dernier résultat apparaît inattendu et une analyse plus avant de la littérature sur les motivations d'achat de téléviseurs pourrait permettre d'éclairer celui-ci. La très grande similarité entre les produits proposés au sein de la gamme de téléviseurs est également une piste à ne pas négliger afin d'expliquer cette absence d'influence. On ne peut en effet exclure que les participants aient accordé peu d'attention aux caractéristiques de ces produits qui étaient très similaires. Contrairement aux autres catégories de produits, les différents modèles de téléviseurs ne se distinguaient pas particulièrement entre eux par leur design, leurs couleurs et plus généralement leurs caractéristiques physiques. Cette spécificité propre à cette catégorie de produits peut avoir conduit à une moindre attention des participants et être ainsi à l'origine de l'absence d'effet observée.
Bien que les décisions d'achat portant sur les autres catégories de produits aient été affectées par l'affichage, la force de l'influence varie en fonction du type de produit. On a ainsi pu observer que les valises et les imprimantes sont les produits sur lesquels l'affichage a la plus grande influence. La valise est d'ailleurs le seul produit pour lequel l'affichage a eu un effet sur les quatre territoires de l'expérience. La valise est un objet itinérant par essence. Cela lui confère deux caractéristiques susceptibles de conduire le consommateur à accorder une grande importance à sa durée de vie. D'une part, le transport expose l'objet dans son intégrité et sa robustesse apparait 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 espérée, un sentiment de légitimité, par le consommateur.
L'imprimante est quant à elle un objet technologique, un « système expert » (qui fonctionne grâce à un procédé dont l'utilisateur ne maitrise pas les caractéristiques) qui est présent aujourd'hui dans la plupart des foyers. Dans les représentations collectives, elle est associée à une durée de vie limitée dans le temps. Cette croyance peut avoir contribué à la force de l'effet de l'affichage. L'affichage a eu un effet auprès des échantillons de trois territoires parmi les quatre étudiés.
Parmi les produits sur lesquels l'affichage a eu un effet, le Smartphone est celui sur lequel l'influence a été la moins forte. On observe une augmentation des ventes virtuelles auprès de des échantillons français et espagnol mais pas auprès des échantillons du Benelux et de la République Tchèque. Cette moindre influence peut être due aux évolutions rapides que connaissent les Smartphones. En effet, la

durée de vie de ces objets dépend davantage de leur (in)-capacité à traiter et à s'adapter aux perpétuels nouveaux contenus qu'à des problèmes de dysfonctionnement des composants de fabrication.

Des effets variables selon les régions

En analysant les résultats sur les quatre régions dont sont issus les participants, on observe que l'affichage de la durée de vie a eu un effet sur ces quatre échantillons. Plus précisément, nous avons observé que l'influence a été plus importante auprès de l'échantillon Français. En effet, cet échantillon a été davantage influencé que les échantillons tchèque, du Benelux et espagnol. La plus faible influence a été observée auprès de l'échantillon espagnol. Ces résultats sont corroborés par les résultats des analyses réalisées produit par produit sur chacun des échantillons territoriaux.

Des effets de prix ?

L'affichage de la durée de vie influence les décisions d'achat quelle que soit le prix des produits. Les analyses par gamme de prix montrent des résultats variables selon les régions et les produits. Toutefois, les résultats incitent à suspecter, avec prudence, un effet du prix. En effet, il semblerait que l'importance accordée à la durée de vie augmente avec le montant que les individus sont prêts à payer leur produit. Autrement dit, il semblerait que l'affichage de la durée de vie ait plus d'influence sur les décisions d'achat concernant les produits haut de gamme que les produits bas de gamme. Cette différence demeure toutefois subtile et nécessiterait une expérimentation complémentaire pour être confortée.

Par ailleurs, 90% des participants déclarent être disposés à payer plus cher (WTP) pour avoir un produit similaire (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 participants du Benelux ont une tendance plus importante que les autres à être prêts à payer plus : plus de 21% d'entre eux sont disposés à ajouter 200 € au prix initial et même 300€ supplémentaire pour près de 13% d'entre eux. Les échantillons issus de la France et de l'Espagne obtiennent des résultats similaires, 44% des participants de ces deux pays sont disposés à payer 100€ supplémentaires pour un lave-vaisselle ayant une durée de vie augmentée de 2 années. En République Tchèque, les résultats sont plus modérés : 35% des répondants sont disposés à payer 50€ de plus, et 37% sont prêts à ajouter 100€ supplémentaires. Ils sont également les plus nombreux (15%) à répondre qu'ils n'achèteraient pas un lave-vaisselle plus cher pour une durée de vie supérieure de 2 ans. Ces résultats peuvent s'expliquer notamment par les différences de PIB entre les différents pays.

Un profil de consommateur

Bien que l'affichage de la durée de vie ait eu un effet aussi bien sur les hommes que sur les femmes, ces dernières ont davantage orienté leurs décisions d'achat en fonction de ce critère. Une observation similaire peut être faite concernant l'âge. En effet, l'affichage a influencé les décisions d'achat sur l'ensemble des tranches d'âge. Pour autant, on observe que les moins de 25-35 ans sont les plus sensibles à cet argument. Les moins de 25 ans arrivent en seconde position. Les personnes au-delà de 35 ans ont été moins influencées par l'argument de la durée de vie.

L'affichage de la durée de vie a influencé les participants quels que soient les revenus de leur foyer. Pour autant, les résultats suggèrent que des revenus élevés pourraient être plus sensibles à l'affichage

de la durée de vie que des foyers aux revenus moindres. L'effet de cette caractéristique socioéconomique nécessiterait toutefois également d'être validée dans le cadre d'une future expérimentation.
On n'a observé aucun effet de la sensibilisation ou de l'implication dans le domaine environnemental. Le profil-type du consommateur sensible à l'argument de la durée de vie dans sa décision d'achat serait donc une femme, entre 25 et 35 ans et dont les revenus du foyer sont supérieurs à la moyenne.

Des labels mieux compris et plus efficaces

Les quatre labels que nous avons testés se sont avérés efficaces. On observe en effet une influence de chacun des labels sur les décisions d'achat. Pour autant, deux labels semblent particulièrement efficaces. En effet, les labels présentant un classement de A à G et affichant une durée de vie utile parviennent à de meilleurs résultats que les deux autres labels Pour autant, l'affichage d'un classement de A à G peut potentiellement avoir généré une confusion avec l'affichage énergétique. En effet, 68% du total des participants ont bien compris que cet affichage informait sur la durée de vie du produit. On observe néanmoins un effet d'apprentissage puisque plus de 70% des personnes confrontés à cet affichage en situation de simulation d'achat comprennent ce label contre 66% en situation contrôle. Ce format d'affichage semble donc potentiellement pertinent, notamment dans une perspective temporelle permettant aux consommateurs de s'y habituer.
Le label portant sur une durée de vie en période (mois, ans) est quant à lui le mieux compris avec 82% des participants qui l'associe à une durée de vie. Cette observation plaide en faveur du recours à un affichage de la durée de vie utile, construit sur un format similaire. Concernant ce dernier toutefois, on doit émettre la réserve du recours aux grands chiffres. Plus précisément, les individus ont des difficultés à se représenter mentalement et donc à s'approprier les grande quantités (ex : 10 000 heures, 500 lavages). On ne peut exclure que cette limite cognitive rende opaque les indications sur la durée de vie du produit. Une vigilance toute particulière devra être accordée à ce point avant le recours à cette forme d'affichage.
L'affichage du coût d'amortissement par an semble quant à lui à éviter. En effet, non seulement les performances apparaissent moindres en comparaison à d'autres affichages mais il est également le moins bien compris par les consommateurs.

Des fabricants et utilisateurs responsables

Concernant la responsabilité des différents acteurs sur la durée de vie des produits, 80% des participants attribuent d'une manière générale une responsabilité forte à très forte aux fabricants. Le second responsable désigné est l'utilisateur (68%) alors que les réparateurs (56%) et les revendeurs (35%) se voient attribuer une responsabilité importante dans de moindres proportions.
Quel que soit la région étudiée, les participants attribuent les plus grandes responsabilités aux fabricants puis aux utilisateurs. Les participants de la République Tchèque et de la France se distinguent toutefois en attribuant respectivement 95% et 91% une responsabilité forte à très forte aux fabricants, contre 82% pour l'échantillon du Benelux et 75% pour l'échantillon espagnol.
Ces observations soutiennent le projet d'un affichage d'une durée de vie minimum engageant le fabricant du produit. La garantie d'une durée de vie minimum peut être envisagée en définissant les conditions d'utilisation du produit concerné. En effet, les consommateurs reconnaissent très majoritairement leur part de responsabilité dans la longévité de leur matériel.

Limites de l'étude et perspectives

Nous ne pouvons exclure certaines limites à la présente étude et à ses conclusions.

Premièrement, les échantillons de l'étude ne sont pas objectivement homogènes et ne répondent pas aux critères des quotas. On peut toutefois raisonnablement supposer que la grande taille de l'échantillon (n=2917) permet de contrôler la plupart des potentiels biais d'échantillonnage. Des mesures sur des échantillons représentatifs des populations cibles viendraient renforcer les observations réalisées dans le cadre de cette étude.

Une autre limite concerne le protocole expérimental. En effet, afin d'éviter les éventuels effets d'interaction, nous avons fait le choix de restreindre, à la seule classe énergétique, les affichages environnementaux potentiels (Ecolabel Européen, AB,…) sur les produits testés. Une nouvelle expérimentation en situation « plus naturelle » de coprésence de labels et autres affichages concernant les caractéristiques des produits pourrait être envisagée.

Enfin, il serait pertinent de poursuivre les expérimentations en isolant les objectifs : comparaison entre plusieurs labels ou effets potentiels selon les types de produits notamment. En effet, les nombreuses variables manipulées dans le cadre de cette étude ne permettent pas d'exclure des effets d'interaction.

Bibliographie

Abeliotis, K., Koniari, C., &Sardianou, E. (2010). The profile of the green consumer in Greece.*International Journal of Consumer Studies, 34*, 153-160.

Adams, D. C., & Adams, A. E. (2011). De-placing local at the farmers' market: Consumer conceptions of local foods.*Journal of Rural Social Sciences, 26*(2), 74-100.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211.

Armila M., &Kähkönen, N. (1997). The purchase decision making process of an environmentally conscious consumer – information search and alternative evaluation. Finland : Helsinki School of Economics and Businesse Administration.

Arora, S., Cason, T.N., 1999. Do community characteristics influence environmental outcomes? Evidence from the toxics release inventory. Southern Economic Journal 65 (4), 691–716.

Arrow, J.K. (1972). Problems in resource allocation in United States Medical Care. In: Kunz, Fehr (Eds.), Challenge of Life.Brekkeet al., 2003.

Asebø, K., Jervell, A. M., Lieblein, G., Svennerud, M., & Francis, C. (2007). Farmer and consumer attitudes at farmers markets in Norway. *Journal of Sustainable Agriculture,* 30(4), 67-93.

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. Journal of Environmental Psychology, 23, 21–32.

Banyte, J., Brazioniene, L., &Gadeikiene, A., (2010). Investigation of green consumer profile: a case of Lithuanian market of eco-friendly food products.Econ.Manag. 15, 374-383.

Barber, N., Bishop, & M., Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay.*Journal of environmentalpsychology* 40 (2014) 218 – 227.

Barr, S., Shaw, G., & Coles, T. (2011). Times for (Un)sustainability? Challenges and opportunities for developing behaviour change policy. A case-study of consumers at home and away. Global Environmental Change, 21, 1234–1244 .

Basker, D. (1992).Comparison of taste quality between organically and Agriculture conventionally grown fruits and vegetables.*American Journal of Alternative*, 7, 129–136.

Batte, M.T., Hooker, N.H., Haab, T.C. &Beaverson, J. (2007). Putting their money where their mouths are: Consumer willingness to pay for multi-ingredient, processed organic food products. *Food Policy* 32(2).

Bean, M., &Shar, J. S. (2011). Profiling alternative food system supporters : the personal and social basis of local and organic food support. *Renawable Agriculture and Food Systems, 26*(3), 243-254.

Bellows, A. C., Alcaraz, V. G., & Hallman, W. K. (2010). Gender and food, a study of attitudes in the USA towards organic, local, U.S grown, and GM-free foods.*Appetite, 55*(3), 540-550.

Berghoef, N., &Dodds, R. (2013). Determinants of interest in eco-labelling in the Ontario wine industry. Journal of Cleaner Production.(Available online 16.03.13.).

Berglung, C., &Matti, S. (2006). Citizen and consumer: the dual role of individuals in environmental policy. Environmental Politics 15 (4), 550–571.

Berlin, L., Lockeretz, W. & Bell, R. (2009). Purchasing foods produced on organic, small and local farms: a mixed method analysis of New England consumers. *Renewable Agriculture and*

Food Systems, 24: 267-275

Bingen, J., Sage, J.,&Sirieix, L. (2011). Consumer coping strategies: A study of consumerscommited to eating local.*International Journal of Consumer Studies, 35*(4), 410-419.

Blend, J.R., van Ravenswaay, E.O., 1999. Measuring consumer demand for ecolabeled apples. American Journal of Agricultural Economics 81 (5), 1072–1077.

Bockstael N.E. & Strand I.E. (2000.)Economic Sanctions and Environmental Preferences: Protecting Dolphins and Tuna Markets, Department of Agricultural and Resource Economics, University of Maryland, *Working Paper* n°5, April.

Bond, C. A., Thilmany, D., & Bond, J. K. (2008).Understanding consumer interest in product and process-based attributes for fresh produce.*Agribusiness, 24*(2), 231-252.

Bonroy O. &Constantatos C. (2004). Biens de confiance et concurrence en prix, *Revue économique* 55(3), 527-532.

Bonti-Ankomah, S., &Yiridoe, E. K. (2006).Organic and Conventional Food: A Literature Review of the Economics of Consumer Perceptions and Preferences.Final Report.

Borin, N., Cerf, D.C., & Krishnan, R. (2011).Consumer effects of environmental impact in product labeling.J. Consumer Mark. 28 (1), 76-86.

Bougherara D. &Piguet V. (2008). Marchés avec coûts d'information sur la qualité des biens : une application aux produits écolabellisés, *Economie et Prévision* 182, 77-96.

Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior.European.*Journal ofEconical and Political Study. 5* (1), 5-21.

Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y. &Salladarré, F. (2009) Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe, *Ecological Economics* 69(1), 115-125.

Brecard, D., 01/2013. Consumer confusion over the profusion of eco-labels: lessons from a double differentiation model.Resour. Energy Econ. 37. http://dx.doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.10.002 (accessed 04.05.14).

Brekke, K.A., Kverndokk, S., Nyborg, K., 2003. An economic model of moral motivation.*Journal of Public Economics, 87,* 1967–1983.

Brouhle, K., &Khanna, M. (2012). "Determinants of participation versus consumption in the Nordic Swan eco-labeled market*".Ecological Economics*, *Elsevier, vol. 73*(C), pages 142-151.

Brown, C. (2003). Consumers' preferences for locally produced food ; A study in southeast Missouri. *American Journal of Alternative Agriculture, 18*(4), 213-224.

Brown, E., Dury, S., &Holdsworth, M. (2009). Motivations of consumers that use local, organic fruit and vegetable box schemes in Central England and Southern France.*Appetite, 53*(2), 183-188.

Burchardi, H., Schröder, C., & Thiele, H. D.(2005). Willingness-to-pay for food of the own region: Empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings. In American Agricultural Economics Association annual meeting. Rhode Island, USA, July 24-27, 2005, online available at: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19365/1/sp05bu02.pdf.

Campbell, B., Mhlanga, S., &Lesschaeve, I. (2013). Perception versus reality : Canadian consumer views of local and organic. *Canadian Journal of Agricultural Economics, 61*(4), 531-558.

Carpio, C. E., &Isengildina-Massa, O. (2009).Consumer willingness-to-pay for locally grown products: *The case of South Carolina. Agribusiness, 25*(3), 412-426.

Chambers, S., Lobb, A., Buttler, L., Harvey, K., &Traill, W. B. (2007).Local, national and imported foods: A qualitative study.*Appetite, 49*(1), 208-213.

Cholette, S., Ozluk, O ., Ozsen, L., &Ungson, G. R. (2013). Exploring purchasing preferences: Local and ecologically labeled foods. *Journal of Consumer Marketing, 30*(7), 563-572.

Clark, C.F., Kotchen, M.J., Moore, M.R. (2003). Internal and external influences on proenvironmental behavior: participation in a green electricity program.*Journal of Environmental Psychology 23*, 237-246.

Cleveland, M., Kalamas, M., &Laroche, M. (2005), Shades of Green: Linking Environmental Locus of Control and Pro-Environmental Behaviors. *Journal of Consumer Marketing,22* (4), 198-212.

Conner, D., Colasanti, K., Ross, R. B., & Smalley, S. B. (2010).Locally grown foods and farmers markets: Consumer attitudes and behaviors.*Sustainabilty,* 3(2), 742-756.

Costanigro, M., Kroll, S., Thilmany, D., &Bunning,M. (2014). An in-store valuation of local and organic apples: The role of social desirability.*Agribusiness, 27*(4), 465-477.

Cranfield, J., Henson, S., & Blandon, J. (2012). The effect of attitudinal and sociodemographic factors on the likelihood of buying locally produced food. *Agribusiness, 28*(2), 205-221.

D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., &Peretiatko, R. (2007).Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels. International Journal of Consumer Studies 31, 371-376.

Darby, M., &Karni, E. (1973).Free competition and the optimal amount of fraud, *Journal of Law and Economics* 16(1), 67-88.

Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008).Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods.*American Journal of Agricultural Economics, 90*(2), 476-486.

Davies, A., Titterington, A. J., & Cochrane, C. (1995). Who buys organic food? A profile of purchasers of organic food in Northern Ireland. British Food Journal, 97, 17–23.

De Araujo, I. E., Rolls, E. T., Velazco, M. I., Margot, C., & Cayeux, I. (2005). Cognitive modulation of olfactory processing. *Neuron, 46*, 671–679.

Deliza, R., &MacFie, H. J. H. (1996).The generation of sensory expectations by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review.*Journal of SensoryStudies, 11*, 103–128.

Dentoni, D., Tonsor, G. T., Calantone, R. J., & Peterson, C.(2009).The direct and indirect effets of locally grown on consumers' attitudes towards agri-food products.*Agricultural and Ressource Economics Review 38* (3), 384-396.

Dhar, R., &Wertenbroch, K. (2000).Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. Journal of Marketing Research 37, 60-71.

Dono, J., Webb, J., & Richardson, B. (2010).The relationship between environmental activism, pro-environmental behaviour and social identity.*Journal of Environmental Psychology 30*, 178-186.

Dunne, J.B., Chambers,K. J., Giombolini, K. J., & Schlegel, S. A. (2011). What does 'local' mean in the grocery store ?Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods.*Renewable Agriculture and Food Systems, 36*(1), 46-59.

Durham C.A. (2007) The impact of environmental and health motivations on the organic share of produce purchases.*Agricultural and Resource EconomicsReview*. 36(2): 304-317.

Ek, K., &Söderholm, P. (2008).Norms and economic motivation in the Swedish green electricity market.*Ecological Economics* 68 (1–2), 169–182.

Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate.Geoforum 42, 550–557.

Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food : A review. *Food quality and Preference* 40 (2015) 152-164.

Félonneau, M. L., & Becker, M. (2008). Pro-environment attitudes and behavior : Revealing perceived social desirability. *Revue Internationale de Psychologie Sociale, 4*, 25-53.

Ferrell, G., & Hartline, M. (2011).Marketing Strategy, fifth ed. Cengage Learning, NY.

Fillion, L., &Arazi, S. (2002). Does organic food taste better? A claim substantiationapproach.*Nutrition and Food Science, 32*, 153–157.

Frank, H.R. (2003). Commitment problems in the theory of rational choice. Texas Law Review 81, 1789-1804.

Frey, B.S.,&Stutzer, A. (2006). Environmental morale and motivation. In: Lewis, Alan (Ed.), The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behavior. Cambridge UniversityPress, Cambridge, UK.

Gadenne, D., Sharma, B., Kerr, D., & Smith, T. (2011). The influence of consumers' environmental beliefs and attitudes on energy saving behaviours .Energy Policy 39, 7684–7694.

Gellynck, X., Jacobsen, R., &Verhelst, P. (2011). Identifying the key factors in increasing recycling and reducing residual household waste: A case study of the Flemish region of Belgium.*Journal of Environmental Management,Vol. 92*, No. 10, pp 2683 – 2690.

Grankvist, G., & Biel, A. (2001).The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. Journal of Environmental Psychology, 21, 405–410.

Grebitus, C., Lusk, J. L., &Nayga, R. M. (2013). Effect of distance transportation on willingness to pay for food.*Ecological Economics, 88*, 67-75.

Grebitus, C., Menapace, L., &Bruhn, M. (2011). Consumers' use of seals of approval and origin information : evidence from the German pork market. *Agribusiness, 27*(4), 478-492.

Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995).Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling.*Environment and Behavior, 27*, 699-718.

Guillotreau, P. &Sékulic, I. (2000) Mondialisation, effet de génération et demande de poissons frais en France, *Economies et Sociétés* 34(10-11), 97-110.

Hansen, P. J., Knudsen, P. E., & Holm, A. (2001).A Pan-Nordic study of consumer behavior and attitudes towards food labelling.Tema-Nord, 573.Nordic Council of Ministers.

Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, E. A., &Gärling, T. (2008). Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity.*Energy Policy, 36*, 768-774.

Haws, K.L., Winterich, K.P., & Naylor, R.W., 2013. Seeing the world through GREENtinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products. J. Consumer Psychol. 1-19. http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002 (Retrieved on 11 January 2014).

Holloway, L., Kneafsey, M., Venn, L., Cox, R., Dowler, E., &Tuomainen, H. (2007). Possible food economies: A methodological framework for exploring food production-consumption relationships.*SociologicaRuralis, 47*(1), 1-19.

Hu, W., M.T. Batte, T. Woods, & S. Ernst. (2010). “What is Local and for What Foods Does it Matter?” Paper presented at the Southern Agricultural Economics Association annual meeting, Orlando FL, 6-10 February.

Illichman, R., &Abdulai, A. (2013).Analysis of consumer preferences and willingness to pay for organic food dproducts in Germany. In Contributed paper prepared for presentation at Gewisola conference, Berlin, Germany, September 25-27, 2013, online available at :http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/156100/2/B3-Illichman-Analysis_c.pdf.>

Jaffry S., Pickering H., Ghulam Y., Whitmarsh D. & Wattage P. (2004) Consumer choices for quality and sustainability labelled seafood products in the UK, *Food Policy* 29(3), 215-228.

Johnston R.J., Wessells C.R., Donath H. &Asche F. (2001) Measuring consumer preferences for ecolabeled seafood: An international comparison, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26(1), 20-39.

Kai, S.B., Chen, O.B., Chuan, C.S., Seong, L.C., & Kevin, L.L.T. (2013).Determinants of willingness to pay for organic products.Middle-East J. Sci. Res. 14 (9), 1171-1179.

Kaufman, N. (2013). Overcoming the barriers to the market performance of greenconsumergoods.Resour. Energy Econ.1e21.http://dx.doi.org/10.1016/j.reseneeco.2013.05.007 [Accessed: 02 January 2014].

Kemp, K., Insch, A.,Holdsworth, D. K., & Knight, J. G. (2010). Food miles : Do UK consumers actually care? *Food Policy, 35*(6), 504-513.

Khan, F., & Prior, C. (2010). Evaluating the urban consumer with regard to sourcing local food : A heart of england study. *International Journal of Consumer Studies, 34*(2), 161-168.

Khan, U., &Dhar, R. (2006).Licensing effect in consumer choice. Journal of Marketing Research 10, 259-266.

Kokkinaki, F. (1997). Involvement as a determinant of the process through which attitudes guide behavior.In Proceedings from the IAREP XXII Conference, Valencia, Spain (pp. 52–67).

Konsumentverket.Allmänhetenskunskap, attityderochagerandeimiljöfr_agor. Rapport 1998: 7. Stockholm, Sweden; 1998.

Kotchen, M.J., & Moore, M.R. (2007).Private provision of environmental public goods: household participation in green-electricity programs.*Journal of Environmental Economics and Management 53*, 1–16.

Krarup, S., & Russell, C.S. (2005). Edward Elgar Publishing, Massachusetts.

La Trobe, H. (2001). Farmers’ markets : Consuming local rural produce. *International Journal of Consumer Studies 25*(3), 181-192.

Lambert, A., Lambert, J.L., &Saives, A.L. (1996). La filière des produits de la mer: innovante ou à la traîne? Revue Pour 149–150, 183–189

Laroche, M., Bergeron, J., &Barbaro-Forleo, G. (2001).Targeting consumers who arewilling to pay more for environmentally friendly products.Journal of ConsumerMarketing, 18(6), 503-520.

Leadbitter D., Gomez G. &McGilvray F. (2006). Sustainable fisheries and the East Asian seas: can the private sector play a role?,*Ocean& Coastal Management* 49(9-10), 662-675.

Lee, W-C., Shimizu, M., Kniffin,K., &Wansink, B. (2013). You taste what you see : Do organic labels bias taste perceptions ? *Food Quality and Preference,* 29 (1) : 33.

Leire, C. &Thidell, A. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases - a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic

consumers. *Journal of Cleaner Production 13 (2005) 1061-1070.*

Lim, K.H., & Hu, W. (2012). How local is local? Consumer preference for steaks with different food mile implications.In Selected paper for presentation at the American Agricultural Economics Association annual meeting. Orlando, USA, February 3-5, 2012, online available at: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/142828/2/SAEA%20PAPER%202013%20Local%20FFoo.pdf.

Lin, P., & Huang, Y. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. Journal of Cleaner Production 22, 11-18.

Lotz, S., Chrisandl, F., &Fetchenhauer, D. (2013). What is fair is good: Evidence of consumers' taste for fairness. *Food* Quality and Preference, 30, 139–144.

Loureiro, M ., & Hine, S. (2002). Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-Free Products.*Journal of Agricultural Applied Economics*.*34*(3), 477-487.

Loureiro, M., &Umberger, W. J. (2003). Estimating consumer willingness to pay for country-of-origin labeling.*Journal of Agricultural and Resource Economics, 28*(2), 287-301

Lundquist Noblet, C., Teisl, M.F., & Rubin, J. (2006).Factors affecting consumer assessment of eco-labeled vehicles.*Transportation Research* Part D. 11, 422-431.

Lusk, JL, Jamal, M., Kurlander, L., Roucan, M. &Taulman, L. (2005). A meta analysis of Genetically Modified Food valuation Studies.*Journal of Agricultural and Resource Economics*.30:28-44.

Magnusson, M. K., Arvola, A., KoivistoHursti, U-K., A berg, L., &Sjöde´n, P.-O.(2001). Attitudes towards organic foods among Swedish consumers.*British Food Journal, 103*, 209–227.

Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products.Journal of Cleaner Production, in press.

Marette, S., Messéan, A., & Millet, G. (2012). Consumers' willingness to pay for eco-friendly apples under different labels: Evidences from a lab experiment. Food Policy 37, 151–161132

Martinez, S. C., & Patterson, P. M. (2004). State and origin branding in Hispanic food markets.*Journal of Food Distribution Research,* 35(3).

Mason, O., Linney, Y., &Claridge, G. (2005).Short scales for measuring schizotypy. *Schizophrenia Research, 78*, 293–296.

Megicks, P., Memery, J., & Angell, R. J. (2012). Understanding local food shopping: Unpacking the ethical dimension.*Journal of Marketing Management, 28(3-4*), 264-289.

Menichelli, E., Hersleth, M., Almoy, T., &Naes, T. (2014). Alternative methods for combining information about products, consumers and consumers' acceptance based on path modelling. *Food Qual. Prefer. 31*, 142-155.

Miles, S., &Frewer, L. J. (2001).Investigating specific concerns about different food hazards. Food Quality and Preference, 12, 47–61.

Mills, B., &Scleich, J. (2009). What's driving energy efficient appliance label aware- ness and purchase propensity?Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research (Fraunhofer ISI), Karlsruhe.

Mirosa, M., & Lawson, R. (2012).Revealing the lifestyles of local food consumers.*British Food Journal, 114*(6).

Moisander, J., 2007. Motivational complexity of green consumerism. International Journal of Consumer Studies 31, 404-409.

Naspetti, S.,&Bodini, A. (2008). Consumer perception of local and organic products : Substitution or complementary goods ? *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences, 3*.

Nganje, W. E., Hughner, R. S., & Lee, N. E. (2011).State-branded programs and consumer preference for locally grown produce.*Agricultural and Ressource Economics Review, 40*(1). 20-31.

Niva M, Heiskanen E, &Timonen P. (1996).Environmental information in consumer decision making.Finland: National Consumer Research Centre, Publication 11.

NivaM,&Timonen P. (2001). The role of consumers in product-orientedenvironmental policy: can the consumer be the driving forces forenvironmental improvements? Article in the *International Journal of Consumer Studies*December, 25(4):331–8.

Nöstl, A., Marsh, J. E., &Sörqvist, P. (2012). Expectations modulate the magnitude of attentional capture by auditory events. PLoS One, 7, 48-69.

Nyanjage, M. O., Wainwright, H., Bishop, C. F. H., & Cullum, F. J. (2001).A comparative study on the ripening and mineral content of organically and conventionally grown Cavendish bananas.*Biological Agriculture and Horticulture,18*, 221–234.

OCDE, 2005.Effects of eco-labelling schemes: compilation of recent studies. Joint Working Party on Trade and Environment, COM/ENV/TD(2004)34/FINAL.

Oerke, B., &Bogner, F. X. (2013).Social desirability, environmental attitudes, and general ecological behaviour in children.*International Journal of Science Education, 22*, 26–32.

Onozaka, Y., &Mc Fadden, T. D. (2011). Does local labeling complement or complete with other sustainable labels? A conjoint analysis of direct and joint values for fresh produce claims. *American Journal of Agricultural Economics, 93*(3), 693-706.

Orth, U. R., Wolf, M. M., & Dodd, T. H. (2005).Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences.The Journal of Product and Brand Management, 14(2e3), 88e97.

Palevich, R., 2012. The Lean Sustainable Supply Chain: How to Create a Green Infrastructure with Lean Technologies. Pearson Education, London.

Pearson, D., Henryks, J., Trott, A., Jones, P., Parker, G., & Dumaresq, D. (2011). Local food : Understanding consumer motivations in innocative retail formats. *Bristish Food Journal, 113*(7), 886-899.

Peattie, K., & Charter, M., 2003.Green marketing. In: Baker, M.J. (Ed.), Book Chapter: the Marketing Book. Elsevier, Worldwide.

Peattie, K., Crane, A., 2005. Green marketing: legend,myth, farce or prophesy? Qual. Mark. Res. Int. J. 8 (4), 357-370.

Pedersen, E. R. &Neergaard, P. (2006). 'Caveat Emptor – Let the Buyer Beware! Environmental Labelling and the Limitations of "Green" Consumerism'.*Business Strategy and the Environment, Vol. 15*, No. 1, pp. 15–29.

Pelletier, J. E.,Laska, M. N., Neumarl-Sztainer, D., & Story, M. (2013). Positive attitudes toward organic, local, and sustainable foods are associated with higher dietary quality among young adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics,* 113(1), 127-132.

Pepper, M., Jackson, T., &Uzzell, D., 2009. An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours.*International Journal of. Consumer Study, 33*, 126-

136.

Racine, E. F., Mumford, E. A. &Laditka, S. B. (2013).Understanding characteristics of families who buy local produce.*Journal of Nutrition Education and Behavior, 45*(1), 30-38.

Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward ?.*Business Horizons,* 39: 79-83.

Roheim C.A., Asche F. & Santos J.I. (2011) The elusive price premium for ecolabelled products: evidence from seafood in the UK market, *Journal of Agricultural Economics*, 62(3), 655-668.

Rondan, F. J., & Ruiz, D. M. (2011). Moderating effects in consumers' perceptions of price unfairness.Journal of Consumer Behaviour. 10 (5), 245–254.

Roozen, I. T. M., & De Pelsmacker, P. (1998). Attributes of environmentally friendly consumer behavior.Journal of International Consumer Marketing, 10(3), 21-41.

Ruffieux B. &Valceschini E. (1996) Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire, *Revue d'Economie Industrielle* 75(1), 133-146.

Rui, G., &Antunes, D. (2011). Energy efficiency and appliance purchases in Europe : Consumer profiles and choice determinants. Energy Policy 39 (2011) 7335-7 http://ekoverde.fr/346

Salladarré F., Guillotreau P., Perraudeau Y. &Monfort M.-C. (2010) The demand for seafoodeco-labels in France, *Journal of Agricultural and Food IndustrialOrganization*8(1).

Salladarre, F., Guillotreau, P., Lesage, C. M., & Ollivier, P. (2013). Les preferences des consommateurs pour un ecolabel. Le cas des produits de la mer en France. *Revue d'Etudes en Agriculture et Environnement, 9*4 (3), 339-362.

Salmela, S., &Varho, V., 2006. Consumers in the green electricity market in Finland. *Energy Policy 34,* 3669–3683.

Sammer, K., &Wustenhagen, R., 2006. The influence of eco-labelling on consumer Behaviour results of a discrete choice analysis for washing machines. Special Issue: *Sustainable. Marketing, 15* (3), 185-199.

Schaefer, A., & Crane, A., 2005. Addressing sustainability and consumption. J. Macromarketing 25 (1), 76-92.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, & G.M., Diamantopoulos, A., 1996. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness.*European Journal of Marketing, 30* (5), 35-55.

Schuldt, J. P., Muller, D., & Schwartz, N. (2012). The ''fair trade'' effect: Health halos from social ethics claims.*SocialPsychological&Personality Science, 3*, 581–589.

Schumacher, I., 2010. Ecolabeling, consumers' preferences and taxation.*Ecological.Economy*, 2202–2212.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries.In M. Zanna (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 25). Orlando, FL: Academic Press.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues, 50*(4), 19-45.

Selfa, T., &Qazi, J. (2005). Place, taste, or face-to-face ? Understanding producer-consumer networks in « Local » food systems in Washington State. *Agriculture and Human Values, 22(*4), 451-464.

Sirieix, L.,Kledal, P. R., &Sulitang, T. (2011). Organic food consumers' trade-offs between local or imported, conventional or organic products : A qualitative study in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies, 35*(6), 670-678.

Sirieix, L., Delanchy, M., Remaud, H., Zepeda, L., &Gurviez, P. (2013).Consumers' perceptions of individual and combined sustainable food labels: A UK pilot investigation. *International Journal of Consumer Studies, 37*, 143-151.

Sörqvist, P., Haga, A., Langeborg, L., Holmgren, M., Wallinder, M., Nöstl, A., Seager, P.B., & Marsh, J.E.(2015). The green halo : Mechanisms and limits of the eco-label effect. *Food quality and preference,43*, 1-9.

Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, & L., Nöstl, A. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste andwillingness to pay for ''eco-friendly'' coffee. *PLoS One, 8*.

Spaargaren, G., 2003. Sustainable Consumption: A theoretical and environmental policy perspective.*Social Natural Resources, 16*, 687-701.

Stanton, J. L., Wiley, J. B., & Wirth, F. F. (2012). Who are the locavores? *Journal of Consumer Marketing, 29*(4), 248-261.

Steg, L., Bolderdijk, J.W., Keizer, K., &Perlaviciute, G. (2014).An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals.*Journal of EnvironmentalPsychology 38*, 104-115.

Steinhart, Y., Ayalon, O., &Puterman, H. (2013).The effect of an environmental claim on consumers' perceptions about luxuryand utilitarian products.*Journal of Cleaner Production. 53*, 277-286.

Stern, P. C. (1999). Information, incentives and proenvironmental consumer behaviour.*Journal of Consumer Policy, 22*, 461–478.

Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior.*Journal of Social Issues, 56*, 407-424.

Stern, P., Dietz, T., Kalof, L., 1993.Values orientations, gender, and environmentalconcern. *Environment and Behavior 25* (3), 322–348.

Stolzenbach, S., Bredie, W. L. P., Christensen, R. H. B., & Byrne, D. V. (2013).Impact of product information and repeated exposure on consumer liking, sensory perception and concept associations of local apple juice.*Food Research Internation, 52(*1), 144-152.

Tandberg Group, 2007. Corporate Environmental Behavior and the Impact on Brand Values. Available at: http://www.ivci.com/pdf/corporate-environmentalbehaviour-and-the-impact-on-brand-values.pdf.

Teisl M.F., Roe, B., & Hicks R.L. (2002) Can eco-labels tune a market?Evidence from dolphin-safe labelling, *Journal of Environmental Economics and Management* 43, 339-359.

Teisl, M.F., Rubin, J., &Noblet, C.L., 2008. Non-dirty-dancing?Interactions between ecolabels and consumers. *Journal of Economic Psychology 29*, 140–159.

Theuer, R. C. (2006). Do organic fruits and vegetables taste better than conventional fruits and vegetables? The Organic Center.Downloaded on the 13th of February.

Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer Moral norms and packaging choice.*Journal of Consumer Policy, 22*,439–460.

Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation.*Journal of Consumer Policy, 23*, 285–

313.

Thøgersen, J. (2011). Green shopping: for selfish reasons or the common good?*American Behavioral Sciences. 55* (8), 1052-1076.

Thøgersen, J., Jorgensen, A., &Sandager, S., 2012.Consumer decision-making regarding a "green" everyday product.*Psychology Marketing. 29* (4), 187-197.

Thøgersen, J., & Crompton, T. (2009). Simple and painless?The limitation of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy 32*, 141-163.

Torgler, B., & Garcia-Valinãs, M.A. (2007). The determinants of individuals attitudes towards preventing environmental damage. *EcologicalEconomics 63*, 536–552.

Tregear, A., Dent, J. B., & McGregor, M. J. (1994).The demand for organically grown produce.*British Food Journal, 9*6, 21–25.

Tseng, S., & Hung, S. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products.*Journal of Clean Product. 59*, 174-184.

Van Birgelen, M., Semeijn, J., &Keicher, M. (2009) .Packaging and pro environmental consumption behavior. *Environment and Behavior, 41*, 125-146.

Wägeli, S., & Hamm, U. (2013). Consumers' perception of feed origin in organic food products declared as local. In Proceedings of the 6th international European forum on system dynamics and innovation in food networks, Igls, Austria, 13-17 Feb., 2012, online available at: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/144965/2/24-W%c3%a4geli.pdf.

Wandel, M. (1994).Understanding consumer concern about food-related health risks.*British Food Journal, 96*, 35–40.

Wandel, M., &Bugge, A. (1997).Environmental concern in consumer evaluation of food quality.*Food Quality and Preference, 8*, 19–26.

Wansink, B., Sonka, S.T., Hasler, C.M., 2004. Front-label health claims: when less is more. *Food Policy, 29* (6), 659–667.

Ward, D. O., Clark, C. D., Jensen, K., Yen, S., & Russell, C. (2011).Factors influencing willingness-to-pay for the ENERGY STARS labels.*Energy Policy, 39*, 1450–1458.

Washington S. (2008).*Ecolabelling and marine capture fisheries: current practice and emerging issues*. Globefish Research Programme Food and Agriculture Organizationof the United Nations, Fishery Industries Division, April, vol n°91.

Watts, D. C., Ilbery, D., &Maye, D. (2005). Making reconnections in agro-food geography : Alternative systems of food provision. *Progress in human geography, 29*(1), 22-40.

Wawrzyniak, J., Jader, K., Schade, G., &Leitow, D. (2005).Consumers' attitudes and behavior in relation to regional products – results of empirical research in Germany and Poland.*Ekonomica, 4*, 145-161.

Weatherell, C., Tregear, A., &Allinson, J. (2003).In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food.*Journal of Rural Studies, 19*(2), 233-244.

Wessells C.R. (2002). The Economics of Information: Markets for Seafood Attributes. *Marine Resource Economics, 17*, 153-162.

Wessells C.R. &Wallström P. (1994). New Dimensions in World Fisheries: Implications for US and EC Trade in Seafood, *in : Agricultural Trade Conflicts and GATT: Newdimensions in North American-European Agricultural Trade Relations*, Anania G., Carter C. &McCalla A. (eds), Westview Press, Boulder, 21, 515–535.

Wessells C.R., & Anderson J.G. (1995). Consumer Willingness to Pay for Seafood Safety Assurances, *Journal of Consumer Affairs, 29*(1), 85-107.

Wessells, C.R., Johnston, R.J., &Donath, H. (1999). Assessing consumer preferences for ecolabeled seafood: the influence of species, certifier, and household attributes. *American Journal of Agricultural Economics, 81* (5), 1084–1089.

West, K. (1995). Ecolabel: the industrialization of environment standards.*The Ecologist, 25*, 16-21.

White, K., MacDonnell, R., &Ellard, J.H. (2012). Belief in a JustWorld : consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing. 76*, 103-118.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Behrens, S. H., &Klarmann, C. (2014).Tasting green: An experimental design for investigating consumer perception of organic wine.*British Food Journal, 116*, 197–211.

Wilkins, J. L., Bowdish, E., &Sobal, J. (2000). University student perceptions of seasonal and local foods.*Journal of Nutrition Education, 32*(5), 261-268.

Wiser, R.H. (2007).Using contingent valuation to explore willingness to pay for renewable energy: A comparison of collective and voluntary payment vehicles. Ecological Economics 62, 419–432.

Young, D. (2008). When do energy-efficient appliances generate energy savings? some evidence from Canada. *Energy Policy 36*, 34–46.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010).Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products.*Sustainable Development, 18,* 20-31.

Yue, C., & Tong C. (2009). Organic or Local?Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives.Hortscience, 44(2), 366–371.

Zander, K., & Hamm, U. (2010).Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food.*Food Quality and Preference, 21*(5), 495-503.

Zelezny, L.C., Chua, P.-P., Aldrich, C., 2000.Elaborating on gender differences in environmentalism. Journal of Social Issues 56, 443–457.

Zepeda, L., &Nie, C. (2012). What are the odds of being an organic or local food shopper ? Multivariate analysis of US food shopper lifestyle segments. *Agriculture and Human Values, 29*(4), 467-480.

Zepeda, L., & Deal, D. (2009).Organic and local food consumer behavior: Alphabet Theory.*International Journal of Consumer Studies, 33*(6), 697-705.

Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food ?*Journal of Food Distribution Research, 37*(3), 5-15.

Zepeda, L., &Leviten-Reid, C. (2004).Consumers' views on local food.*Journal of Food Distribution Research, 35*(3), 1-6.

Zhao, R., &Zhong, S. (2015). Carbon labelling influences on consumers' behabior : A system dynamics approach. *Ecological Indicators, 51*, 98-106.

Annexe 1. Membres du projet

SIRCOME

DE LA RECHERCHE À L'ACTION

Mickaël DUPRE, Chercheur et responsable R&D
Docteur en psychologie sociale
Membre associé au CRPCC-LESTIC (Laboratoire Ergonomie des Systèmes, Traitement de l'Information et Comportement)
Mickaël a fait une thèse en psychologie sociale en partenariat avec l'ADEME sur les techniques de communication appliquées à la prévention et au tri des déchets. Il a dirigé et collaboré à différents projets de recherche sur les pratiques éco-citoyennes : conception d'un outil interactif d'accompagnement du changement des pratiques éco-citoyennes, réalisation d'une étude pour Eco-Emballages sur l'état des connaissances scientifiques sur les facteurs de tri et le profilage des usagers, études sur les effets du feedback sur les pratiques de tri et de prévention des déchets, etc.

Mathieu JAHNICH, fondateur et gérant de SIRCOME
Docteur en communication des sciences
« De la recherche à l'action » : la signature de l'agence illustre bien le parcours de son fondateur. Après l'obtention d'un doctorat et la participation à plusieurs projets de recherche en communication (en particulier sur l'analyse de discours médiatiques sur la pollution de l'air, l'environnement, les risques…), Mathieu passe chez l'annonceur (Ministère DD, Ifremer, CEA). Puis il se lance dans le conseil et fonde l'agence Sircome. Il conserve un pied à l'Université en tant que maître de conférences associé à l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée où il co-dirige le master 2 professionnel « Communication des entreprises et médias sociaux ». Il a notamment occupé des fonctions de chercheur en communication des sciences et de l'environnement de 2000 à 2005 et de chargé puis responsable communication (Ministère du développement durable, Ifremer, Direction des sciences du vivant du CEA) entre 2005 et 2012. En 2005, il a créé le site de réflexion sur la communication environnementale (www.sircome.fr) : rédaction, interviews, analyses, réseaux sociaux.

Valeria RAMIREZ, consultante et responsable communication
Master « Communication des entreprises et médias sociaux » (Université Paris-Est)
Master « Information Économique » (Université Complutense de Madrid)
Master « Journalisme » (Université Européenne de Madrid)
Master « Communication et Marketing » (Université du Valle de Mexico).
De nationalité mexicaine et espagnole, installée en France depuis 2012, Valeria est d'abord journaliste, passionnée par les enjeux de société et les outils digitaux.À l'origine journaliste pour plusieurs médias au Mexique et en Espagne, elle rejoint en 2006 le service Communication de la principale entreprise de télécommunications espagnole, Telefónica. Depuis 2008, elle s'est spécialisée en communication économique et juridique. Elle a ainsi conseillé des institutions financières et le cabinet d'avocats d'affaires CMS[1]au moment où la crise économique faisait ses plus grands dégâts en Europe. Parmi ses expériences en communication en situation de crise : la conception, formation,

simulations et implantation d'un manuel de gestion de crise de communication pour MerckSerono. Passionnée par l'univers du digital, Valeria relève les tendances de l'environnement numérique et référencement web (SEO-SEA) pour les appliquer aux stratégies de communication, aux programmes de formation ou à l'animation de communautés pour diverses organisations : Reed Exhibitions, Inversis Bank, Mairie de Madrid, Association Espagnole de Médicaments Génériques... Elle a aussi collaboré avec des organisations à but non lucratif tels que Survival International, Résonances Humanitaires ou le Salon de Solidarités, pour ce dernier en tant que responsable du pavillon Espagne et Amérique Latine en 2014.

Gaëlle BOULBRY, Maître de Conférences en sciences de gestion
Enseignant-chercheur à l'Université de Bretagne Sud - CRPCC-LESTIC (Laboratoire Ergonomie des Systèmes, Traitement de l'Information et Comportement).
Ses travaux portent essentiellement sur le comportement du consommateur et notamment sur le processus de prise de décision d'achat ainsi que sur les processus de communication persuasive. Ses recherches ont notamment abordés les facteurs d'influence sur la décision d'un consommateur : facteurs individuels tel que l'âge ou situationnels tel qu'un contexte de stress. Gaëlle Boulbry a déjà participé, monté et dirigé divers projets de recherche dans ce domaine.

Émilie FERREIRA – Ingénieure d'étude
Master « Psychologie du travail et de la vie sociale, option Psychologie Sociale : Conseil et Études appliquées » *(Université Bordeaux 2)*
Master « Gestion territoriale du développement durable » *(Université Bordeaux 3)*
Dans le cadre d'un master en psychologie sociale « conseil et études appliquées », Emilie a travaillé pour Lyonnaise des Eaux sur les représentations sociales et pratiques autour de l'eau du robinet, afin d'adapter la communication responsable de l'entreprise. Elle a ainsi établi un diagnostic des représentations sociales liées à l'eau et préconisé des actions de communication et de sensibilisation concrètes. Passionnée par le domaine du développement durable et voulant s'investir dans ce secteur, elle effectue ensuite un master « gestion territoriale du développement durable ». Elle a travaillé à cette occasion au sein de l'agenda 21 d'une collectivité. Ses missions ont porté sur la prévention, la gestion et la valorisation des déchets. Elle a notamment mis en place le tri au sein des bâtiments municipaux et lors des manifestations, à l'aide d'un travail d'enquête auprès des différents publics concernés.

Comité économique et social européen

Rue Belliard 99
1040 Bruxelles
BELGIQUE

Responsable d'édition: unité «Visites et Publications»
EESC-2016-13-FR
www.eesc.europa.eu

© Union européenne, 2016
Reproduction autorisée, moyennant mention de la source.

PRINT
QE-04-16-076-FR-N
ISBN 978-92-830-3049-2
doi:10.2864/37097

ONLINE
QE-04-16-076-FR-C
ISBN 978-92-830-3064-5
doi:10.2864/918129

FR