

Lise Magnier
ATER
IAE Lille
104 Avenue du Peuple Belge
59043 Lille Cedex
lise.magnier@ed.univ-lille1.fr
06.22.18.49.27

Dominique Crié
Professeur des Universités
IAE Lille
104 Avenue du Peuple Belge
59043 Lille Cedex
dominique.crie@iae.univ-lille1.fr

Les packagings éco-conçus et les réponses attitudinales et comportementales des consommateurs à leurs signaux.

Résumé :

Les consommateurs réalisent souvent leur premier jugement sur une marque ou sur un produit en se basant uniquement sur son packaging. Aussi, les marques qui prennent en considération les principes environnementaux sont souvent mieux évaluées par les consommateurs. Cette communication présente une étude exploratoire analysant les réponses attitudinales et comportementales des consommateurs aux stimuli écologiques des packagings. Pour cela, deux études sont réalisées, la première vise à déterminer et à classer l'ensemble des signaux écologiques du packaging. Elle a également pour but de donner une première appréciation des réponses des consommateurs à ces signaux, en termes de bénéfices et de sacrifices perçus. La seconde étude vise à comprendre le processus de traitement des signaux écologiques en fonction de leur nature : intrinsèque et extrinsèque.

Introduction et objectifs de la recherche

Les consommateurs réalisent souvent leur premier jugement sur une marque ou sur un produit en se basant uniquement sur son packaging (Orth et Malkewitz, 2008). Dans des contextes de surcharge d'informations et d'environnements d'hyperchoix, cette évaluation initiale influence souvent l'attitude envers le produit ou la marque et la sélection de ceux-ci. De même, les marques qui prennent en considération les principes éthiques et environnementaux sont souvent mieux évaluées par les consommateurs, même si ces évaluations ne s'ensuivent pas toujours de comportements pro-environnementaux. Ainsi, les marques tendent à concevoir des produits plus durables dans le but de se créer un avantage concurrentiel. La littérature a également montré de façon extensive que les individus évaluent la qualité d'un produit en fonction de ses attributs extrinsèques notamment lorsque les signaux intrinsèques ne sont pas appréhendables facilement. Ce papier examine donc l'influence de l'éco-conception d'un attribut extrinsèque du produit : le packaging. Il vise plus globalement à répondre à la problématique suivante : Quelles sont les réponses des consommateurs au design écologique du packaging ? Cette question générale peut ainsi être subdivisée en une série de questions de recherche : Quels sont les différents types de signaux disponibles afin de signifier le caractère écologique d'un packaging ? Comment peut-on les classer ? Comment s'opère le traitement des signaux écologiques ? Quelles sont les réponses des consommateurs à ces signaux écologiques du packaging, en termes d'attitudes, et de comportements ? Pour répondre à ces questions, dans un premier temps, la littérature inhérente aux concepts attachés à notre problématique sera passée en revue. Ensuite, les études réalisées afin de répondre aux différentes questions de recherche seront présentées. Puis, les résultats issus de leur analyse seront avancés et discutés au regard de la littérature existante. Finalement, les apports, limites et voies de recherche seront énoncés.

Revue de littérature

Les réponses des consommateurs au stimulus -packaging

La littérature sur le packaging est usuellement subdivisée en 2 approches : holistique et analytique. L'approche holistique considère le packaging comme un tout et ne considère pas ses caractéristiques indépendamment. La plupart de ces études, dites gestaltistes, suivent une approche sémiotique. Dano (1998) avance ainsi que les packagings sont des objets de sens et que leur succès dépend de l'adaptation de leur discours aux attentes des consommateurs et à leurs valeurs personnelles. Cavassillas (2006) traite de la sémiotique des langages visuels du packaging, elle établit une relation entre différents signifiants et signifiés (Saussure, 1913), de manière à révéler les différentes formes de discours visuels. Dans la même veine, Orth et Malkewitz (2008) ont créé un guide visant à aider les marketers à développer des packagings qui lierait le design du packaging et la personnalité de la marque. Ainsi, par exemple, des marques sincères devraient avoir un packaging naturel, tandis que les marques robustes devraient présenter un design massif ou contrasté.

L'approche analytique considère les caractéristiques du packaging de manière indépendante, et les éléments qui sont étudiés peuvent être verbaux, graphiques ou structurels (couleur, forme, taille, imagerie, proportions, unité, prototypicalité...). Par exemple, il apparaît que la couleur influence les perceptions et les jugements de goût (Dichter, 1964), l'évaluation du produit et l'intention d'achat (Gordon, Finlay et Watts, 1994) ou les croyances et les attitudes des consommateurs (Rouillet et Droulers, 2005). De même, la forme du packaging exerce une influence sur les préférences du produit (Raghubir et Greenleaf, 2006), les perceptions de

volume et l'utilisation du produit (Folkes et Matta, 2004) et même sur la personnalité de la marque (Pantin-Sohier, 2009). La taille influence l'achat et les quantités utilisées pendant la consommation du produit (Wansink, 1996). Seules quelques études traitent de l'influence des signaux environnementaux. Parmi elles, l'étude de Schepker et Cornwell (1991), détermine les antécédents de l'achat de produits emballés écologiquement. Les résultats montrent que la conscience environnementale, l'attitude envers les déchets, le locus de contrôle et la perception des problèmes de pollution sont des variables prédictives importantes. Rokka et Uusitalo (2008) ont testé l'influence du packaging écologique sur le choix de produit. Les résultats de leur analyse conjointe montrent que le packaging est un attribut du produit important dans le processus de choix, contribuant à 34 % de l'utilité globale des attributs. Les répondants préfèrent clairement les alternatives écologiques (packaging en carton avec le label recyclable), tandis que les packagings en plastique non recyclable produisent une utilité négative pour les répondants.

Les études présentées ci-dessus attestent de l'influence déterminante que le packaging exerce sur les attitudes et comportements envers un produit. Néanmoins, des contributions importantes sur les signaux écologiques du packaging semblent faire défaut.

Les réponses des consommateurs aux signaux écologiques

Parmi les antécédents individuels qui sont susceptibles d'avoir une influence positive sur les réponses aux signaux écologiques, de nombreuses études ont souligné l'importance de la préoccupation pour l'environnement (PPE). Son influence sur les comportements pro-environnementaux s'est toujours avérée positive, cependant la relation entre les deux variables est souvent assez faible (Giannelloni, 1998). Les antécédents de la PPE sont divers, leur nature peut être socio-démographique ou psycho-sociologique. Parmi les variables socio-démographiques, les résultats sont parfois contradictoires mais globalement, la littérature souligne que le genre (F, +) et le revenu (+) sont susceptibles d'affecter la PPE d'un individu (Giannelloni, 1998). Parmi les variables psycho-sociologiques, il a été montré que l'efficacité perçue du consommateur (Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991) (+), l'expertise (+), les valeurs telles la tradition (-), l'autonomie (+), la bienveillance (+) et l'universalisme (+), (Grunert et Kristensen, 1992), l'aliénation (+) (Webster, 1975) et le locus de contrôle (interne, +) (Petus et Giles, 1987), sont susceptibles d'influencer la présence de cette attitude.

La plupart des recherches sur les signaux environnementaux portent sur l'étiquetage environnemental. Les résultats montrent que, afin d'être efficace, il doit être crédible et pour ce faire satisfaire à certains critères. En général, il apparaît que la crédibilité est renforcée quand les labels sont donnés par des organismes de régulation indépendants. La prolifération des différentes étiquettes environnementales provoque une confusion dans l'esprit du consommateur qui considère que beaucoup d'entre-elles sont trompeuses (Polonsky et alii, 1998) et participent du *greenwashing*, de certaines entreprises.

Enfin, la perception de ces signaux écologiques provoque de nombreuses influences sur les attitudes et les comportements du consommateur envers un produit ou une marque. Il a ainsi été prouvé que la perception de ce type de signaux a un effet positif sur la confiance, l'évaluation de la marque ou du produit, l'intention d'achat, la fidélité de long terme et les comportements de promotion (Giannelloni, 1998).

Etude 1

Présentation de l'étude – Méthodologie employée

L'objectif de cette étude était de mieux appréhender les attitudes et les comportements des consommateurs envers le packaging écologique, et par la même, de définir le concept et de

déterminer comment ces signaux écologiques sont valorisés par le consommateur. Ainsi, le positionnement épistémologique interprétatif de cette partie de l'étude vise à suggérer une base conceptuelle pour le concept de design écologique du packaging, et à compléter la littérature, en prenant en compte l'appréciation subjective, influencée par les perceptions individuelles de ce qu'est un signal écologique.

Dans la première phase de collecte des données, des entretiens semi-directifs ont été réalisés sur un échantillon de convenance de huit consommateurs. L'échantillon était composé de deux-tiers de femmes dont l'âge moyen était de 35.4 ans. La surreprésentation de femmes provient du fait que l'un des critères de recrutement résidait dans le fait d'être en charge des courses au sein du foyer. Les entretiens ont duré entre quarante cinq minutes et une heure quinze minutes et ont tous été enregistrés et retranscrits. Le guide d'entretien utilisé dans le but d'approfondir le discours des répondants traitait de thèmes tels l'évocation des packagings, les attitudes de l'individu envers le packaging en fonction de différentes catégories de produits. Les critères d'évaluation d'un packaging écologique étaient ensuite évoqués. Finalement, les motivations, bénéfices et sacrifices perçus pour l'achat d'un produit au design écologique (émotions, influence sociale, inférences sur la qualité du produit) étaient traités. Après la réalisation de ces huit entretiens, la saturation sémantique était presque atteinte, ainsi il nous est apparu pertinent de faire varier la méthode légèrement afin de d'approfondir la compréhension des perceptions des consommateurs. La seconde phase de l'étude consiste en une série de dix entretiens suivant la méthode ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique) (Coulter et Zaltman, 1994). Il était alors demandé aux participants d'amener une dizaine d'images représentant un packaging écologique à leurs yeux. Au début, il leur était demandé d'exprimer leur opinion sur le sujet principal de recherche et ensuite ils étaient invités à réaliser les 12 étapes de la méthode ZMET. Cette méthode complète la première approche de façon intéressante ; elle permet aux participants de réfléchir au sujet en amont et de venir à l'entretien avec un certain nombre d'éléments à discuter. De plus si l'on considère que la plupart du sens est partagé de manière non-verbale, alors l'utilisation d'images permet également de révéler de nouveaux construits, des motivations sous-jacentes ou des pensées et des sentiments qui ne seraient pas apparus a priori (Khoo-Lattimore, Thyne et Robertson, 2009). L'échantillon est composé de 70% de femmes et la moyenne d'âge est de 37 ans. L'ensemble des entretiens ont été réalisés au laboratoire, enregistrés et retranscrits. L'analyse du corpus ainsi obtenu a deux objectifs principaux : (1) clarifier la définition d'un signal écologique et du design écologique du packaging et produire une taxonomie pertinente de ces différents signaux et (2) déterminer l'influence de la perception de ces signaux sur la valeur perçue, les attitudes et les comportements. La complémentarité des résultats issus des deux études nous a amené à les présenter indistinctement.

Résultats

Nature des signaux écologiques du packaging

Les résultats révèlent que les signaux écologiques concernent différents éléments du couple produit-packaging, même si, dans leur discours, les consommateurs tendent à considérer qu'il existe une imbrication entre ces signaux. Il apparaît donc que ces signaux sont liés à quatre éléments différents et peuvent ainsi être intrinsèques ou extrinsèques au produit et au packaging. Néanmoins, la littérature considère usuellement le packaging comme un attribut extrinsèque du produit, à l'instar du prix ou du pays de fabrication (Teas et Agarwal, 2000).

		Nature du signal écologique	
		Intrinsèque	Extrinsèque
Elément de l'offre	Produit	<i>Ex. : sans ajouts de produits</i>	<i>Ex. : logos, images</i>

sur lequel porte le signal écologique		<i>chimiques, ingrédients biologiques...</i>	<i>représentants la nature, labels (AB).</i>
	Packaging	<i>Ex. : Réduction de l'emballage ou du suremballage, utilisation de matériaux recyclables et recyclés...</i>	<i>Ex. : logos, labels (FSC)</i>

Tableau 1 : Nature des signaux écologiques présents sur le packaging

Taxonomie des différents signaux

Eléments du packaging.	Type de signal	Exemples
Signaux structurels	Réduction	
	- Suppression du suremballage	<i>Suppression des cartons de dentifrice, suremballage de yaourts...</i>
	- Augmentation des contenants (pour remplacer plusieurs petits contenants)	<i>Contenants uniques pour remplacer des emballages individuels</i>
	- Produits non dilués (ou concentrés)	<i>Lessive concentrée</i>
	- Vrac	<i>Achat d'aliments en vrac plutôt qu'emballés</i>
	- Achat à la coupe	<i>Viande, poissons, fromage à la coupe.</i>
	- Eco-recharges	<i>Café soluble, Savon liquide...</i>
	Matériaux	
	- Matériaux recyclés	<i>Papier recyclé</i>
	- Matériaux recyclables	<i>Plastique recyclable</i>
	- Matériaux biodégradables	<i>Plastique de sachets biodégradable</i>
	- Matériaux issus de matières premières renouvelables	<i>Bois, toile de jute</i>
	Réutilisabilité	
	- Contenants ré-employables	<i>Pots de moutarde, boîtes à biscuits</i>
	- Emballages réutilisables	<i>Sacs cabas en toile, consignes...</i>
	Structure	
	- Taille	<i>Taille optimisée pour correspondre à la taille du produit.</i>
- Forme	<i>Formes arrondies, courbées, délicates</i>	
- Poids des matériaux	<i>Matériaux léger et fins, avec des parties transparentes</i>	
Signaux graphiques / iconiques	- Couleur	<i>Marron, vert, blanc</i>
	- Photographies	<i>Arbres, feuilles, prairies...</i>
	- Images	<i>Termes ou symboles inhérents à la protection de l'environnement, dessins faits à la main...</i>
	- Logo	<i>FSC, logo recyclable...</i>
Signaux informationnels	- Etiquetage environnemental	<i>Empreinte carbone...</i>
	- Accords de licence	<i>Approuvé par une organisation écologique ou de protection de l'environnement</i>
	- Attributs pédagogiques	<i>Quizz écologique, informations sur le tri...</i>
	- Affirmations environnementales générales	<i>Assertions comprenant un vocabulaire éthique : écologique, biologique, pur, honnête...</i>
	- Attributs scientifiques/ environnementaux	<i>Sans bisphénol...</i>

Tableau 2 : Taxonomie des signaux écologique du packaging évoqués par les répondants

Ces résultats nous amènent à définir le design écologique du packaging comme un design évoquant explicitement ou implicitement le caractère écologique de l'emballage lui-même, et créant des inférences sur le caractère écologique de l'offre, du produit ou de la marque, que ce soit via sa structure (matériaux, réduction ou suppression, réutilisabilité), ses signaux graphiques ou iconographiques ou encore ses signaux informationnels.

Perception des signaux écologiques : une approche coûts-bénéfices.

Bénéfices perçus

La littérature sur les bénéfices liés aux comportements pro-environnementaux souligne que ces derniers peuvent être divisés en deux catégories (Thøgersen, 2011): les bénéfices privés et les bénéfices publics. Les premiers se réfèrent à des bénéfices orientés vers soi et sont inhérents à des valeurs de statut, de sécurité ou de plaisir. Les seconds se réfèrent à des bénéfices orientés vers les autres et sont liés à des valeurs comme l'universalisme.

Bénéfice privés ou individuels

Bénéfices liés à la santé : Les signaux écologiques du packaging peuvent apporter des bénéfices-santé dans plusieurs cas. Lorsque l'innocuité du matériau est mise en doute (e.g. phtalates), le signal environnemental peut rassurer le consommateur. Ensuite, il est reconnu que la production d'emballages engendre de la pollution (matières premières, transformation, transports ...), les consommateurs ont donc une opinion positive des packagings dits écologiques, notamment parce qu'ils considèrent que les effets positifs qu'ils ont sur la planète sont également positifs pour leur santé sur le long terme.

Praticité : Le moindre encombrement ainsi que la facilité à éliminer ou à transformer les packagings après leur usage (ex. : compost...), évoque un sentiment de praticité et implique des associations positives dans l'esprit du consommateur.

Diminution du prix : La réduction des packagings par les industriels peut aussi amener à une diminution des prix. L'absence de packaging peut alors pour certaines catégories être valorisée par le consommateur.

Valeur sociale : La valeur sociale correspond à l'utilité perçue liée à l'association du produit avec un ou plusieurs groupes sociaux spécifiques. Les attitudes et les comportements pro-environnementaux sont devenus des normes sociales à travers le temps (Félonneau et Becker, 2008). La consommation de produits durables est ainsi susceptible de renforcer le concept de soi.

Valeur émotionnelle : La valeur émotionnelle désigne la capacité d'une alternative à éveiller les sentiments ou états affectifs d'un individu. L'analyse montre qu'une émotion positive anticipée est prédictive du désir de s'engager dans des actions pro-environnementales.

Bénéfice public:

Protection de l'environnement : Les signaux écologiques peuvent se référer à des bénéfices désintéressés et ainsi apporter de la valeur pour le consommateur. Les propos des répondants portent souvent sur la protection de la planète et des éco-systèmes.

Bien-être commun : Les propos des personnes interviewées traitent également de la protection du bien-être sur Terre des générations futures.

Coûts perçus :

Il apparaît dans le discours des répondants que certains éléments contrastent les bénéfices liés à la perception des signaux écologiques du packaging et exercent un effet négatif sur la valeur perçue.

Perte de plaisir pendant l'expérience de consommation : Les produits/packagings offrant certaines garanties environnementales ne plaisent pas toujours aux consommateurs et ceux-ci ne souhaitent pas toujours renoncer à se faire plaisir à travers leurs achats. Certains consommateurs avouent alors que si le packaging ne leur plaît pas, ils n'achètent pas le produit ou trouvent moins de plaisir dans l'achat (François-Lecompte, 2009). Ce plaisir provient des inférences qu'un packaging complexe et sophistiqué sont susceptibles d'impliquer en termes de valeur sociale ou esthétique par exemple.

Sacrifice esthétique : Les packagings environnementaux sont souvent perçus par les consommateurs comme des packagings inesthétiques, notamment à cause de leur simplicité, de leur minimalisme et de leur manque de couleurs.

Sacrifice de propreté : Les inconvénients liés à la propreté perçue ont été évoqués dans le cadre de la dégradation ou de la suppression du packaging. La théorie de la contamination introduite par Argo, Dahl et Morales (2006) illustre ces propos, et avance que les consommateurs évaluent moins favorablement les produits ayant été touchés préalablement.

Protection / efficacité : Certains répondants affirment que le packaging écologique pourrait ne pas protéger le contenu aussi bien qu'un packaging standard et ainsi altérer les propriétés du produit. De même, Luchs *et alii* (2010) soutiennent que dans certains cas, les arguments écologiques avancés peuvent avoir une influence négative sur la valorisation du produit.

Prix de l'offre plus élevé : Les produits/packagings présentant des signaux écologiques ont la réputation d'être plus chers. Tandis que certains consommateurs sont susceptibles de concéder à payer une prime de prix pour obtenir un produit écologique, d'autres trouvent inacceptables de payer plus cher pour un packaging écologique.

Manque de crédibilité des signaux : La présence importante et parfois trompeuse de signaux environnementaux peut engendrer un problème de confiance chez les consommateurs qui estiment ne pas détenir les informations nécessaires pour évaluer la qualité écologique.

Discussion – Limites - Préconisations

Cette première étude exploratoire a permis de compléter la littérature existante et de répertorier les différents signaux écologiques du packaging. Il semble important de rappeler qu'il existe une imbrication forte dans l'esprit du consommateur entre signaux écologiques relatifs au produit et signaux écologiques relatifs au packaging. Même si cette imbrication paraît évidente, la question n'est à notre connaissance que très peu traitée dans la littérature marketing. Il semble alors intéressant de comprendre comment s'opèrent les inférences écologiques dans l'esprit du consommateur. Un produit écologique suremballé serait-il supérieur sur le plan écologique à un produit conventionnel voire peu écologique mais dont l'emballage comporterait des attributs écologiques quels qu'ils soient ?

La taxonomie se révèle utile car elle permet de réaffirmer ou de rappeler et de classer l'ensemble des signaux de design à la portée des gestionnaires de marque afin de signifier le caractère écologique de leur offre. Le deuxième apport significatif de cette étude a consisté à mettre en lumière le processus de valorisation des signaux écologiques du packaging par le consommateur. En effet, la plupart des études montrent que la perception du caractère écologique d'une offre n'entraîne pas que des inférences positives et que de nombreux coûts sont associés à l'adoption de comportements écologiques. Dans ce cadre, la réalisation d'une analyse de type bénéfices/coûts s'est avérée intéressante. En effet, même si les énoncés des répondants font apparaître une valeur perçue plus importante pour les produits dont les packagings émettent des signaux environnementaux, ils font également ressortir des éléments pouvant avoir une influence négative dans le processus de choix. La mise en exergue de ces éléments permet d'apporter des éléments d'explication sur le hiatus existant entre attitudes pro-environnementales et comportements écologiques et de mieux comprendre ce qui peut, dans certains cas, entraver l'adoption de produits/comportements écologiques. La

détermination des bénéfices émanant de la perception des signaux écologiques du packaging complète la littérature sur les déterminants des comportements écologiques. L'étude confirme donc qu'en matière de consommation environnementale, les motivations des individus peuvent être individuelles ou publiques (Thøgersen, 2011) et que les bénéfices associés à la perception de ces signaux écologiques sont multiples (expérientiels, sociaux, émotionnels, économiques...).

Etude 2

Présentation de l'étude – Méthodologie employée

L'étude 2 est une étude visuelle qui consiste à montrer aux répondants des packagings présentant différents signaux écologiques, liés intrinsèquement ou extrinsèquement au produit lui-même ou à son packaging. A l'inverse de l'étude ZMET, les individus étaient confrontés à des images qu'ils n'avaient pas collectées. Trois offres (combinaisons de produits/services et de packaging) ont été développées en utilisant les éléments graphiques et structurels mentionnés par les répondants lors de l'étude 1, et présentées aléatoirement, en triade, à 40 individus. Les marques choisies sont étrangères afin d'éviter une quelconque familiarité avec la marque de la part des répondants. Les produits proviennent de différentes catégories (alimentaire, produit ménager et service) avec des connexions plus ou moins fortes à l'écologie. Tout d'abord, une lessive a été sélectionnée parce qu'il s'agit d'une catégorie de produit qui est généralement sujette à des efforts environnementaux particuliers. Ensuite, un sucre de canne a été choisi car il s'agit d'un produit alimentaire qui est assez neutre dans les débats environnementaux. Finalement, le dernier choix s'est porté sur un logiciel antivirus parce qu'il s'agit d'un service pour lequel l'aspect écologique est assez lointain. Quatre versions de packagings ont été développées pour la lessive et le sucre de canne (*éthique de la marque* : conventionnelle vs écologique/biologique x *design du packaging* : conventionnel vs design écologique). Le logiciel antivirus fait partie des catégories de produit pour lesquelles il est peu pertinent d'inclure des attributs écologiques intrinsèques au produit. Par conséquent, seules deux versions du packaging ont été développées (*design du packaging* : conventionnel vs design écologique). Après examen de ces offres, il était demandé aux répondants d'encercler et de numéroter par ordre d'importance les trois éléments les plus saillants. Une fois cette tâche réalisée, ils étaient invités à donner une note écologique à l'offre et à s'exprimer sur son caractère esthétique. Chaque série se terminait par des questions individuelles portant sur l'implication en matière d'écologie (Gierl et Stumpp, 1999). Le but de cette étude était d'obtenir des éléments de compréhension sur la manière dont les différents signaux environnementaux sont traités par les individus.

Résultats

Cette étude nous a permis de détecter une certaine redondance dans la façon dont les signaux des packagings sont perçus et traités par les individus. De manière générale, les résultats peuvent être analysés au regard de la théorie du signal (Olson et Jacoby, 1972). Néanmoins, quelques particularités se détachent ; ceci étant aisément explicable par le fait que cette théorie traite des signaux intrinsèques et extrinsèques relatifs à une offre globale. Ici, nous appliquons cette théorie à la perception des différents signaux écologiques du packaging. Dans cette partie, les éléments fondateurs de la théorie du signal sont d'abord exposés. Les résultats transversaux et par catégorie, sont ensuite décrits.

La théorie du signal: fondements et principes

Il est établi que les consommateurs utilisent deux types de signaux lorsqu'ils évaluent la qualité d'une offre : les signaux intrinsèques et les signaux extrinsèques. Olson et Jacoby (1972) ont conceptualisé la formation de la perception de la qualité et considèrent qu'elle se réalise en deux étapes. Ainsi dans son modèle, l'importance d'un signal dépend de sa valeur (prédictive et de confiance) et du type de signal : intrinsèque ou extrinsèque. La valeur prédictive est définie comme la mesure dans laquelle le consommateur considère que le signal est révélateur de la qualité du produit. La valeur confiance représente le degré pour lequel le consommateur est confiant dans sa capacité à percevoir précisément et à juger le signal. Les signaux extrinsèques désignent les attributs qui sont inhérents au produit mais externes à ses traits physiques, comme le nom de marque, le prix, le pays d'origine, les labels et garanties... Les signaux intrinsèques désignent quant à eux des attributs qui ne peuvent être modifiés sans toucher aux traits physiques du produit tels les ingrédients, la performance, la taille, le volume, le matériau, la résistance.

Cette théorie peut ainsi être déclinée dans le cadre du packaging et de la perception de sa qualité écologique. Les packagings, objets de communication mais également objets communicants *per se*, présentent en effet divers signaux environnementaux, intrinsèques au produit lui-même ou à son packaging, et extrinsèques au produit lui-même ou à son packaging. Ces signaux sont utilisés, de manière plus ou moins consciente, par les consommateurs afin d'évaluer le caractère environnemental d'une offre.

La littérature montre, de manière générale, que les consommateurs accordent plus de légitimité aux signaux intrinsèques. Cependant lorsque les signaux intrinsèques ne s'avèrent pas assez prédictifs dans l'esprit des consommateurs (i.e., lorsque la crédibilité du signal est faible) ou quand ils ont une confiance peu élevée dans leur capacité à les évaluer (i.e., en situation d'information asymétrique) (Agarwal et Kamakura, 1999), le crédit qu'ils accordent à ce type de signaux tend à se résorber. La valeur prédictive des signaux extrinsèques peut alors également être importante (ou offrir un attrait émotionnel important). De même lorsque le niveau de connaissance quant au produit ou à la catégorie de produit est faible, le consommateur accorde un crédit plus important aux signaux extrinsèques. Les signaux intrinsèques sont alors parfois ignorés car déroutants et peu compréhensibles. En contraste, un expert dans la catégorie de produit a la capacité de les interpréter correctement et de les évaluer (Maheswaran, 1994). L'importance accordée aux attributs extrinsèques peut également être situationnelle, comme lorsque les signaux intrinsèques ne sont pas disponibles ou lors d'achat de produits associés à l'image de soi ou au statut (Maheswaran, 1994). Wilson et Brekke (1994) montrent par exemple que lorsque les consommateurs sont en situation de pression temporelle, ils utilisent des raccourcis cognitifs qui correspondent à des signaux extrinsèques car ils ne sont pas capables d'évaluer les signaux intrinsèques de manière appropriée. Les consommateurs sont également différents dans leur besoin de cognition et dans leur degré d'ambivalence (ou non-attitude) lors de l'évaluation d'un produit. Ainsi les individus avec un besoin de cognition faible ou un niveau d'ambivalence élevé ont tendance à utiliser plus de raccourcis cognitifs rendus possibles par les signaux extrinsèques parce qu'ils ne sont pas motivés à comprendre les signaux intrinsèques et cherchent à prendre la décision la plus simple et la plus rapide.

Les éléments présentés impliquent une série de conséquences dans les styles de traitement que les individus vont adopter lors de l'évaluation des signaux environnementaux. En effet, il semble que la familiarité avec la marque ainsi qu'avec les signaux présentés, la crédibilité des signaux, les contextes de consommation ainsi que certaines variables individuelles telles la préoccupation écologique, l'expertise perçue, le besoin en cognition vont affecter de manière importante le traitement de ces différents signaux.

Traitement des stimuli

Résultats transversaux	Résultats par catégorie
<ul style="list-style-type: none">- Les attributs du produit sont généralement traités avant les attributs du packaging.- Les signaux extrinsèques du packaging sont généralement traités avant ses signaux intrinsèques.- Les packagings au design écologique semblent amener les répondants à percevoir les attributs du packaging plus saillants, notamment les attributs extrinsèques.- Une PPE élevée semble renforcer la perception du caractère écologique des offres dont le packaging possède un design écologique.- Une PPE élevée semble affecter positivement la perception esthétique des stimuli présentant des signaux environnementaux.	<p><u>Lessive :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Lorsque le packaging présente un design écologique, les individus portent globalement leur attention d'abord sur les caractéristiques extrinsèques du produit, puis sur les caractéristiques extrinsèques du packaging, pour finalement se concentrer sur les caractéristiques intrinsèques du produit.- Lorsque le packaging est conventionnel, la tendance des individus à analyser les attributs du packaging diminue de façon très importante. <p><u>Sucre de canne :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- L'attention n'est presque jamais portée vers les attributs intrinsèques du produit (produit utilitaire basique).- L'attention portée aux attributs extrinsèques du packaging est beaucoup plus importante lorsque le packaging présente un design écologique. <p><u>Logiciel anti-virus :</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Lorsque le packaging présente un design écologique, l'attention est globalement d'abord attirée par les signaux écologiques du packaging, extrinsèques puis intrinsèques.- Lorsque le packaging présente un design conventionnel, l'attention est exclusivement portée vers les attributs relatifs au produit.

Tableau 3 : Réponses des consommateurs aux stimuli présentés

Discussion – Limites - Préconisations

Cette étude permet de mieux comprendre comment les signaux écologiques d'un packaging sont traités lorsqu'un consommateur se trouve face à une offre. Ceci a été possible en comparant les mêmes produits présentés sous différentes combinaisons. L'analyse nous a ainsi permis de rattacher ces résultats à la théorie de l'utilisation des signaux de (Olson et Jacoby, 1972). Cependant, la méthodologie de cette étude n'est pas exempte de limites, en effet, à l'inverse d'une étude de type « eye-tracking », les résultats sont auto-déclarés et il se peut que les répondants n'aient pas déclaré les signaux traités de façon inconsciente. De même, même si la taille des typographies et des stimuli graphiques a été contrôlée, il est difficile de rendre compte de l'influence de la taille et de l'emplacement des différents signaux. Le sens de lecture est aussi susceptible d'exercer une influence même si aucun élément de cette nature n'a été détecté lors de l'analyse. Enfin, la taille et la diversité de l'échantillon (étudiants) ne permet probablement pas d'obtenir des éléments de réponses exhaustifs quant au traitement des signaux écologiques du packaging par le consommateur.

Conclusion générale

L'importance des signaux écologiques du packaging dans le processus de décision a clairement été démontrée. Néanmoins, une compréhension plus fine de l'influence relative de ces signaux semble nécessaire. Les recherches futures devraient inclure une mesure de l'influence de ces signaux écologiques sur la valeur perçue et sur le consentement à payer. Un certain nombre d'expérimentations sont déjà en cours de développement afin d'atteindre ces

objectifs. Ces études expérimentales devraient mesurer l'influence du design écologique du packaging en prenant en compte l'effet de certaines variables individuelles telle la préoccupation pour l'environnement ou l'implication envers la catégorie de produit ou encore l'expertise perçue sur les problématiques environnementales. L'influence de l'attrait esthétique du packaging devra également être prise en compte.

Bibliographie

- Agarwal J. et Kamakura W.A. (1999), Country of origin: A competitive advantage?, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 255-276.
- Argo J.J., Dahl D.W. et Morales A.C. (2006), Consumer Contamination: How consumers react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, 2, 81-94.
- Cavassillas M. (2006), *Clés et codes du packaging – sémiotique appliquée*, Paris, éditions Hermès sciences – Lavoisier.
- Coulter R.H. et Zaltman G. (1994), Using the Zaltman metaphor elicitation technique to understand brand image, *Advances in Consumer Research*, 21, 501-507.
- Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : Application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.
- Dichter E. (1964), *Handbook of consumer motivation*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ellen P.S., Wiener J.L. et Cobb-Walgren C. (1991), The role of perceived effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 102-117.
- Félonneau M.-L. et Becker M. (2008), Pro-environmental attitudes and behaviour: Revealing perceived social desirability, *Revue Internationale de Psychologie Sociale*, 21, 4, 25-53.
- Folkes V. et Matta S. (2004), The effect of package shape on consumers' judgments of product volume: Attention as mental contaminant, *Journal of Consumer Research*, 31, 390-401.
- Francois-Lecompte A., Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 41, 67-80.
- Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : Un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Gierl H. et Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 71-83.
- Gordon A., Finlay K. et Watts T. (1994), The psychological effects of colour in consumer product packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.
- Grunert S.C. et Kristensen K. (1992), The green consumer: Some Danish evidence, *In K.G. Grunert et D. Fudledge (Eds), Marketing for Europe – Marketing for the future*, The Aarhus School of Business, 1, 525-539.
- Khoo-Lattimore C., Thyne M. et Robertson C. (2009), The ZMET method: using projective technique to understand consumer home choice, *The Marketing Review*, 9, 2, 139-154.
- Luchs M.G., Walker Naylor R., Irwin J.R. et Raghunathan R. (2010), The sustainable liability: Potential negative effects of ethicality on product preference, *Journal of Marketing*, 74, 18-31.
- Maheswaran D. (1994), Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on consumer evaluations, *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Olson J.C. et Jacoby J. (1972), Cue utilization in the quality perception process, *3rd annual conference of the Association of Consumer Research*, 167-179.

- Orth U.R et Malkewitz K. (2008), Holistic package design and consumer brand impressions, *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.
- Polonsky et al. (1998), Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading, *Journal of Business Ethics*, 17, 3, 281-294.
- Raghubir P. et Greenleaf E.A. (2006), Ratios in proportion: What should the shape of the package be?, *Journal of Marketing*, 70, 95-107.
- Rokka J. et Uusitalo L. (2008), Preferences for green packaging in consumer product choices – Do consumers care?, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 516-525.
- Roulet B. et Droulers O. (2005), Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy, *Proceedings of the Advances in Consumer Research Conference*, eds. J. Menon et A. Rao, Portland, U.S.A., 32, 164-171.
- Saussure F. (de) (1995), *Cours de linguistique générale*, Editions Payot (1913), Paris.
- Schweper C.H. et Cornwell T.B. (1991), An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 77-101.
- Teas R.K et Agarwal S. (2000), The effects of extrinsic product cues on consumer's perceptions of quality, sacrifice and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 278-290.
- Thøgersen J. (2011), Green shopping: for selfish reasons or the common good?, *American Behavior Scientist*, 55, 8, 1052-1076.
- Webster F.E. (1975), Determining the characteristics of the socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- Wansink B. (1996), Can package size accelerate usage volume? , *Journal of Marketing*, 60, 1-14.
- Wilson T.D. et Brekke N. (1994), Mental contamination and mental correction: Unwanted influences on judgments and evaluations, *Psychological Bulletin*, 116, 117-142.