

## **MARKETING TRENDS CONFERENCE 2016**

**15ème congrès International « Tendances Marketing »**

**Venice , 21 – 23 janvier 2016**

Nga Nkouma Tsanga Rosalie Christiane  
Dr. / Ph. D. en Marketing  
Enseignante de Marketing  
Faculté de Sciences Economiques & de Gestion  
Vice Doyen chargé de la Recherche & de la Coopération  
Université de Maroua  
B. P. 416  
Maroua – Cameroun  
**Tél.** : (237) 6 99 90 59 70  
**Email** : [rcnkouma2005@yahoo.fr](mailto:rcnkouma2005@yahoo.fr)

## **L'acheteur face au packaging écologique : acceptation, rejet ou procrastination ? Une étude du comportement de l'acheteur camerounais**

**Résumé :** Il est difficile de parler de packaging de nos jours sans penser au concept de biodégradabilité. On constate néanmoins que l'adoption de ce nouveau type de packaging ne se fait pas avec la même évolution dans toutes les sphères géographiques : c'est le cas de l'Afrique en général et du Cameroun en particulier où les réactions des clients restent controversées.

La contribution de cette recherche tant sur le plan théorique que managérial aura à mettre l'accent sur l'exploration des variables permettant d'expliquer les réactions des clients face au packaging écologique et d'en dégager une typologie des comportements observés.

Pour cela, un essai de modélisation sera développé sur la base des concepts mis en jeu. Puis une étude exploratoire qualitative sera réalisée auprès de 30 camerounais et les résultats seront discutés de manière à déboucher sur des propositions managériales et voies de recherche futures.

**Mots-clés :** comportement de l'acheteur, innovation, emballage écologique, marketing vert.

## **The buyer and the ecologic packaging : acceptability, rejection or procrastination ? A study of the cameroonian buyer**

**Abstract:** it is difficult to talk about packaging nowadays without thinking the concept of ecology. However, we can observe that the adoption of the new type of packaging is evolving differently in the geographical scales. This is the case of Cameroon where a lot of controversial reactions are being advanced by the buyers.

The aim of this research is to make an exploration of different variables which explain the reactions of buyers on the ecologic packaging. It will also help to lead to the type of behaviours observed.

A conceptual model will be developed before doing an exploratory qualitative study. So 30 buyers will be interviewed and the results will permit to understand their behaviour.

**Key words:** buyer behaviour, innovation, green marketing, ecologic packaging.

## **SOMMAIRE**

<b>Introduction</b>	3
<b>I- Innovation et packaging écologique : deux concepts polymorphes</b>	4
I-1. Le concept de packaging écologique en marketing	4
I-2. L'innovation en marketing : de la diffusion à l'adoption	5
I-3. Le modèle conceptuel de recherche	7
<b>II- Analyse des réactions des clients face au nouveau type de packaging</b>	10
II-1. Le processus d'analyse	10
II-2. Les résultats de l'étude	11
II-3. Des limites de l'étude aux voies de recherche futures	13
<b>Conclusion</b>	14
<b>Références bibliographiques</b>	15

## **Introduction**

La problématique du recyclage des déchets plastiques pour sauver les sols est une problématique mondiale. Si certains pays ont pris des dispositions pour leur élimination ou pour inciter les entreprises à procéder à leur recyclage, d'autres comme le Cameroun accusent du retard car cette activité requiert de gros moyens financiers et un savoir-faire spécifique.

Les pressions environnementales ne cessent de s'accroître et s'intéressent autant au contenant des produits qu'à leur contenu. Elles intéressent aussi bien les institutions que les chercheurs. C'est ce qui justifie la prolifération des recherches traitant du marketing écologique (Henion, 1976 ; Khamsi, 1980 ; Gray, 1985 ; Boyer & Poisson, 1992 ; Peattie, 1992 ; Bernard & Boivert, 1992 ; Ottman, 1998 ; Mirailles, 2008 ) et des comportements des consommateurs face à ce phénomène (Kinneer, 1974 ; Cude, 1993 ; Coddington, 1993 ; Sylvander, 1999 ; Mareska & Habel, 1999 ; Antheaume, 2001 ; Cestre & Marguerat, 2002).

Au-delà de la bannière environnementale, le contenant des produits, mieux encore le packaging demeure un facteur essentiel pour leur conservation et leur promotion ; il constitue d'ailleurs un élément d'attraction (Underwood & Klein, 2002 ; Folkes & Matta, 2004 ; Raghuram & Greenleaf, 2006 ) et donc est source d'avantage concurrentiel (Block, 1995 ; Shoormans & Robben, 1997 ; Panthou, 2008).

Nous nous intéressons à l'analyse des réactions des acheteurs face au packaging écologique. Trois types de comportements sont susceptibles d'être observés : l'adoption, le rejet et la procrastination.

Il semble que la prise de conscience des problèmes écologiques par l'acheteur (Webster, 1975. Roberts, 1996) et ses caractéristiques sociodémographiques (Antil, 1984 ; Schwepker & Cornwell, 1991 ; Roberts, 1996 ; Ottman, 1998 ; Fuller, 1999) le poussent à adopter le bio tandis que le prix ( Cestre & Marguerat, 2002), la qualité et la commodité du packaging ( Niva & Al., 1998) ainsi que l'information ( Antheaume, 2001) l'amènent plutôt à rejeter cette nouveauté. La troisième catégorie d'acheteur remet à plus tard sa décision pour éviter les risques financiers et psychologiques ( Darpy, 1997, 2000), parce qu'elle a besoin d'une autre personne pour prendre la décision (Ferrari, 1991 ; Beswick & Mann, 1994 ) ou alors parce qu'elle veut en savoir plus ( Darpy, 1997).

Qui adopte / rejette le nouveau packaging ? Qui procrastine ? Quels sont les facteurs explicatifs du comportement observé ? Est-il fondamentalement d'un acheteur à un autre ? Dépend-il de la marque ? De l'entreprise ? De la personne qui achète ? Ou alors de tous ces éléments à la fois ? Telles sont les questions auxquelles nous allons tenter d'apporter des réponses dans cette recherche.

## **I- Innovation et packaging écologique : deux concepts polymorphes et émergents**

Innovation et packaging écologique sont deux concepts multidimensionnels qui ont fait l'objet de plusieurs réflexions en marketing sous une multitude d'approches dans l'application des stratégies commerciales et dans le cadre des études empiriques.

Nous préférons utiliser le concept de packaging écologique et biodégradable parce qu'il n'existe pas encore véritablement du plastique biodégradable au Cameroun.

### ***I-1. Le concept de packaging écologique en marketing***

Le terme packaging englobe aussi bien le conditionnement que l'emballage. Il a été étudié sous une multitude d'approches mettant ainsi en évidence ses caractéristiques, ses rôles et l'influence de ses composants sur le comportement d'achat des acheteurs.

#### ***I-1.1. Les approches théoriques du packaging***

Les recherches sur le packaging peuvent être regroupées en deux écoles de pensée : l'approche holistique et l'approche analytique (Pantin Sohier, 2009 ; Pinto & Droulers, 2010).

*Le courant holiste* considère le packaging comme un tout (Crié & Magnier, 2012). Les travaux s'articulent autour de trois axes : la description des composantes de 'l'ensemble signifiant' (Saussure, 1913) ; l'utilisation du design du packaging comme variable de manipulation afin d'obtenir une réponse désirée des consommateurs (Orth & Malkewicz, 2008) et la mise en évidence du dialogue et d'un lien entre la marque et le consommateur (Dano, 1996).

*L'approche analytique* traite de l'influence des caractéristiques du packaging sur le comportement d'achat des individus. Les principaux travaux portent sur l'impact de la couleur et de la forme (Pantin- Sohier, 2009 ; Wansink, 1996 ; Yang & Raghurir, 2006) , la taille et le volume (Folkes, Martin & Gupta, 1993), la taille et la forme (Wansink & Van Ittersum, 2003).

Il apparaît que la couleur a des effets sur la perception et le jugement de goût (Dichtter, 1964), sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat (Gordon, Finlay & Watts, 1994), sur l'image de marque et sur les traits de personnalité (Pantin-Sohier & Brée, 2004), sur les croyances et les attitudes (Roullet & Droulers, 2005). De même la forme a des effets sur les préférences pour le produit (Berkowitz, 1987 ; Raghurir & Greenleaf, 2006). Hémar (2011) montre que les personnages présents sur les packaging ont un impact sur les enfants dans le déclenchement de l'acte d'achat.

#### ***I-1.2. Le packaging comme une entité multifonctionnelle***

Le packaging remplit à la fois des fonctions logistique, marketing Silayoi & Speece (2004) et communication (Mc Neal & Ji, 2003).

Devismes (1991) va plus loin en attribuant au packaging sept fonctions, dont deux techniques (fonctions de conservation et de distribution) et cinq mercatiques (fonctions d'attraction, d'attribution, d'information, de positionnement et de service).

Au-delà de ses fonctions logistiques, marketing et de communication, le packaging intervient au niveau de chacune des variables du marketing-mix (Vila & Ampuero, 2007).

Enfin une autre approche considère le packaging comme un objet qui entretient des relations étroites avec le produit et détermine des rapports particuliers entre le consommateur et le produit (Pinto, 2010). Il est une part intime de la vie du consommateur, constituant un type d'expérience de vie entre le consommateur et la marque (Lindsay, 1997). Ce lien engendre inéluctablement un discours qui produit du sens au consommateur (Dano, 1996, 1998 ; Magne, 2004 ; Couégas, 2005).

Une fois l'approche sémiotique du packaging analysée, il convient de la compléter par l'approche écologique afin de mettre en évidence les signaux écologiques.

### *I-1.3. Le packaging comme signal écologique*

Plusieurs études révèlent l'intérêt de l'environnement en marketing (Lecompte, 2006 ; Shrum & Al., 1995 ; Ottman, 1993 ; Kilbourne, 1995). Il s'agit de satisfaire les besoins des consommateurs et de préserver leur bien-être et celui de la collectivité (Stanton & Futrel, 1987 ; Kotler, 2000).

L'aspect écologique du packaging concerne ses signaux et sa perception par les acheteurs. On distingue deux types de signaux : les signaux extrinsèques (marque, enseigne commerciale, garantie, packaging, pays d'origine) et les signaux intrinsèques (caractéristiques du produit)

Nous considérons comme signaux extrinsèques au packaging sa couleur, son design... et comme signaux intrinsèques sa biodégradabilité et les matériaux utilisés.

De tout ce qui précède, nous pouvons dire que le packaging écologique est un ensemble signifiant dont le choix par l'acheteur ne dépend pas seulement de son caractère biodégradable, mais d'un ensemble de caractéristiques telles que sa forme, sa couleur, son design et les images.

## ***I-2. L'innovation en Marketing : de la diffusion à l'adoption***

Une innovation peut être perçue à la fois comme le fruit d'une invention, une nouvelle façon de faire, une modification susceptible d'apporter une valeur supplémentaire à l'utilisateur éventuel.

### *I-2.1. De l'innovation à la nouveauté : définitions et taxonomie*

La définition de ce concept peut être basée sur le produit et celui-ci les bénéfices attendus (Robertson (1971), (Gobeli et Brown (1987), Veryzer (1998) ou alors focalisée sur les acteurs (Kleinschmidt et Cooper, 1991).

Rogers (1962) définit une innovation comme une idée, un objet ou une pratique qui est perçue comme nouveau par l'individu. Dans cette perspective, Robertson (1971) dresse une taxonomie des innovations, mettant ainsi en évidence le degré de nouveauté et conséquemment l'influence de celle-ci sur le comportement du consommateur ; ainsi, il distingue : *les innovations de rupture ; les innovations de discontinuité ; les innovations de semi-continuité et les innovations de continuité.*

Il est également possible de caractériser l'innovation selon l'importance de la technologie et les bénéfices apportés au consommateur; Gobeli et Brown (1987) arborent leurs réflexions dans ce

sens et proposent quatre types d'innovation : *l'innovation incrémentale* (peu de technologie et peu de bénéfiques), *l'innovation technique* (technologie nouvelle et pas de bénéfiques apportée), *l'innovation appliquée* (pas de technologie nouvelle mais bénéfiques apportés) et *l'innovation de rupture* (technologie importante et nouveaux bénéfiques).

Veryzer (1998) abonde dans le même sens et utilise deux niveaux pour caractériser le degré de nouveauté des innovations : la capacité technologique et les bénéfiques perçus par les consommateurs. A partir de ces niveaux, il distingue trois types d'innovations : *l'innovation continue* (technologie existante et nouveaux bénéfiques) ; *l'innovation discontinu commercialement* (technologie nouvelle ou existante et bénéfiques perçus nouveaux) et *l'innovation discontinu technologiquement* (innovation nouvelle et bénéfiques non perçus).

Enfin, certains auteurs se focalisent sur les acteurs de l'innovation. Ainsi, Kleinschmidt et Cooper (1991) proposent trois types d'innovations : *le produit avec une amélioration mineure*, *le produit nouveau pour l'entreprise* et *le produit nouveau pour l'entreprise et les consommateurs*.

Cette recherche corrobore avec celles de Gobeli et Brown (1987), Veryzer (1998), c'est-à-dire nouveauté des bénéfiques et de la technologie plus ou moins perçue par les consommateurs. Dans le cas du packaging écologique, la technologie, malgré qu'elle ait été modifiée, n'est pas vraisemblablement perçue par les consommateurs. Cependant, ses nouveaux bénéfiques, les nouveaux attributs de cette forme de packaging ont plus de chances d'être perçus par les cibles. Ce type de packaging pourrait être perçu comme une entité faiblement nouvelle, une innovation incrémentale.

Nous venons de comprendre que l'innovation se définit par rapport à son degré de nouveauté. Il est également important d'analyser le processus de diffusion et d'adoption de cette innovation afin de mieux le comportement du consommateur face à l'innovation.

### *I-2.2 . Les modèles d'adoption de l'innovation*

Le processus d'adoption d'une innovation correspond à la manière à laquelle le consommateur répond à une innovation. Il peut être différent d'un consommateur à un autre.

La littérature a été marquée par deux approches présentant ainsi deux principaux modèles :

- *Le modèle de Gatignon et Robertson (1985)* considère le processus de diffusion de l'innovation comme le résultat des processus d'adoption de chaque individu. Par ailleurs, il montre que plus l'innovation est en décalage avec les connaissances de l'individu et ses expériences, plus son adoption est lente.

- *Le modèle d'Hauteville (1994)* qui essaie d'expliquer l'acceptabilité de l'innovation à partir des caractéristiques des consommateurs et des attributs du produit.

#### *I-22.2.Les variables influençant le comportement innovateur du consommateur*

Plusieurs facteurs exercent un impact conjoint sur le comportement d'adoption de l'innovation par le consommateur (Masson, 2010) : l'innovativité (Rodéric, 1987 ; Steenkamp et

Gielens, 2003, 2007). , l'apprentissage, l'intérêt à la catégorie de produit, le degré d'implication, le niveau de connaissances (Goldsmith, D'Hauteville et Flynn (1998) et la situation d'achat.

### ***I-3. Proposition d'un modèle de recherche explicatif du comportement de l'acheteur vis-à-vis du packaging écologique***

La concomitance des littératures sur le packaging écologique, l'adoption de l'innovation, la procrastination et la résistance du consommateur nous conduisent à distinguer trois types de facteurs qui influencent le comportement d'achat vis-à-vis du packaging écologique, à savoir : les caractéristiques personnelles de l'acheteur, les variables liées au packaging et les facteurs liés à la relation entre l'entreprise / la marque et le consommateur.

#### *I-3.1. Les caractéristiques personnelles de l'acheteur*

Le comportement de l'acheteur vis-à-vis du packaging écologique dépend de son sexe, son âge, son niveau d'éducation, son lieu de résidence, son niveau de revenu, son degré de connaissance des problèmes écologiques, ses convictions personnelles et de son snobisme.

##### *- L'âge*

Plusieurs études (Liere & Dunlap, 1981 ; Balderjann, 1988 ; Sandahl & Robertson, 1989 ; Vining & Ebreo, 1990 ; Roberts, 1996 ; Dychwald & Gable, 1990) ont révélé que la décision de choix du packaging biodégradable dépend de l'âge de l'acheteur. .

##### *- Le sexe*

L'un des facteurs déterminant le comportement de l'acheteur vis-à-vis du packaging écologique est le sexe. Des recherches montrent que la femme est plus préoccupée par les problèmes écologiques que l'homme (Van Liere & Dunlap, 1981 ; Roberts, 1996, Webster).

##### *- Le niveau d'éducation*

Les études empiriques dans ce cas présentent des avis partagés. En effet, certaines recherches tendent à montrer que les personnes ayant une éducation supérieure ont davantage tendance à adopter des comportement écologiques ( Webster, 1975 ; Arbthnot, 1977 ; Balderjahn, 1988) tandis que d'autres ( Antil, 1984 ; Pickett & Al., 1993) ne trouvent pas de relation significative.

##### *- Le lieu de résidence*

Van Liere & Dunlap (1981), Antil (1984) et Balderjehn (1988) montrent que l'acheteur socialement impliqué vit en ville dans une zone où la densité de la population est élevée.

##### *- Le niveau de revenu*

Les personnes ayant un revenu élevé semblent être plus sensibles à l'écologie. Ici encore les recherches mènent à des résultats contradictoires. Sandahl & Robertson (1989) et Roberts (1996) trouvent que les personnes sensibles aux problèmes environnementaux ont des revenus élevés, contrastant avec celles de Webster (1975), de Balderjahn (1988) et de Vining & Ebreo (1990).

- *Le niveau de connaissances de l'acheteur*

Des recherches ont montré que les consommateurs ont un niveau de connaissance peu élevé des questions d'environnement (Arcury, 1990 ; Niva & Al., 1998). Kempton (1991).

Dans le cadre de l'analyse de son processus de décision, l'acheteur peut remettre à plus tard sa décision parce qu'il est en quête d'informations supplémentaires (Darpy, 1997).

- *Les convictions écologiques personnelles de l'acheteur*

La préoccupation environnementale varie selon les convictions écologiques de l'acheteur. Les travaux de Sylvander (1999) et de Maresca & Hebel (1999) vont dans ce sens.

- *Le snobisme*

Le comportement snob ou non de l'acheteur influence son adoption du packaging bio.

### *I-3.2. Les variables liées au packaging*

La décision de choix du packaging biodégradable dépend également de ses caractéristiques, à savoir son esthétique, sa couleur, sa forme, son design, son prix et des bénéfices y associés.

- *L'esthétique*

Pour accepter un packaging, il faut au moins qu'il paraisse esthétique. Ainsi, la décision de choix d'un packaging dépend largement de son esthétique (Magne, 2004 ; Lecompte, 2009).

- *La couleur*

La couleur d'un packaging lui donne son identité (Shoormans and Robben, 1996) et tend à influencer les réponses des consommateurs (Finlay & Watts, 1994 ; Garber, Burke & Jones, 2000).

- *La forme*

La forme est considérée comme un déterminant essentiel du choix des consommateurs et peut constituer un avantage concurrentiel. Elle a été analysée sous plusieurs angles, mettant ainsi en son impact sur le choix du consommateur (Pantin Sohier, 2005).

- *Le design*

Le design peut aussi être considéré comme une variable déterminante permettant d'expliquer le comportement de l'acheteur. En effet, les travaux de Magne (1997) ont pu montrer que la forme design du packaging exerce un impact sur le choix du consommateur.

- *Le prix*

Le prix du packaging semble être un facteur dans le processus de décision de l'acheteur.

Très peu de recherches se sont intéressées à cet aspect (Canel- Depitre, 2002 ; Cestre & Marguerat, 2002) dans le cadre des produits écologiques. On note tout de même que le consommateur procrastine parfois à cause du risque financier (Greenleaf & Lehman, 1995).

- *Les bénéfices associés*

Les comportements pro-environnementaux sont étroitement liés aux bénéfices générés par les produits écologiques. En effet, les packaging biodégradables peuvent apporter des bénéfices liés à la

santé, à la valeur sociale, à la protection de l'environnement et au bien être commun (Thogersen, 2011 ; Félonneau & Becker, 2008).

### I-3.3. Les variables liées à la relation entre la marque/ le produit et l'acheteur

On peut regrouper ici sa familiarité avec la marque / l'enseigne, sa satisfaction, la durée et l'intensité de la relation marque-acheteur.

#### - La familiarité du consommateur avec la marque / l'enseigne

Elle « augmente la prévisibilité du consommateur et donc la confiance vis-à-vis du partenaire de l'échange : marque, entreprise, vendeur, etc. » (Chouk & Perrien, 2003a ; p. 7). Ainsi, un acheteur ayant une familiarité avec une marque aura tendance à adopter son packaging.

#### - La satisfaction

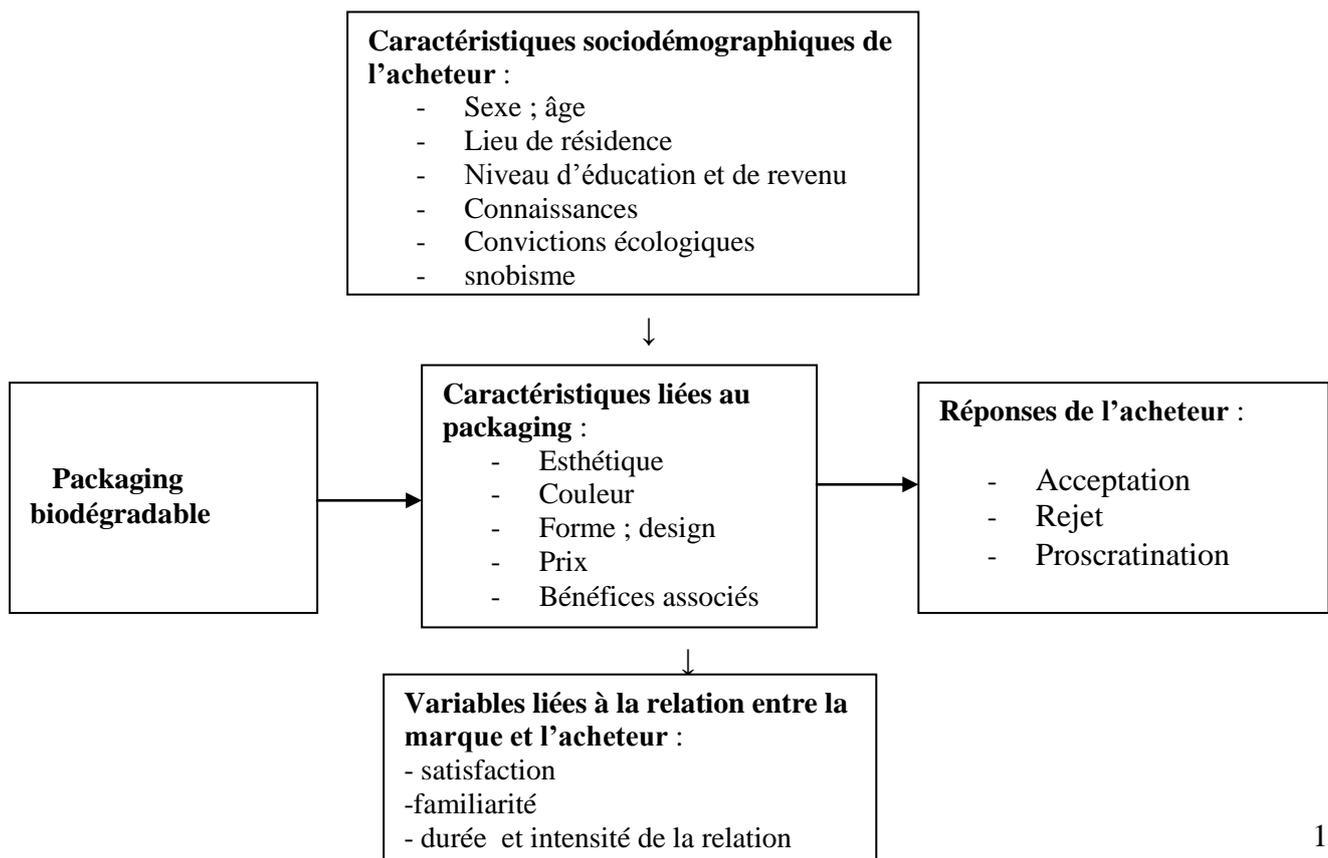
Elle peut être appréhendée comme évaluation de l'ensemble des expériences antérieures et comme une évaluation par rapport à la dernière expérience (Chouk & Perrien, 2003).

#### - La durée et l'intensité de la relation marque- acheteur

Le comportement d'achat du packaging écologique dépend de la durée et de l'intensité de la relation entre la marque et l'acheteur. En effet, la durée de la relation augmente la confiance dans les relations entre deux partenaires et cet apprentissage mutuel est source de confiance car il permet de prédire les comportements futurs des parties de l'échange (Donney & Cannon, 1997).

A partir des réflexions ci-dessus, nous pouvons ainsi résumer notre modèle conceptuel :

Figure N°1 : *Modèle explicatif des variables déterminant le comportement de l'acheteur face au packaging biodégradable*



A l'issue de cette analyse théorique des concepts mis en jeu, nous pouvons mieux nous recentrer sur notre problématique de départ, à savoir la mise en évidence des réactions des acheteurs vis-à-vis du packaging biodégradable à travers une étude qualitative.

## **II- Analyse des réactions des clients face au nouveau type de packaging**

Afin d'explorer les comportements des acheteurs face au packaging biodégradable, une étude qualitative a été réalisée en vue de cerner les comportements des acheteurs face aux packaging biodégradables et de dresser une typologie des comportements observés. En effet, l'étude qualitative permet de comprendre ce qui pousse ou retiens les individus de passer à l'action (Roche, 2009).

### ***II-1. Le processus d'analyse***

Notre méthodologie de recherche est axée sur trois principaux éléments : le type d'étude, les instruments de collecte de données et les outils d'analyse de données.

#### ***II-1.1. L'étude exploratoire qualitative***

L'objectif de cette recherche étant de cerner les comportements des acheteurs envers les packaging écologiques, une étude qualitative semble pertinente à travers des entretiens individuels qui vont nous permettre de recueillir le maximum d'informations sur le sujet (Roche, 2009).

Ainsi, des entretiens semi-directifs ont été réalisés sur un échantillon de convenance de trente personnes âgées de 20 à 60 ans toutes responsables des achats dans leurs foyers. Cet échantillon est composé de deux-tiers de femmes pour la raison qu'elles font plus de courses que les hommes.

Les personnes âgées ne font pas partie de l'échantillon pour éviter un effet de biais (Pandrat, 2000). Un filtre a également permis de ne retenir que des consommateurs ayant une sensibilité aux problèmes d'environnement et une connaissance de packaging écologiques.

#### ***II-1.2. Le guide d'entretien***

Les entretiens semi-directifs d'une durée de quarante-cinq minutes à une heure ont été réalisés au domicile des répondants. Le guide d'entretien utilisé dans le but d'approfondir le discours des répondants a été structuré en quatre parties allant de la connaissance des signaux écologiques des packaging à la réalisation de l'achat.

Ainsi chaque répondant est d'abord interrogé sur la signification du packaging biodégradable. De façon plus précise, il est invité à évoquer ce qui lui vient à l'esprit quand on lui parle de packaging écologique. Cette interrogation aura pour but de dégager l'aspect de cette forme de packaging, de même que ses caractéristiques tels que représentés dans l'esprit des acheteurs.

La deuxième partie est inhérente à l'intérêt accordé par les acheteurs aux problèmes écologiques ainsi que leur perception du packaging dans ce cadre.

Une autre préoccupation vient traiter des motivations, freins, bénéfices et coûts perçus pour l'achat des packaging écologiques.

Une dernière partie enfin vient cerner les variables individuelles de l'acheteur et sur le fait de ce qui pourrait l'inciter à accepter, rejeter ou remettre à plus tard l'achat du packaging écologique.

### *II-1.3. L'analyse des données qualitatives*

Les entretiens semi-directifs réalisés au cours de notre étude ont été intégralement enregistrés puis retranscrits. Une analyse de contenu a ensuite été faite sur la base des verbatim obtenus en s'appuyant sur la méthode du codage ouvert (Berelson, 1952). En effet, cette méthode nous a permis de repérer des 'sous-thèmes' (sous-catégories) dans le texte qui ont ensuite été analysées manuellement. En dernier lieu, nous avons procédé à un codage axial des données, consistant à établir des liens entre les phénomènes (Strauss & Corbin, 1998) de façon à faire émerger des associations entre les catégories et les différents types de comportements observés.

## **II-2. Les résultats de l'étude**

Les informations recueillies au cours des entretiens individuels avec les acheteurs de packaging écologiques nous ont permis de mettre en lumière des réactions variées mais le plus souvent positives, souvent 'retardées' voire empreintes d'un mauvais jugement. Ces différentes réactions seront analysées dans les lignes qui suivent.

### *II-2.1. De la reconnaissance à la caractérisation du packaging bio*

Quelle signification donnez-vous au packaging écologique et comment le reconnaissez-vous ? Il apparaît dans les discours de la quasi-totalité des interviewés que ce type d'emballage « *respecte la nature* » et « *ne pollue pas* ». Pour ce qui est de sa reconnaissance, ils tiennent compte des mentions portées sur le plastique, de la couleur verte des sacs, des signaux ou simplement des packaging en papier, en carton ou en feuilles de bananier

#### *II-2.1. Des réponses positives au packaging écologique*

Au terme de cette recherche, il ressort que 68% des personnes interviewées acceptent les packaging écologiques, 20% remettent à plus tard leurs décisions et 12% le rejettent. Ainsi, on distingue trois catégories d'individus : les *greeners* qui réagissent positivement, les *post-greeners* qui retardent leurs décisions et les *ungreeners* qui affichent un comportement de rejet.

Parmi les antécédents individuels qui sont susceptibles d'avoir une influence sur les réponses au packaging biodégradable, cette étude met en évidence les convictions écologiques de l'acheteur (« *le bio, c'est ce qu'il ya de mieux sur le marché actuellement* » (I9), (I15)). « *Pour vivre sain et longtemps, il faut utiliser bio* »( (I1), (I6), (I12)) et leur niveau de connaissance des problèmes écologiques (« *cela nous préserve de la pollution* » (I5), (I9), (I1)); ainsi, la plupart des personnes interviewées sont conscientes des bienfaits des produits écologiques (« *avec le bio, c'est moins de nuisances et peu de maladies* »(I21), (I17)); « *le bio, c'est indispensable surtout à notre âge* » (I30),(I25), (I20). Le niveau d'éducation de l'acheteur est en outre un vecteur clé constituant un

terrain favorable au développement des comportements bio (la plupart des personnes ayant déclarées un comportement positif ont fait des études universitaires).

Le sexe et le caractère snob de l'acheteur sont également des éléments qui ont un impact sur sa décision. Il découle de nos entretiens que les femmes sont plus enclines à acheter ce nouveau type de packaging (84,76% de cas) et que la plupart des clients sont à l'affût de la nouveauté (« *je désire tout ce qui est nouveau* » (I19), (I11), (I7) ; « *j'aime découvrir les nouveautés* » (I6), (I12)). Le lieu de résidence de l'acheteur paraît également significatif. En effet, nous avons remarqué que les personnes qui achètent le plus les packaging écologiques habitent des quartiers résidentiels.

Les entretiens mettent en évidence la présence d'éléments relationnels dans le processus de décision de l'acheteur du packaging écologique. En effet, la plupart des répondants admettent, unanimement, qu'ils l'ont adopté parce qu'ils sont familiarisés avec la marque ou l'enseigne et qu'ils entretiennent une bonne relation avec elle (« *je préfère les sacs bio de casino pour mes courses* » (I2), (I19), (I30) ; « *j'achète mes sac bio chez KDO* » (I17), (I3) ; « *Je fais mes courses à Zépol depuis plusieurs années et je fais confiance à leurs emballages* » (I29), (I21), (I13)).

Les variables relatives aux caractéristiques du packaging écologique semblent aussi avoir une place déterminante dans la décision de choix de l'acheteur, notamment son esthétique, son prix, sa forme et les bénéfices y associés. En effet, l'esthétique (« *je choisis l'emballage que je trouve le plus beau* » (I3), (I10) ; « *je n'achète pas tant que c'est pas joli* » (I9), (I22)) et le prix du packaging (« *je ne peux pas acheter un plastique à plus de 50francs !* » (I9), (I30), (I29)) ; « *le sac bio à 1000francs, c'est cher* » (I27), (I20), (I18)) apparaissent prioritairement dans les discours des interviewés. Ensuite, viennent les bénéfices y associés tels que le respect de l'environnement (« *je préserve mon bien-être, donc je préfère l'emballage bio* » (I30), (I19) ; « *il faut respecter la nature !* » (I28)).

Toutefois, on remarque que la couleur du packaging biodégradable, sa forme et son design sont des facteurs peu explicatifs de la décision de choix de l'acheteur. Il en est de même de l'âge.

En revanche, nous avons pu constater que la satisfaction du consommateur est à la fois un antécédent et une conséquence.

### II-2.3. L'émergence des comportements de procrastination et de rejet

En dehors des *post-greeners* qui retardent leurs décisions d'achat du packaging écologique soit parce qu'ils veulent donner la responsabilité à quelqu'un d'autre pour prendre la décision (« *je préfère que ma femme s'en occupe* » (I30), (I15)), soit parce qu'ils veulent en savoir plus sur le packaging écologique (« *je veux d'abord mieux comprendre cette histoire* » (I27) ; « *je vais encore me renseigner* » (I5), (I24)) ou alors parce qu'ils trouvent des substituts à ce type de packaging (« *je ne trouve pas la nécessité de l'acheter alors qu'il ya des plastiques gratuits ou peu coûteux* » (I24)).

Pour ce qui est des comportements de rejet observés, nous pouvons en dégager trois types avec des degrés plus ou moins forts : le premier type de rejet peut être qualifié de sélectif caractérisé

par l'acceptation de certains packaging tandis que le second est de type total. Les rejets sélectifs se révèlent être liés à la relation de confiance qui existe entre l'acheteur et l'enseigne alors que les rejets totaux trouvent leurs sources dans l'insuffisance d'informations et le manque de moyens financiers.

### ***II-3. Des limites de l'étude aux voies de recherches futures***

Cette étude, comme la plupart, souffre d'un certain nombre de limites qui pourraient être résolues par des recherches futures. Toutefois, l'apport de cet article est non seulement d'attirer l'attention sur la diversité des comportements des acheteurs face au packaging écologique mais aussi de faire des propositions aux chefs d'entreprises en vue de faire accepter leur packaging écologiques.

#### ***II-3.1. Les implications managériales***

Les résultats de notre étude révèlent que le packaging écologique n'est pas d'abord acheté pour son caractère biodégradable, mais pour son esthétique et son prix. Ainsi, au-delà des signaux écologiques, les responsables d'entreprises devraient mettre un accent sur l'esthétique et revoir le prix de ces packaging afin d'éviter des comportements de rejet.

Par ailleurs, une communication environnementale s'avère être un élément d'accompagnement indispensable tant au niveau des médias (dans ce cas l'utilisation des leaders d'opinion est vivement recommandée), de la publicité qu'au niveau des points de vente. Des campagnes de sensibilisation sur le repérage des signaux écologiques marqués sur les packaging semblent également être nécessaires. La communication environnementale ne doit pas être le seul fait des entreprises ; elle doit être relayée par les autres acheteurs à travers des réseaux sociaux et le bouche-à-oreille.

Dans ces conditions le packaging écologique pourrait être utilisé comme variable de manipulation, comme un socle de l'avantage concurrentiel. Ceci est très important dans un contexte où la concurrence ne se joue plus au niveau des produits car ceux-ci sont similaires et sont importés dans la plupart des cas, mais au niveau de ce qui accompagne le produit.

#### ***II-3.2. Les limites de l'étude***

Cette recherche étant basée sur une étude exploratoire qualitative, sa principale limite se situe au niveau de la taille et la diversité de l'échantillon qui ne nous permet pas d'émettre des conclusions exhaustives quant au comportement des acheteurs envers les packaging écologiques et les variables permettant de cerner leurs réactions, de même que la variabilité des réactions.

#### ***II-3.3. Les voies de recherches futures***

Plusieurs pistes de recherche sont envisageables ici à la fois au regard des limites de cette étude, des résultats obtenus et des pratiques des entreprises sont les suivantes. Ainsi, Il serait plausible de compléter notre étude par une analyse quantitative caractérisée par une approche hypothético-déductive. Un questionnaire, dont les items proviendraient des verbatim des interviewés de l'approche qualitative, devrait être administré à des centaines d'acheteurs afin de mieux comprendre le problème posé.

Des travaux permettant de faire une analyse comparative du comportement de l'acheteur envers le packaging écologique dans différents pays ou continents seraient également nécessaires pour une généralisation des résultats et pour mettre en évidence les points de convergence et de divergence le cas échéant.

Enfin, des réflexions pourraient être menées sur les stratégies à mettre en œuvre de même que sur le processus d'attraction et de manipulation des clients potentiels à travers ce packaging.

## **Conclusion**

Cet article nous a permis de mettre en lumière les réactions des acheteurs envers les packaging écologiques ainsi que les facteurs qui influencent leurs comportements. La revue de la littérature a révélé que les deux concepts mis en jeu sont des notions multidimensionnelles et l'étude de chacune d'elle en marketing ne peut se faire sans l'apport des autres disciplines.

Cette étude nous a permis de démontrer que les caractéristiques personnelles du consommateur, les caractéristiques du packaging ainsi que les variables liées à la relation entre l'acheteur et la marque / l'enseigne sont importantes dans la compréhension du problème posé. Trois types de comportements ont été observés, aboutissant à trois types de profils : les *greeners* qui acceptent le packaging écologique, les *ungreeners* qui le rejettent et les *post-greeners* qui remettent à plus tard leurs décisions .

Le rejet du packaging écologique semble être animé par la confiance que l'acheteur entretient vis-à-vis d'une autre marque ou enseigne, l'insuffisance de la communication environnementale et le manque de moyens financiers. Ces deux dernières raisons resurgissent dans les discours de certains interviewés quand on leur demande de donner les motifs de leur procrastination. A ceux-ci s'ajoute la volonté de donner la responsabilité de décision à quelqu'un d'autre.

Ces résultats révèlent néanmoins que le caractère écologique du packaging n'est pas un critère déterminant de choix pour le client qui sollicite d'abord l'esthétique et le moins cher.

Toutefois, cette recherche s'est limitée à une étude qualitative exploratoire dont la taille de l'échantillon s'avère insuffisante pour pouvoir généraliser les résultats. Une autre étude quantitative basée sur l'approche hypothético-déductive s'avère nécessaire afin d'étudier en profondeur les réactions des acheteurs face au packaging écologique.

Une autre voie serait d'effectuer cette étude dans une autre sphère géographique mettant ainsi en évidence les points de convergence et de divergence. Celles-ci pourraient être complétées par des propositions des stratégies d'attraction et de manipulation de l'acheteur par le packaging écologique.

## **Références bibliographiques**

- Antil J.H. (1984), *Socially responsible consumers : profile and implications for public policy*, Journal of macro marketing, 13, 3, 39-43
- Dano F., (1996), *Packaging : une approche sémiotique*, Recherches et applications en Marketing, 6, 1, 23-35
- Darpy D. (1997), *Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination*, In Actes du 13<sup>ème</sup> Congrès de l'AFM, Toulouse : AFM, 1-24
- Fuller D. A. (1999), *Sustainable marketing : managerial ecological issues*. Thousand Oaks, CA : Sage publications
- Greenleaf E. & Lehmann D. (1991), *Causes of delay in consumer decision making : an exploratory study*, Advances in Consumer Research, 18, 470-475
- Hauser & Al. (2006), *Research on innovation : a review and agenda for marketing science*, Marketing Science, 25, 6, 687-717
- Hoffmann (2007), *Développement et test d'un modèle des déterminants individuels de l'adoption des innovations technologiques dans l'industrie des TIC*, Thèse de Doctorat Es Sciences de Gestion, Université de Pierre- Mendes France de Grenoble
- Magne S. (2004), *Evaluation du design de produit et du design de packaging : un état de l'art sur la notion de forme-design*, Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing, 13, 18, 795-829
- Orth U.R. & Malkewitz K. (2008), *Holistic package design and consumer brand impressions*, American Marketing Association, 72, 64-81.
- Pantin-Sothier G. (2009), *L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque*, Recherche et Applications Marketing, 24, 2, 54-71
- Robertson T. (1991), *Innovative behavior and communication*, New York, Holt, Rinhart and Wilson
- Rogers E. M. (2003), *Diffusion of innovation*, 5th Edition, New York, The free Press
- Roux D. (2007), *La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse*, Recherche & Applications Marketing, Journal of Marketing Research, 22,4, 59-80
- Strauss A. & Corbin J. (1998), *Basing of qualitative research : techniques and procedures for developping grounded theory*, 2<sup>ème</sup> édition, Sage Publications, Thousand Oaks,
- Shoormans P.L.& Robben H.S.J. (1996), *The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation*, Journal of Economic Psychology, 18, 277-287
- Schweperker C. & Cornwell T. B. (1991), *An examination of ecollogical concerned consumers and their intention to purchase ecollogical packaged products*, Journal of Advertising, 10, 77-101
- Webster F. E. (1975), *Determining the characteristics of the socially conscious consumer*, Journal of Economic Psychology, 2, 188-196