NOUVEAUX COMPORTEMENTS ÉCOCITOYENS

Comment les marques peuvent-elles aider à agir ?

CITEO

À quelles exigences l'information « on-pack » devrait-elle répondre pour motiver l'action des consommateurs ?

XAVIER BRISBOIS

Docteur en psychologie sociale

PAULINE VAN LAERE

Chercheuse indépendante en psychologie sociale

« Les hommes se croient libres pour cette seule cause qu'ils sont conscients de leurs actions et ignorants des causes par où ils sont déterminés » **Friedrich Nietzsche**

CITEO

Contexte : le comportement d'achat

/ Le résultat d'une délibération réfléchie ?

- **Attitudes**, ou évaluations des bénéfices/inconvénients (jugements sur le produit, la marque, l'étiquetage)
- **Normes subjectives**, ou la pression sociale ressentie (pratique de l'entourage, pressions morales, etc.)
- **Contrôle comportemental perçu**, ou le sentiment de savoir-faire (accessibilité d'un produit, sentiment de savoir différencier les marques ou produits, compréhension des étiquetages, etc.)
- **Norme personnelle**, ou cohérence pour soi (lien entre identité et certains produits, pratiques, étiquetages, etc.)

Contexte : le comportement d'achat

/ Délibération réfléchie → fortes disparités entre intentions et actions

D'autres paramètres sont importants

- **L'habitude**, détermine l'attention allouée aux informations et au choix
- **La communication perçue**, ce qui est reçu via les informations sur le produit, l'étiquetage, les promotions, la publicité, etc.
- **La satisfaction**, envers les produits et étiquetages
- **La confiance**, envers les messages, les produits, les marques, les étiquetages
- Pour les dimensions « écologiques » :
  - / Les **valeurs**
  - / Les **attitudes pro-sociales**
  - / La sensibilité au **prix**

Au sein des ces comportements, quel impact des étiquetages existants ?

- Large diversité d'étiquetages et d'informations présentes sur les produits
- Peu sont vraiment consultés en magasin, malgré un intérêt de principe
- La recherche d'informations, dans le processus d'achat, des consommateurs vise plutôt la nutrition ou le contenu que les caractéristiques environnementales de l'emballage

Au sein des ces comportements, quel impact des étiquetages existants ?

- Globalement les étiquetages semblent assez mal connus et mal compris
- Etude de 2014 sur l'écolabel Européen : sur 4400 européens (de six pays), seuls 12% déclarent l'avoir déjà vu, et 20% d'entre eux sur des produits où il n'apparaît jamais…
- Confusion fréquente entre thématiques : « climat » ; « bio » ; « local » par exemple
- Grandes disparités de compréhension

Des impacts sur les comportements d'achat sont tout de même constatés

Coté consommateur, quels facteurs modulent l'impact des étiquetages ?

Attention portée aux étiquetages

Connaissance de l'étiquetage et des enjeux afférents

Compréhension de l'étiquetage, et des enjeux

Confiance dans l'étiquetage

Quelles caractéristiques pour une information on-pack efficace ?

Caractéristiques de l'étiquette :

- **Visibilité**
- **Score :**
  - **Calcul de score :** Synthétique vaut mieux qu'Analytique
  - **Graduations :** en nombre elles sont plus influentes, le pire étant l'opposition binaire
- **Fonction :** Prescriptive vaut mieux que Descriptive
- **Aspect visuel :** le classement par couleurs, en accord avec les normes ergonomiques, est plus efficace

Quelles caractéristiques pour une information on-pack efficace ?

Construction de la perception de l'étiquette

/ **Communiquer à propos de l'étiquette :**

- Signification, caractère obligatoire, organismes qui soutiennent, contrôles, etc.
- Enjeux du sujet (nutrition, santé, climat, recyclage, etc.)
- Compléments d'informations et explications sur le sujet
- Méthode de calculs en cas de score ou de chiffrage
- Appréciation par les consommateurs

Quelles caractéristiques pour une information on-pack efficace ?

Construction de la perception de l'étiquette

/ **Etablir la confiance :**

- Indicateur « technique », plutôt qu'une phrase sujette à interprétation, donnée chiffrée, objective et comparative si possible

- Certification par un tiers (avec mention de la neutralité et compétence d'experts)

Quelles caractéristiques pour une information on-pack efficace ?

Construction de la perception de l'étiquette

/ **Etayer le sentiment de contrôle comportemental :**

- L'étiquetage doit être perçu comme facilement utilisable pour la prise de décision
- Fournir des informations qui facilitent le choix
- Permettre de distinguer les produits entre eux
- Fournir des informations qui expliquent les impacts

De l’impératif d’une phase de test

- Des tests des étiquetages sont **indispensables**
- En eux-mêmes mais surtout **par comparaison**
- De nombreuses approches de test sont documentées et performantes, la meilleure solution étant **de procéder par étapes**, d’abord par enquête puis par essai in situ ou en supermarché expérimental

NOUVEAUX COMPORTEMENTS ÉCOCITOYENS

Comment les marques peuvent-elles aider à agir ?

CITEO