



HAL
open science

Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ?

Elisa Monnot, Fanny Reniou

► **To cite this version:**

Elisa Monnot, Fanny Reniou. Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ?. Décisions Marketing, 2012, 65, pp.31-42. hal-01123727

HAL Id: hal-01123727

<https://hal.science/hal-01123727v1>

Submitted on 5 Mar 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ?

Elisa MONNOT

Docteur, ATER

Université Paris-Dauphine

DRM – UMR CNRS 7088

75775 Paris Cedex 16

Tél. : 01 44 05 44 59

elisa.monnot@dauphine.fr

Fanny RENIOU

Professeur de marketing

Reims Management School

59, rue Pierre Taittinger

51100 Reims

Tél. : 03 26 77 47 47

fanny.reniou@reims-ms.fr

Les auteurs remercient Stéphane Debenedetti et Christian Pinson pour leurs précieux commentaires sur les premières versions de cet article.

Les auteurs ont contribué à parts égales à l'élaboration de cet article. Les noms sont donc classés par ordre alphabétique.

Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ?

Résumé

Dans le cadre du Grenelle de l'Environnement, le gouvernement français prône une suppression des suremballages par les entreprises, qui s'interrogent sur son impact sur les consommateurs. A l'aide d'observations filmées et d'entretiens de consommateurs, cet article examine les pratiques d'achat, de manipulation et de destruction des suremballages ainsi que les croyances à leur égard. Ces enseignements révèlent que la présence de suremballages, qui peut passer inaperçue, est discutée par les consommateurs. Les résultats permettent d'évaluer l'utilité perçue des suremballages en fonction de six critères pour quatre profils de consommateurs puis de fournir des recommandations aux managers envisageant leur retrait, en termes d'adaptation des produits, de la communication et des modes de distribution.

Mots-clés : suremballage, consommateur écologiquement responsable, comportements de consommation, croyances, observation filmée.

Over-packaging: unnecessary packaging for consumers?

Abstract

Within the current context of the Grenelle Environment Round Table, French government advocates source reduction strategies for over-packaging. But, companies wonder about their impact on consumers. Thanks to video recorded observations and interviews with consumers, this paper aims at examining their practices of purchase, storage and destruction of over-packaging and their beliefs towards them. The findings reveal that over-packaging, which can be unnoticed, is questioned by some consumers. The results allow us to evaluate over-packaging's perceived usefulness according to six criteria for four profiles of consumers and to propose managerial recommendations in terms of over-packaging removal by adapting products, communication as well as distribution.

Key words: over-packaging, ecologically concerned consumer, consumers' behaviours, beliefs, video recorded observation.

Les suremballages : des emballages superflus pour les consommateurs ?

Introduction

« Réduisons vite nos déchets, ça déborde ! ». Ce slogan, actuellement utilisé dans les campagnes gouvernementales de sensibilisation à la réduction des déchets, vise à rappeler aux Français les enjeux environnementaux, sanitaires et financiers attachés à cette démarche. Dans le cadre de la mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement et des politiques de réduction des emballages, les suremballages (*e.g.* boîte entourant un tube de dentifrice, cavalier en carton autour d'un pack de quatre yaourts) font l'objet d'une attention particulière. Comme en témoignent de nombreux rapports du Conseil National de l'Emballage¹, Ces suremballages sont mentionnés par diverses parties prenantes (gouvernements, entreprises, consommateurs) comme étant souvent superflus, inutilement consommateurs de ressources et générateurs de déchets. Plusieurs constats sont à l'origine de l'intérêt porté ici à ces suremballages.

Tout d'abord, les pratiques des entreprises en matière de suppression des suremballages sont disparates, ce qui suscite des interrogations. Ainsi, Clarins donne le choix à ses clients d'acheter les produits avec ou sans suremballages. La marque de produits laitiers biologiques Les2Vaches les retire après un an de commercialisation. La société Faraud, quant à elle, a lancé une nouvelle compote sans suremballage, Eco'potes, et encourage même les consommateurs à se débarrasser des emballages immédiatement en sortie de caisse. De façon plus radicale, le groupe Danone a supprimé les suremballages de ses yaourts de marques Activia et Tallefine. Enfin, des distributeurs, comme Auchan ou Leclerc, ont développé de vastes campagnes de communication en faveur de la suppression des suremballages sur certains produits de marques propres. En revanche, d'autres marques sont réticentes à s'engager dans une politique de suppression. Ces différents cas montrent l'hétérogénéité des stratégies actuelles des entreprises en matière de suremballage.

En outre, les recherches signalent que de nombreux individus adoptent des comportements de consommation responsables qui peuvent les conduire à considérer l'impact environnemental de leurs actions (10, 6, 12), et à remettre en cause, notamment, l'achat de produits trop emballés. Certaines initiatives, comme la création d'un groupe Facebook militant contre le suremballage, illustrent cette tendance. En effet, la consommation de produits suremballés générant des déchets superflus peut être considérée comme un acte non responsable du fait de

¹ www.conseil-emballage.org/web/home.asp, 2010

ses effets néfastes sur l'environnement (6). Or, encore nombreux sont les consommateurs qui ne se posent pas ces questions écologiques et qui consomment des produits suremballés.

Ainsi, l'hétérogénéité des démarches des entreprises en matière de suremballages, d'une part, et des réactions des consommateurs à leur égard, d'autre part, conduit à se poser la question suivante : dans quelle mesure les suremballages sont-ils considérés comme superflus par les consommateurs ? A l'aide d'observations filmées suivies d'entretiens, nous analysons les comportements et croyances des individus à l'égard des suremballages, qui peuvent expliquer leur engouement ou leurs réticences vis-à-vis de la consommation de produits suremballés. Ces enseignements permettent d'évaluer l'utilité perçue des suremballages en fonction de six critères pour quatre profils de consommateurs. Enfin, ils fournissent des recommandations aux entreprises désireuses de supprimer les suremballages sans induire de réactions négatives et de changements trop brusques pour les consommateurs, en expliquant, par exemple, comment communiquer cette action et comment garantir la visibilité et l'attractivité des produits non suremballés.

De l'emballage au suremballage

L'augmentation du nombre d'emballages, due à l'évolution des modes de vie, de la démographie et des habitudes de consommation (19) fait l'objet d'une attention croissante. En effet, le renforcement de la politique de réduction des déchets figure parmi les domaines d'action de la loi du 3 Août 2009 relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement. Considérant que le déchet le plus facile à traiter est celui qui n'a pas été produit, les stratégies de réduction des emballages à la source sont préconisées. Elles désignent les processus de minimisation des emballages réduisant l'impact sur l'environnement tout en garantissant le maintien de l'acceptabilité par l'utilisateur². Les objectifs du gouvernement visent à réduire de 7% la production d'ordures ménagères par habitant chaque année d'ici 2015 et à augmenter le taux de recyclage d'emballages ménagers de 75% à l'horizon 2012³. Ces objectifs ont pour conséquence, entre autres, la réduction maximale des suremballages. Le suremballage, emballage carton ou plastique entourant les produits, ne doit pas être confondu avec l'emballage secondaire visant à regrouper des unités primaires (13). Pour certains individus, le suremballage est porteur de services en termes de protection (conservation, transport) mais aussi d'attractivité (esthétique ou information) (14). Pour d'autres, certains suremballages




² Ecorecharge, vide technique, suremballage des produits d'entretien de la maison et d'hygiène de la personne, *Rapport du Conseil National de l'Emballage*, mai 2007.

³ www.legrenelle-environnement.fr, 2010.

sont inutiles dans la mesure où ces services sont déjà assurés par l'emballage primaire (18). Ainsi, du fait des nouvelles réglementations, les industriels peuvent décider de supprimer les suremballages autour de certains produits comme les tubes de dentifrice ou les yaourts thermoformés attachés par quatre, qui risquent moins de se dissocier que lorsqu'ils sont vendus par huit⁴. Le tableau 1 définit les différents types d'emballages pour l'utilisateur final.

Tableau 1.

Définitions* des types d'emballage et illustrations pour deux catégories de produit.

Emballage primaire	Suremballage	Emballage secondaire
Emballage conçu pour constituer, au point de vente, un article destiné à l'utilisateur final Fonction : contenir	Emballage entourant les produits sans qu'il y ait de regroupement d'unités primaires (13) Fonction : protéger/attirer	Emballage conçu pour constituer, au point de vente, un groupe de plusieurs articles, vendu à l'utilisateur final Fonction : regrouper
		

* Adaptées de la Directive européenne 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballages modifiée par la Directive 2004/12/CE et le Code de l'Environnement français.

Certains consommateurs prennent toute la mesure des suremballages au moment de vider leurs sacs au retour des courses (13), moment pouvant être perçu comme une réelle « corvée » du fait de nombreux gestes répétitifs et d'étapes successives (2) et au cours duquel ils réalisent la quantité de déchets générée. Ainsi, 34% des Français affirment qu'ils pourraient se passer des emballages (Etude TNS Sofres, 2007) et 52% des femmes disent faire attention à l'emballage lors de l'achat d'un produit (Etude Ethicity, 2009). Ces éléments conduisent à se demander dans quelle mesure les suremballages peuvent être perçus comme superflus par les consommateurs. Même si des travaux ont examiné la prédisposition de certains individus à considérer l'impact écologique des emballages (15, 18), peu de recherches en marketing portent, à notre connaissance, sur les suremballages et les réactions des consommateurs à leur égard. C'est pourquoi nous étudions les comportements et croyances des consommateurs à l'égard des suremballages (encadré 1).

⁴ Emballages et suremballages des yaourts et autres produits laitiers ultra-frais, *Rapport du CNE*, mai 2007.

Encadré 1 : Une double approche méthodologique – Observations filmées et entretiens

Nous avons interrogé dix-sept consommateurs français de CSP, situation familiale et âge variés (*cf.* annexe 1). Il s'agissait en majorité de femmes car elles sont généralement responsables des courses pour le foyer (Etude Shopper 2008, Institut Français du Merchandising). Nous avons procédé à un recrutement de « proche en proche » : nous avons invité les premiers répondants à nous fournir les coordonnées d'autres individus, qui, selon eux, avaient une conscience environnementale plus ou moins forte, critère de différentialité jugé pertinent. Il était en effet difficile d'évaluer la sensibilité au suremballage des informants *a priori*, à moins de leur révéler l'objet de la recherche. En adaptant la méthode des itinéraires (3) qui se centre sur les usages et les pratiques d'achat, nous avons procédé en deux temps.

1. Des observations filmées par le chercheur lors des étapes de retour des courses, de stockage et de gestion des déchets. Ce recueil de données visait à comprendre les habitudes des individus à l'égard des produits sureballés lors de leur rangement dans les cuisines, notamment dans les réfrigérateurs, et lors de leur destruction. L'observation permet de mettre en évidence les contradictions éventuelles entre ce que les individus affirment faire et ce qu'ils font effectivement (4). Enfin, l'utilisation de données vidéographiques, à la différence des données photographiques, offre une vision complète du phénomène étudié en restituant une description dynamique des comportements ainsi que la verbalisation des répondants.

2. Des entretiens et verbalisations. Lors d'une mise en situation, les répondants étaient confrontés à deux *packs* de quatre yaourts, l'un sureballé, l'autre non. Nous avons choisi cette catégorie de produit car elle est emblématique de la réduction du suremballage (Rapport CNE, 2007). Ceci conduit à une focalisation sur les sureballages cartonnés même si les répondants ont pu évoquer les sureballages plastiques qui peuvent avoir des répercussions différentes sur l'environnement. Afin de limiter le biais lié à la marque, nous avons présenté à la moitié de l'échantillon des yaourts de marque nationale et à l'autre moitié des yaourts de marque de distributeur. Le guide d'entretien comportait des questions relatives à l'évaluation des deux *packs* (qualité, prix perçu et intention d'achat). Ensuite, nous avons visionné le support vidéographique avec les consommateurs pour les inciter à verbaliser et expliquer les comportements observés (8). Les étapes d'achat et de consommation des produits qui n'avaient pas été observées dans la première partie du recueil de données, ont été investiguées lors de ces entretiens afin de compléter les informations sur l'ensemble du processus. Le choix de commencer l'entretien par une mise en situation et non par la verbalisation résulte de la volonté du chercheur de ne pas biaiser les résultats en présentant directement au répondant

le sujet de sa recherche. L'utilisation conjointe de la mise en situation et des supports vidéographiques a permis d'enrichir la collecte de données.

L'analyse des données repose sur un codage (11) des observations filmées en séquences de comportements, de l'arrivée au domicile à la destruction des suremballages. Elle comporte également un codage des entretiens et une analyse de contenu thématique permettant d'appréhender les spécificités des croyances des répondants à l'égard des suremballages. Les critères de fiabilité et de validité recommandés pour une recherche qualitative (saturation sémantique, stabilité, reproductibilité et triangulation des méthodes) ont été respectés (1).

Etude des croyances et comportements à l'égard des suremballages

Des suremballages qui peuvent passer inaperçus

Tout d'abord, une majorité d'individus n'est pas spontanément consciente de l'existence de suremballages sur les produits. Or, pour évaluer leur caractère superflu, il faut commencer par réaliser leur présence. L'utilisation conjointe d'observations et d'entretiens a donc été utile pour révéler et comprendre cette absence de conscience. Lors de l'achat des produits, les individus n'ont pas conscience de la présence du suremballage car le traitement de l'information est relativement court et repose sur les connaissances acquises au fil des expériences (« *les produits sont généralement sureballés* »). Ceci peut s'expliquer par la mise en œuvre de processus mentaux chez les consommateurs (16) qui développent des raccourcis cognitifs, ou heuristiques, les incitant à percevoir les produits en fonction de leurs connaissances. La prise de conscience est d'autant plus difficile que la catégorie de produit « yaourt » est traditionnellement sureballée. Lors de la manipulation des produits au domicile, les consommateurs mettent en œuvre des pratiques routinières, acquises progressivement par la répétition des actions et l'émergence d'automatismes. Ces pratiques peuvent être le fruit d'une transmission générationnelle ou d'une habitude au sens où chaque action est toujours organisée de la même manière (« *je supprime systématiquement le suremballage* »). Lors de la destruction des suremballages, de nombreux individus ne sont pas spontanément conscients du volume de déchets généré par la consommation et ne se posent pas la question du caractère superflu du suremballage (« *je n'y avais jamais pensé* »). Ceci pourrait s'expliquer, d'une part, par le biais d'auto-positivité. Comme les problèmes écologiques leur paraissent trop éloignés, les individus ne se sentent pas concernés et ont des difficultés à percevoir l'impact à court terme de leurs actions. D'autre part, l'attribution de la

responsabilité pourrait jouer un rôle : les individus considèrent que les démarches écologiques doivent être effectuées en priorité par les entreprises.

Au-delà de ces constats, la focalisation sur les suremballages a permis de faire émerger les croyances des consommateurs à leur égard ainsi que les comportements en résultant, et ce pour chacune des étapes de traitement du suremballage : (a) l'achat des produits suremballés en magasin ; (b) la manipulation et le rangement des produits suremballés ; (c) la destruction des suremballages. Les résultats indiquent en particulier des croyances qui ne sont pas toujours conformes avec celles mentionnées dans la littérature sur les fonctions des suremballages. Nous nous concentrons donc ici sur les croyances évoquées en faveur de leur absence, pouvant témoigner de leur inutilité.

Vers une évaluation de leur caractère superflu...

... au moment de l'achat des produits suremballés en magasin

Trois critères d'évaluation des produits suremballés peuvent intervenir lors de l'achat en magasin : l'apparence visuelle, l'information et l'économie.

- ***L'apparence visuelle : « c'est attirant de voir l'intérieur des produits »***

Traditionnellement, la littérature indique que le suremballage permet de donner une image de produit « soigné ». Toutefois, nos résultats montrent qu'une évaluation positive de l'apparence visuelle des produits ne résulte pas seulement de la présence d'un suremballage. En effet, son absence peut véhiculer un meilleur esthétisme, grâce, notamment, à la visibilité du produit intrinsèque, rendue possible par la transparence de l'emballage primaire.

« C'est important pour moi de voir l'intérieur du yaourt. Avec un yaourt bien ficelé on ne voit pas très bien s'il y a beaucoup de fruits ou pas, car je ne lis pas sur le papier ce qu'il y a dedans (...) J'ai cette grande volonté de voir l'intérieur du yaourt, avec les pots transparents.

Effectivement quand je vois l'intérieur, ça me plaît » (Pierre).

- ***L'information : « ce qui est écrit sur le produit suffit »***

Les suremballages sont souvent assimilés à des supports d'information pour les consommateurs. Or, ces derniers lisent les informations (pour connaître la composition et l'origine du produit, du fait de régimes alimentaires ou par curiosité) le plus souvent lorsqu'il s'agit de produits à forte implication mais plus rarement pour des produits de consommation courante. Ainsi, le suremballage est une surface d'information inutile pour certaines

catégories de produit, les consommateurs recherchant uniquement des informations basiques, qui, souvent, sont déjà mentionnées sur l'emballage primaire.

« Si c'est un produit cosmétique je lis et je suis très attentive à ce qui est écrit dessus mais pas pour un yaourt. Au niveau du message qui est transmis par Activia "aide à réguler le transit" c'est visuellement moins marqué sur un produit sans emballage, mais l'information est là quand même et je n'ai pas besoin d'autant d'infos pour un yaourt » (Marie)

- ***L'économie : « je suis sûre que sans carton c'est moins cher »***

Le suremballage conduit à une catégorisation par niveau de gamme, un produit non suremballé étant perçu comme de gamme inférieure ou proposé dans des circuits de distribution *discount*. Certains répondants évoquent le fait qu'un suremballage a une certaine valeur financière, c'est-à-dire que son absence peut avoir des répercussions, en leur faveur, sur le prix final du produit. L'absence de suremballage exprime donc un positionnement prix.

« Si on a des amis à dîner on ne veut pas passer pour un radin, donc on prend le produit avec le suremballage car ça fait produit en tant que tel et pas qui vient d'une palette (...) ça fait un peu plus haut de gamme d'avoir le suremballage, donc c'est forcément plus cher » (Gaëlle).

... au moment de la manipulation et du rangement des produits suremballés

Les répondants manipulent plusieurs fois les produits suremballés. A leur domicile ils vident d'abord leurs sacs de courses puis prennent les produits en main, en enlevant ou non le suremballage, préalablement au rangement. Lors de cette étape, deux critères d'évaluation des produits suremballés sont évoqués : la praticité et l'hygiène.

- ***La praticité : « ça fait une tâche en plus d'enlever ce carton »***

Bien que la littérature insiste sur la praticité du suremballage pour la manipulation des produits, notamment lors du transport pour les protéger, son absence peut faciliter la logistique en permettant par exemple un allègement du poids des courses. De plus, le rangement est souvent perçu comme une corvée chronophage. La suppression des suremballages par le consommateur contribue à cette tâche coûteuse. Même si le suremballage permet, pour certains, de rentabiliser l'espace de rangement, pour d'autres, son absence peut s'avérer plus adaptée aux pratiques ménagères. Les consommateurs cherchent en effet à optimiser le rangement en effectuant un minimum de tâches. Lorsque les individus suppriment le suremballage, le stockage peut être effectué par le biais de boîtes réutilisables,

moyen de s'approprier les produits en les adaptant aux usages. Des consommateurs adoptent ainsi des astuces pour l'organisation des courses et les pratiques domestiques.

« Je passe autant de temps à ranger qu'à acheter. C'est un travail supplémentaire d'enlever les cartons, c'est agaçant, on perd du temps. Je ne vois pas l'intérêt de mettre un truc de plus au frigo, de toutes façons il faudra l'enlever donc autant l'enlever tout de suite » (Evelyne)

- ***L'hygiène : « il y a autant de microbes sur le produit que sur le carton »***

Le suremballage peut avoir une fonction hygiénique, l'emballage primaire n'ayant pas été touché par d'autres et donc « contaminé ». Toutefois, cette dimension montre ses limites car les consommateurs relèvent des contradictions dans leurs comportements. Par exemple, certains achètent des yaourts avec un suremballage qu'ils retirent, pour des raisons d'hygiène, lors du rangement dans le réfrigérateur. Or, ils constatent qu'ils rangent pourtant également d'autres produits qui, n'ayant qu'un emballage primaire, ont pu être contaminés. Les individus les plus sensibles à cette dimension, nettoient certains produits, qu'ils soient sureballés ou non, avant de les stocker. Pour les autres, les produits sont achetés, rangés et consommés sans prise en compte de ces considérations sanitaires.

« C'est mon côté maniaque d'enlever les cartons, il n'y en a aucun dans mes placards. Je les enlève tous, c'est comme ça ! Ce n'est pas à cause des microbes, car il y en a autant sur le produit que sur le carton, mais c'est vraiment parce que je suis maniaque » (Sébastien)

... au moment de la destruction des suremballages

La destruction des suremballages peut se produire soit immédiatement, dès le déballage des sacs au domicile, soit plus tardivement, pendant ou après la consommation des produits. Comme les suremballages offrent parfois une surface dédiée à des jeux (coloriage, devinettes), des cadeaux ou des bons de réduction, certains consommateurs les découpent et les conservent en vue d'une utilisation ultérieure. Certains consommateurs réutilisent même les suremballages afin de réduire le gaspillage. Du fait de leur innovativité d'usage, ils leur trouvent alors une nouvelle fonction (créations personnelles). Enfin, quel que soit le moment de destruction, l'abandon des suremballages peut parfois induire un comportement de tri.

- ***L'écologie : « ce carton qui ne sert à rien, quel gaspillage ! »***

Pour certains individus, la problématique environnementale associée au suremballage est tout à fait consciente. Le gaspillage, qui fait référence au fait de dépenser ou d'utiliser sans faire attention aux pertes générées, est cité à plusieurs reprises en faveur de l'absence de

suremballage. Certains consommateurs réalisent la production conséquente de déchets résultant de l'abondance de suremballages. Cette prise de conscience peut les mener à l'achat de produits non suremballés, action permettant d'exprimer leurs préoccupations environnementales. En plus de limiter la quantité de déchets générée, l'absence de suremballage est perçue comme plus typique des produits dits naturels ou biologiques. Les consommateurs recherchant des produits véhiculant des valeurs de protection de l'environnement ont donc davantage tendance à s'orienter vers des produits non suremballés.

« C'est du gâchis... quand j'achète des produits avec des suremballages et que je les enlève, je les mets les uns sur les autres et je me dis que ça fait quand même une bonne somme de cartons pour rien... je n'en ai pas besoin et je ne vais pas gaspiller ce carton pour rien. Et parfois j'en veux même un peu aux industriels car il y a beaucoup d'emballages » (Gaëlle)

Il convient de noter que certains critères d'évaluation des produits suremballés s'appliquent à plusieurs étapes du traitement du suremballage : la dimension « écologie » peut par exemple être déterminante dès l'achat pour certains individus.

Des évaluations inégales du caractère superflu des suremballages

Une diversité des profils de consommateurs de suremballages

L'analyse des données permet de dégager différents profils de consommateurs de suremballages. Tout d'abord, les individus pour lesquels l'absence de suremballage est un critère de choix, dès l'achat, se distinguent de ceux qui optent pour des produits suremballés. Dans le contexte actuel, de plus en plus de produits sont conçus sans suremballage. Par exemple, les *packs* de quatre pots de yaourts sans suremballage représentent une partie significative du total des produits laitiers⁵. Ainsi, les consommateurs peuvent se montrer plus attentifs aux emballages dès l'achat des produits en magasin⁶. Pour pouvoir évaluer le caractère superflu des suremballages, nous nous intéressons dans cette recherche aux individus pour lesquels l'absence de suremballage n'est pas un critère de choix à l'achat.

Les résultats mettent en évidence deux éléments révélateurs des comportements et croyances de ces consommateurs à l'égard des suremballages : le comportement de destruction à domicile et les croyances relatives à leur utilité perçue. A partir de ces dimensions, nous proposons une typologie de quatre profils de consommateurs de suremballages, illustrée par





⁵ Emballages et suremballages des yaourts et autres produits laitiers ultra-frais, *Rapport du CNE*, mai 2007.

⁶ Du caddie à la poubelle : les Français sont plus sensibles aux emballages, *Lettre Consommation et modes de vie*, CREDOC, N°234, novembre 2010.

des visuels de leurs réfrigérateurs, espaces révélateurs des comportements (tableau 2). Le premier axe (abandon / conservation) correspond à l'étape de destruction du suremballage et répond à la question « les consommateurs se débarrassent-ils immédiatement des suremballages au domicile ? ». Cet axe met en relief les comportements observés. Le deuxième axe (utilité / inutilité) fait écho à la question « le suremballage est-il utile pour les consommateurs et pour quelles raisons ? ». Cet axe est intéressant car il reflète l'ensemble des croyances des répondants à l'égard des suremballages et fournit des explications de leurs comportements. Enfin, cet axe est plus riche que la simple considération de la conscience environnementale des individus au sens où certains peuvent percevoir le suremballage comme inutile pour des raisons autres qu'écologiques (pratiques, par exemple).

Tableau 2.

Typologie des consommateurs de suremballages.

	UTILITE	INUTILITE
CONSERVATION	<p>Les « conservateurs » (n = 4) (Caroline, Hervé, Olga, Pierre)</p> <p>Le suremballage est utile car pratique pour le stockage</p> 	<p>Les « désimpliqués » (n = 4) (Corinne, Gaëlle, Muriel, Stéphanie)</p> <p>Le suremballage est inutile mais est conservé, sans raison particulière</p> 
ABANDON	<p>Les « prudents » (n = 2) (Evelyne, Valentine)</p> <p>Le suremballage est utile pour le transport uniquement ; n'étant pas hygiénique, il doit être enlevé</p> 	<p>Les « pragmatiques » (n = 5) (Julie, Karine, Marie, Sébastien, Sophie)</p> <p>Le suremballage est inutile pour des raisons principalement pratiques</p> 

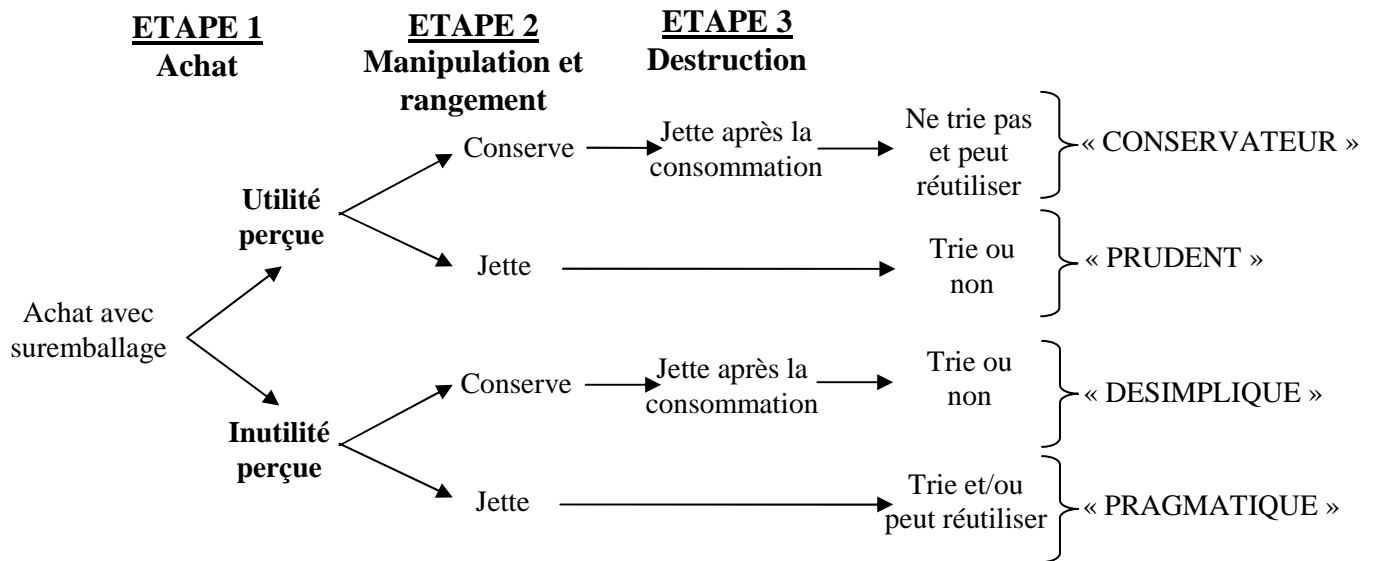
Les « conservateurs » (personnes attachées aux habitudes et préservatrices) jugent les suremballages utiles, du fait de l'importance prioritaire qu'ils accordent à leur praticité. Il en

est de même pour les « prudents » (personnes préférant prévoir et éviter les risques), qui valorisent, eux, la dimension hygiénique. Ces deux profils, qui font appel à des heuristiques (« *les produits non suremballés sont moins hygiéniques* » ; « *ils sont de moins bonne qualité* »...) considèrent donc que les suremballages ont une réelle utilité mais à des stades différents (transport, rangement), justifiant des comportements variés. Les jugeant inutiles mais les conservant, les « désimpliqués » (personnes non intéressées par le sujet) ne sont sensibles à aucun critère en particulier car ils accordent peu d'importance aux suremballages, mais insistent toutefois sur l'importance de l'apparence visuelle du produit en magasin. Pour les « pragmatiques » (personnes ayant un sens pratique dans leurs actes de consommation), la prise de conscience d'une abondance de suremballages est réelle, d'abord pour des raisons pratiques puis, éventuellement, environnementales.

A ce stade, il convient de préciser que généralement, les individus sensibles au suremballage ont une conscience environnementale (7, 5). Cependant, elle n'implique pas nécessairement l'achat de produits non suremballés car les consommateurs choisissent souvent des produits qu'ils apprécient et auxquels ils sont fidèles. De plus, ils peuvent considérer que l'impact négatif de leur consommation sur l'environnement est amoindri du fait qu'ils pratiquent le tri. Toutefois, une disparité des comportements de tri (17) a été constatée et a fait l'objet d'explications de la part des répondants. Ainsi, certains ne trient pas leurs déchets car ils considèrent ne pas y être incités. Ils évoquent les coûts perçus, en particulier temporels, associés au tri. Ils expliquent également que cette démarche implique des contraintes en termes d'aménagement de leur domicile car il est nécessaire de posséder plusieurs poubelles. Enfin, la taille et la nature des suremballages justifient le fait que la démarche de tri n'est pas toujours automatique. Les répondants ont l'impression que les gestes écologiques sont plus utiles pour des emballages encombrants que pour de petits suremballages et/ou pour certains types de matériaux perçus comme nocifs (plastique, par exemple). La conscience environnementale des répondants et leurs comportements de tri ne sont pas des variables suffisamment discriminantes des sensibilités à l'égard des suremballages. La Figure 1 synthétise les trajectoires des suremballages par profil de l'achat à l'abandon des produits.

Figure 1.

Trajectoires des suremballages par profil de consommateurs.



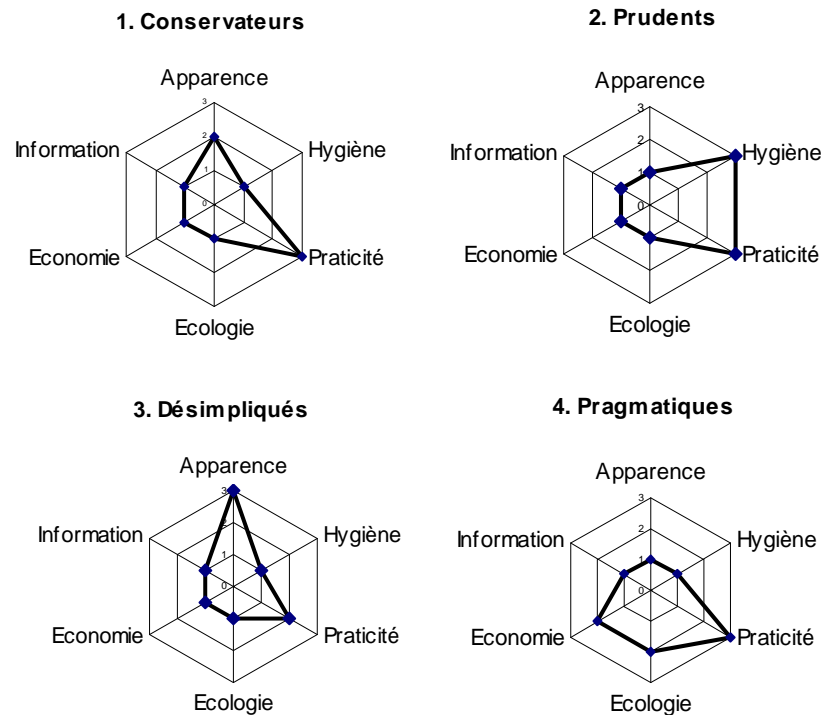
Il est important de noter que certains individus privilégient la dimension écologique ($n = 2$) dès l'achat, en optant donc pour des produits sans suremballage pour éviter le gaspillage. Ces individus peuvent être considérés comme des « écologistes », c'est-à-dire des personnes agissant pour la protection de l'environnement. Elles privilégient d'ailleurs souvent le vrac. Enfin, d'autres individus, que nous appellerons les « économes », peuvent valoriser le caractère *discount* des produits non suremballés. Nous n'avons pas d'individu de ce type dans notre échantillon, même si la variable « prix » ressort des entretiens. Ceci peut s'expliquer par le biais de désirabilité sociale car il est difficile pour un individu de révéler sa volonté de rétention à l'égard de l'argent.

D'une disparité des attentes à une volonté commune de praticité

Pour approfondir la typologie proposée et expliquer les différences d'évaluation des produits suremballés, nous avons schématisé, à l'aide de radars (figure 2), les niveaux d'importance accordée par chaque type d'individu aux six critères évoqués précédemment (apparence visuelle, information, économie, praticité, hygiène et écologie). Pour cela, nous avons codé le discours des répondants, au moment de l'analyse, en attribuant une note de 1 à 3 à chacun des critères selon leur importance pour ces derniers (3 : très important ; 2 : moyennement important ; 1 : pas important). Pour condenser les données et permettre une triangulation, un double codage du discours a été effectué. Les indicateurs de fiabilité calculés reflètent un bon recouvrement des codages, assurant la crédibilité de l'analyse des données.

Figure 2.

Radars d'importance des six critères par profil de consommateurs de suremballage.



Plusieurs implications découlent de ces résultats. Les profils 3 et 4, jugeant le suremballage inutile, sont plus réceptifs à sa suppression. Un effort d'éducation doit en revanche être fourni à destination des profils 1 et 2, pour lesquels le suremballage est utile mais dont les croyances à l'égard des produits suremballés semblent difficilement modifiables. *A priori* plus résistants au changement et ancrés dans des pratiques routinières, ils sont ceux à destination desquels les efforts des entreprises doivent être les plus conséquents. En sommant l'importance des critères pour ces deux profils, il apparaît que la praticité est le critère le plus important (6/6) suivi de l'hygiène (4/6), de l'apparence visuelle (3/6), puis de l'information, de l'économie et de l'écologie (2/6). Ces individus attendent d'être rassurés en priorité sur la praticité et la solidité des produits sans suremballage lors du transport, de la manipulation et du rangement. Ainsi, la dimension écologique n'est pas la seule explication d'une consommation de produits non suremballés. La recherche de praticité par les consommateurs peut elle aussi mener au rejet de ces produits.

Des leviers d'action pour la suppression des suremballages

Les enseignements de cet article peuvent être utiles aux entreprises souhaitant mettre en place des stratégies de suppression des suremballages. Il semble que les entreprises méconnaissent

l'impact de ces stratégies sur l'acceptabilité des produits par les consommateurs. En effet, elles ne regardent que leurs effets sur les ventes (Etude CNE, 2009) mais n'analysent pas la perception par les individus des produits non suremballés. Or, ceci pourrait les aider à orienter la mise en œuvre de ces stratégies et à développer de nouveaux outils adaptés aux produits modifiés. Une meilleure compréhension des comportements et croyances des consommateurs à l'égard des suremballages offre donc des pistes pour optimiser ces stratégies. Les leviers d'action proposés dans le tableau 3 visent à valoriser les critères de praticité, apparence, information, hygiène, économie et écologie attendus par les consommateurs et montrent que les enjeux pour les industriels se situent à la fois au niveau du produit, de la distribution et de la communication. Ainsi, les entreprises auraient intérêt (a) à revoir la politique de produit, en adaptant l'emballage primaire ; (b) à expliquer et prouver les bénéfices du retrait du suremballage et ; (c) à faciliter la connexion entre ces deux objectifs par des actions de distribution et, en particulier, de merchandising. Ainsi, nous proposons un certain nombre de leviers d'actions, reflet des réflexions et attentes des consommateurs.

Tableau 3.

Leviers d'action pour la suppression des suremballages.

Critères	Recommandations
PRODUIT : Adapter l'emballage primaire pour faciliter l'attractivité et la manipulation des produits	
Apparence	Jouer sur le <i>design</i> des emballages primaires et sur leur transparence
Information	Diffuser les bons de réduction sur l'emballage primaire ou le <i>web</i> (téléchargement)
Praticité	Développer des procédés techniques anti-casse pour les emballages primaires
	Offrir des éco-recharges et des boîtes réutilisables
Hygiène	Proposer un système d'emballage actif et intelligent favorisant une meilleure hygiène
COMMUNICATION : Informer de la suppression du suremballage et véhiculer un message orienté « écologie », « praticité » ou « économie »	
Economie	Préciser l'économie réalisée
Praticité	Expliquer la facilitation des pratiques domestiques (poids des courses, rangement, tri)
Ecologie	Informar sur le geste écologique effectué
DISTRIBUTION : Repenser le merchandising pour garantir la visibilité des produits	
Apparence	Développer un merchandising d'attraction (stop-rayons, PLV)
	Opter pour un merchandising de facilitation (prêt-à-vendre, bacs)

Adapter l'emballage primaire pour faciliter l'attractivité et la manipulation des produits

Des implications concernant la politique de produit sont à prendre en considération dans une perspective de suppression des suremballages. Ainsi, les entreprises doivent rassurer sur la solidité des produits non suremballés, d'une part, en repensant l'emballage primaire et, d'autre part, en proposant un système d'emballage favorisant une meilleure hygiène des produits. Rassurer sur l'hygiène devient possible grâce aux nouveaux matériaux intelligents (absorbants d'humidité, systèmes antimicrobiens, indicateurs de fraîcheur ou de fuite, etc.) qui visent à augmenter la qualité de la conservation des produits⁷. Néanmoins, pour favoriser leur expansion, plusieurs facteurs doivent être considérés : la confiance des consommateurs, les problèmes techniques et le coût de ces solutions. Les entreprises peuvent également développer des packagings adaptés aux pratiques domestiques des consommateurs, comme des éco-recharges ou des boîtes réutilisables, perçues comme un service supplémentaire utile. Dans la mesure où le suremballage a une fonction esthétique, les entreprises doivent aussi revoir les couleurs, formes et matières des emballages primaires de façon à optimiser la fonction d'alerte du produit. Le cas de Danone est un bon exemple de refonte récente des packagings primaires des yaourts (encadré 2).

Encadré 2 : Danone, un cas emblématique de suppression du suremballage

La suppression du suremballage, lorsqu'elle est remarquée, peut susciter des réactions ambivalentes. Une insatisfaction envers le changement peut générer une volonté de consommer un produit concurrent suremballé. Pour contrer cet effet, les marques ont recours à différents moyens. Elles expliquent le retrait du suremballage, vantent ses mérites et, *in fine*, font adhérer les consommateurs. C'est le cas de Danone, qui, dans le cadre de son projet « *nude* » (nu en anglais), a supprimé en 2010 les suremballages de ses yaourts de marques Activia et Taillefine par quatre. Ainsi, le retrait du suremballage de 126 millions de *packs* (1 600 tonnes de carton) devrait permettre à la marque d'économiser plus de 2,5 millions d'euros, soit deux centimes par *pack*. Avec cette initiative, Danone cherche à diminuer de 30% son empreinte carbone d'ici 2012 tout en aidant ses clients à faire un geste quotidien pour l'environnement. Comme le suremballage est un élément clé du transport, de la sécurité et de la visibilité du produit en magasin, puisqu'il sert au consommateur à repérer le produit en rayon, des années de réflexion ont été nécessaires avant de procéder à sa suppression.

⁷ <http://cerig.efpg.inpg.fr/Note/2009/papier-emballage-intelligents.htm>

Danone a ainsi commencé par supprimer le suremballage pour un seul parfum sur un marché test. Ceci a conduit à une baisse des ventes de 20% car les consommateurs ne retrouvaient pas leurs yaourts habituels. L'industriel a alors dû reconcevoir le packaging et les éléments clés de repérage. Les opercules et banderoles entourant les pots ont été repensées. Pour améliorer la résistance des emballages primaires, des bulles d'air ont été ajoutées au fond des pots.

Source : www.lefigaro.fr, Le casse-tête de la réduction des emballages, 22 mars 2010.

Concernant les emballages primaires transparents, dont le but est la stimulation sensorielle, des contraintes techniques sont à considérer puisque certains contenus doivent être protégés de la lumière. Sur le plan marketing, des marques de yaourts, notamment celles ciblant les enfants, ont également besoin du suremballage pour maintenir un cadeau dans le *pack* (prime *on pack*), d'où la nécessité d'une réflexion sur son intégration. Les marques peuvent aussi vouloir communiquer une promotion qui était auparavant imprimée sur le suremballage. Dans ce cas, elles peuvent avoir recours à des alternatives *web*, permettant d'éviter aux consommateurs le découpage et le stockage de cartons.

Informé de la suppression du suremballage et véhiculer un message orienté « écologie », « praticité » ou « économie »

Tout d'abord, le retrait du suremballage doit être annoncé mais aussi expliqué pour préparer les consommateurs au changement et donc éviter une potentielle baisse des ventes. Ceci peut constituer une occasion de communiquer, voire de se différencier. Mettre en avant le geste écologique réalisé semble être l'une des pistes les plus pertinentes à considérer. En effet, l'engagement écologique peut être un axe de communication et un argument de vente à destination de certains consommateurs de plus en plus soucieux de l'avenir de la planète. Pour ceux qui ne le sont pas, d'autres arguments doivent être privilégiés. Les campagnes de communication développées par les entreprises ne doivent donc pas moraliser les individus (voire faire du *greenwashing*). Elles doivent leur expliquer, par exemple, que le retrait du suremballage n'est pas une contrainte. En effet, elle permet non seulement de faciliter leurs pratiques quotidiennes, en allégeant le poids des courses et en réduisant le nombre de tâches à réaliser (absence de phase d'abandon), mais aussi d'agir pour la planète. En outre, préciser l'éventuelle économie réalisée peut attirer les individus aux préoccupations écologiques peu développées. Le choix du message dépend du positionnement de la marque. Les campagnes

actuelles des distributeurs Auchan et Leclerc illustrent l'orientation « écologique » ou « économique » que peuvent suivre les acteurs de la suppression du suremballage (encadré 3).

Encadré 3 : Leclerc et Auchan, des bénéfices distincts de la suppression du suremballage

Les distributeurs considèrent aussi les suremballages superflus des produits vendus sous leur marque. Ainsi, Leclerc et Auchan ont supprimé en 2010 les suremballages respectivement sur des mousses au chocolat et des dentifrices. Grâce au retrait du suremballage sur les dentifrices, désormais présentés en rayons debout dans des barquettes, Leclerc réalise 40% d'économies d'emballage. Le merchandising doit donc être repensé, en présentant, par exemple, les produits en prêt-à-vendre ou en bac. Dans le cadre de ces initiatives, les distributeurs utilisent de messages très différents : pour Leclerc, l'argument adressé au consommateur est « économique » alors que pour Auchan, dans sa démarche « Discount Responsable », l'argument est « écologique ». En effet, la suppression du suremballage peut être appréciée par les consommateurs pour ces deux raisons : l'amélioration du pouvoir d'achat ou le geste écologique.



Enfin, pour soutenir les actions « produit », un effort de communication est à fournir de la part des industriels et distributeurs pour contrer les fausses heuristiques concernant l'hygiène et la qualité, notamment des « prudents » et des « conservateurs ». Ceci a pour but de faire évoluer les croyances des individus afin d'induire ensuite des changements de leurs comportements. Parmi les moyens pour communiquer (sur la suppression des suremballages mais aussi sur la composition des produits, les conseils d'utilisation ou encore les promotions), les industriels peuvent avoir recours à des étiquettes autocollantes, des pictogrammes visuels, des notices en accordéon ou encore virtuelles, de manière à inciter les consommateurs à se rendre sur le site Internet de la marque. Pour l'accès à l'information, elles peuvent également considérer les techniques de marketing mobile en utilisant les « QR codes » (*Quick Response Codes*), codes-barres à deux dimensions contenant de l'information sur le produit/la marque et destinés à être lus par un téléphone mobile ou un *smartphone* équipé d'une application de lecture. Le choix de ces supports peut dépendre de la catégorie de produit.

Repenser le merchandising pour garantir la visibilité des produits

Pour garantir la visibilité des produits non suremballés en linéaire, enjeu majeur pour les entreprises, le merchandising doit être repensé. Ces dernières peuvent opter pour un merchandising d'attraction avec la mise en place de stop-rayons et de PLV et un merchandising de facilitation avec une mise en rayon par bacs et présentoirs de type « prêt-à-vendre ». Cette dernière technique de prêt-à-vendre présente également l'avantage pour les distributeurs de diminuer les coûts de mise en rayon. Dans la période actuelle de transition due à une suppression du suremballage pour certains et à une conservation pour d'autres, les produits doivent se démarquer, en rayon, des autres, pour la plupart suremballés. Les2Vaches, par exemple, ont dû faire face à cette contrainte de visibilité en linéaire (encadré 4).

Encadré 4 : Les2Vaches, une suppression progressive et visible du suremballage

Dans le cas de la suppression des suremballages, les marques cherchent à trouver des moyens d'être vues. C'est le cas de la jeune marque du groupe Danone, Les2Vaches, qui commercialise en grande surface, des yaourts biologiques par quatre et généralement suremballés. Ceci suscite des réactions de la part des consommateurs qui s'interrogent sur la présence de ces suremballages. Afin d'éviter qu'ils ne se détournent de ses produits, la marque explique cette pratique sur son blog. Elle souligne que, du fait de son âge et de son positionnement, elle peut être difficile à repérer en rayon au milieu des autres produits laitiers. Pour qu'ils soient découverts ou retrouvés, il faut donc que ses produits soient visibles et que les variétés soient bien différenciées, ce qui explique la décision de conserver un suremballage. Néanmoins, la marque précise que la présence du suremballage est momentanée. En effet, il est retiré au bout d'un an de commercialisation, période suffisante pour faire connaître le produit. Les2Vaches tirent alors profit de l'année de présence du suremballage qui constitue une surface d'expression. Elles en profitent à la fois pour expliquer les valeurs qu'elles défendent et pour proposer des coloriages ou des jeux pour les enfants. Enfin, la marque indique que le carton est 100% recyclé et recyclable.

Les 2 vaches vous emballent mais pas leurs suremballages !



Suite au commentaire de Cédric, et parce que c'est un sujet important, je préfère répondre par un post, lisible par tous. Il est clair qu'il serait plus cohérent d'avoir le moins de suremballage possible mais tant que Les 2 Vaches ne sont pas encore très connues, elles ont besoin de cette

surface d'expression et de visibilité en magasin. Vous avez vu comme nous sommes bavards ? Nous profitons de ce carton (recyclé et recyclable) pour raconter des tas de choses sur le bio, recto et verso. Plein d'enfants gardent la BD pour la colorier. Ainsi c'est un emballage qui a une seconde vie.

Conclusion

L'utilisation conjointe d'observations filmées et d'entretiens s'est avérée une source riche d'informations sur la diversité des comportements et croyances des individus à l'égard du suremballage, emballage qui peut passer inaperçu. Nous avons proposé une typologie de consommateurs mettant en évidence des perceptions d'utilité différentes du suremballage et des comportements variés allant de la désimplification totale (achat de produits « trop » emballés, non conscience des déchets, absence de tri) à la simplicité volontaire (achat de produits non suremballés, tri, réutilisation de suremballages). Enfin, nous avons mis en évidence pour chaque profil de consommateur l'importance accordée à chaque critère d'évaluation des suremballages. La question de savoir si les suremballages sont superflus pour les consommateurs trouve ici des réponses. De façon à mieux préparer les actions de suppression des suremballages par les industriels, nous avons fait émerger des recommandations, en termes de politique de produit, de communication et de distribution visant à lever les freins des consommateurs les plus réticents, à toutes les phases du processus de consommation. Dans cette perspective, il convient néanmoins de considérer l'ensemble des contraintes industrielles et techniques, afin de limiter les coûts liés, par exemple, au reparamétrage des lignes de conditionnement ou aux pertes potentielles lors du *picking* et du transport. Il est ainsi nécessaire de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs de l'entreprise à cette problématique. En outre, des campagnes gouvernementales fortes doivent accompagner les actions des industriels afin d'agir sur les habitudes (en particulier en matière de tri) et les perceptions des consommateurs relatives à l'impact environnemental de leur consommation. Des études complémentaires permettraient d'étudier plus en profondeur l'attitude ambivalente de consommateurs attirés par des produits « marketés » mais indignés par l'abondance d'emballages superflus. De manière à affiner les résultats et leur validité interne, nous préconisons de considérer différentes catégories de produits présentant divers degrés d'implication (cosmétiques et alimentaires) et divers types de marques (nationales et de distributeurs) mais également un ensemble de variables individuelles, comme la conscience environnementale ou la tendance à ritualiser ses pratiques de consommation qui peuvent avoir un effet sur le regard porté sur les suremballages. Désormais, toutes les parties prenantes doivent s'inscrire dans un processus de socialisation du consommateur qui doit intégrer de nouvelles normes, valeurs, attitudes et pratiques en matière de produits suremballés. Toutefois, du fait de la nouveauté du sujet (18), ce processus de socialisation doit commencer par des actions d'éducation des consommateurs, ne serait-ce que pour leur expliquer ce que

constitue un suremballage. Ce sujet très actuel doit donc inciter les industriels, distributeurs et gouvernements à la concertation, dans le but de trouver des solutions aussi efficaces que possible pour un marketing responsable (9).

Références

- (1) Andréani J.-C. et Conchon F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue Française du Marketing*, 201, 5-21.
- (2) Barth I. et Antéblan-Lambrey B. (2010), Comprendre les courses ordinaires : enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires, *Décisions Marketing*, 58, 2, 49-61.
- (3) Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark, *Actes des 5^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- (4) Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- (5) Follows S.B. et Jobber D. (2000), Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model, *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 723-746.
- (6) François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 1, 67-79.
- (7) Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- (8) Heisley D. et Levy S. (1991), Autodriving: a photoelicitation technique, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 257-272.
- (9) Hetzel P. et Volle P. (2003), Marketing et consommation responsable, *Décisions Marketing*, 29, 5-7.
- (10) Kinnear T.C., Taylor J.R. et Ahmed S.A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.
- (11) Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, 2^{ème} édition, Bruxelles, De Boeck Université.
- (12) Ozçaglar-Toulouse N. (2009), Quels sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.

- (13) Pinet B. (2004), Développement durable et marketing de l'emballage, *Revue Française du Marketing*, 200, 27-38.
- (14) Rocher E. (2007), *Conditionnement et emballage*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation.
- (15) Schwepker 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.
- (16) Singler E. (2006), *Le packaging des produits de grande consommation*, Paris, Dunod
- (17) Taylor S. et Todd P. (1995), Understanding household garbage reduction behavior: a test of an integrated model, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 192-204.
- (18) Thøgersen J. (1999), The ethical consumer. Moral norms and packaging choice, *Journal of Consumer Policy*, 22, 4, 439-460.
- (19) Urvoy J.-J., Sanchez S. et Caron G. (2007), *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation.

Annexe A1. Echantillon de consommateurs interrogés

N°	Prénom	Sexe	Profession	Age	Statut familial
1	Ariane	F	Enseignante	36 ans	Mariée, 2 enfants
2	Caroline	F	Responsable marketing	27 ans	Mariée
3	Corinne	F	Responsable de magasin	50 ans	Mariée, 1 enfant
4	Evelyne	F	Sans profession	51 ans	Mariée, 2 enfants
5	Gaëlle	F	Enseignante	28 ans	Mariée
6	Hervé	M	Ouvrier	50 ans	Marié, 1 enfant
7	Julie	F	Etudiante	25 ans	Célibataire
8	Karine	F	Employée logistique	29 ans	Divorcée, 1 enfant
9	Marie	F	Stagiaire chef de produit	23 ans	En couple
10	Muriel	F	Vendeuse prêt-à-porter	63 ans	Mariée, 2 enfants
11	Olga	F	Cadre en immobilier	27 ans	En couple
12	Pierre	M	Retraité de la fonction publique	62 ans	Marié, 2 enfants
13	Sébastien	M	Cadre dans le BTP	35 ans	Célibataire
14	Sophie	F	Expert comptable	56 ans	Mariée, 2 enfants
15	Stéphanie	F	Consultant en informatique	28 ans	Mariée
16	Valentine	F	Chef de produit	30 ans	Mariée, 2 enfants
17	Véronique	F	Cadre en banque	45 ans	Célibataire