



**HAL**  
open science

# LES DISTRIBUTEURS ET L'ÉTIQUETTE ÉNERGÉTIQUE: QUELS LEVIERS POUR MIEUX GUIDER LE CONSOMMATEUR ?

Ilana Bouhafs, Yasmine Allouat, Nil Ozcaglar-Toulouse, Gaëtan Brisepierre

► **To cite this version:**

Ilana Bouhafs, Yasmine Allouat, Nil Ozcaglar-Toulouse, Gaëtan Brisepierre. LES DISTRIBUTEURS ET L'ÉTIQUETTE ÉNERGÉTIQUE: QUELS LEVIERS POUR MIEUX GUIDER LE CONSOMMATEUR ?. Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, IAE Rouen Normandie, Nov 2021, ROUEN, France. hal-04214099

**HAL Id: hal-04214099**

**<https://hal.science/hal-04214099v1>**

Submitted on 23 Nov 2023

**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 DISTRIBUTEURS ET L'ÉTIQUETTE ÉNERGÉTIQUE : QUELS LEVIERS POUR MIEUX GUIDER LE CONSOMMATEUR ?

Nom et prénom : Ilana Bouhafs

Fonction : Doctorante

Adresse : Univ. Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, France

Email : [ilana.bouhafs@univ-lille.fr](mailto:ilana.bouhafs@univ-lille.fr)

Nom et prénom : Yasmine Allaouat

Fonction : Doctorante

Adresse : Univ. Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, France

Email : [yallaouat@gmail.com](mailto:yallaouat@gmail.com)

Nom et prénom : Nil Özçaglar-Toulouse

Fonction : Professeure des Universités

Adresse : Univ. Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, France

Email : [nil.toulouse@univ-lille.fr](mailto:nil.toulouse@univ-lille.fr)

Nom et prénom : Gaëtan Brisepierre

Fonction : Sociologue indépendant

Adresse : 15 avenue du Recteur Poincaré 75016 PARIS

Email : [gbrisepierre@gmail.com](mailto:gbrisepierre@gmail.com)

Téléphone : 06.17.81.37.37

Cette étude a été financée par l'ADEME et mise en œuvre par l'Université de Lille et ses partenaires dans le cadre du projet MECAPERF.

## Extended abstract

Véritable enjeu, l'efficacité énergétique fait l'objet de régulation dès les années 1990, avec la mise en place d'un étiquetage énergie visant à informer les consommateurs de la consommation énergétique de leurs appareils électroménagers. Ce dispositif n'a alors cessé d'évoluer jusqu'à une nouvelle modification en mars 2021. En dépit de la présence d'étiquettes énergie, les consommateurs n'optent cependant pas toujours pour des appareils performants.

La vente d'électroménager s'appuie le plus souvent sur une logique de vente assistée impliquant la présence d'un vendeur. Dans ce sens, plusieurs auteurs se sont intéressés à l'achat de produits performants au niveau énergétique (Bernard, 2009 ; Sammer et Wüstenhagen, 2006) et au rôle des vendeurs dans l'accompagnement à l'achat des consommateurs (Vanheems, 2013 ; Carù et Cova, 2006 ; Bergadaà, 2005). Le rôle des vendeurs y apparaît comme prépondérant dans l'orientation du choix des consommateurs. Il est néanmoins aujourd'hui difficile d'évaluer la place que ces derniers accordent à la performance énergétique des produits, et *a fortiori* à l'étiquette énergie.

Notre recherche avait donc pour vocation de contribuer à l'amélioration des politiques publiques, et à identifier les leviers susceptibles d'aider les distributeurs à guider les consommateurs vers des choix performants, notamment à travers leurs vendeurs. Plusieurs questions ont été soulevées à cette occasion, parmi lesquelles : *Comment la performance énergétique est-elle abordée par les différents intervenants de la mise en vente des produits dans la distribution? Comment les distributeurs peuvent-ils améliorer la compréhension de l'information énergétique par les consommateurs? Quel est le rôle des vendeurs dans la compréhension de l'information énergétique par les consommateurs?*

Pour répondre à ces questions deux méthodologies de recherche qualitative ont été mobilisées : (1) La visite mystère (Collard, 2013) menée auprès de 40 magasins physiques et de 7 sites internet marchands de distributeurs en France avec plus de 210 pages de produits. Elle s'est focalisée autour de trois produits qui répondent à des besoins utilitaires (réfrigérateur et sèche-linge) ou hédoniques (téléviseur). (2) L'entretien individuel semi-directif approfondi mené auprès de 14 professionnels travaillant chez différents distributeurs d'appareils électroménagers (spécialistes, généralistes, ecommerçants) et 6 représentants d'organisations institutionnelles ou professionnelles en lien avec l'élaboration de la nouvelle étiquette énergie (Ministère de l'Environnement, ADEME, syndicats de distributeurs (FCD et FENACEREM), syndicats de fabricants (GIFAM et AFNUM), un industriel).

Les résultats de cette recherche montrent que la performance énergétique, et à fortiori l'étiquette énergie, est le souvent sous-mobilisée par les enseignes et leurs vendeurs ; empêchant les consommateurs de faire des arbitrages éclairés vis-à-vis de leur consommation énergétique. Nos résultats mettent par ailleurs en évidence plusieurs déterminants intervenant dans la capacité du vendeur à orienter le consommateur vers des appareils performants, que ce soit en magasin ou en ligne. Parmi ces déterminants on retrouve la stratégie RSE de l'enseigne, le type d'appareil, la demande explicite des consommateurs et le niveau de connaissance énergétique des vendeurs. À cet effet, une série de leviers opérationnels a été proposée aux distributeurs pour construire un discours de vente qui permet d'améliorer le niveau de visibilité des consommateurs sur les avantages écologiques et économiques des appareils performants en énergie et les aider à formuler des arbitrages positifs à l'égard de ces appareils.

## **Bibliographie**

ADEME (2016), Enertech, Campagne de mesures des appareils de production de froid, des appareils de lavage et de la climatisation

ADEME (2018), Chiffres-clés Climat, air et énergie

Anderson J.C. and Narus J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), pp.42-58.

Attali S., Bush E., Michel A. (2009). Factors influencing the penetration of energy efficient electrical appliances into national markets in Europe. Report for DEFRA

Behrman D.N. and Perreault Jr W.D. (1982). Measuring the performance of industrial salespersons. *Journal of Business Research*, 10(3), pp.355-370.

Bergadaà M. et Laaroussi, S. (2005). La mutation des métiers de la vente en B to B: la praxis des vendeurs. *Management Avenir*, (2), 87-104.

Bernard Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue française du marketing*, 221(1/5), 63-83.

Binninger A. S., Robert, I., et Ourahmoune N. (2014). Étiquettes environnementales et consommation durable: des relations ambiguës en construction. *Revue de l'Organisation responsable*, 9(1), 5-24.

Carù A., et Cova, B. (2006). Expériences de marque: comment favoriser l'immersion du consommateur ?. *Décisions marketing*, 43-52.

Collard D. (2013), The "Mystery shopping": a tool for controlling behaviours, *Politiques & Management Public*.

D'Souza C., Taghian M., Lamb P. et Peretiatko R. (2007) - Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, n°4, p. 371-376.

Dwyer F.R., Schurr P.H. and Oh S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), pp.11-27.

François-Lecompte A. et Bertrandias L. (2016). Entre logique privée et logique collective. *Décisions Marketing*, (81), 115-130.

Grunert K. G. et Wills J. M. (2007). A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *Journal of Public Health*, 15(5), 385-399.

Hallen L., Johanson J. and Seyed-Mohamed, N., (1991). Interfirm adaptation in business relationships. *Journal of Marketing*, 55(2), pp.29-37.

Henneaux D., et Schiffino, N. (2018). Le client mystère: une technique d'évaluation pour le secteur public? *Dynamiques régionales*, (1), 13-31.

Holzwarth M., Janiszewski C., & Neumann, M. M. (2006). The influence of avatars on online consumer shopping behavior. *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.

Hunter G.K. and Perreault Jr, W.D. (2006). Sales technology orientation, information effectiveness, and sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), pp.95-113.

Jap S. D. (2001). The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(2), 95-108.

- Keeling K. A. et McGoldrick P. J. (2008). Relationships With a Byte? Attraction, Interaction and Intention For Avatar Use on a Retail Website. *ACR North American Advances*.
- Kumar V. et Venkatesan R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Lambert D.M., Sharma A. and Levy, M. (1997). What information can relationship marketers obtain from customer evaluations of salespeople?. *Industrial Marketing Management*, 26(2), pp.177-187.
- MarketWatch, 2016, Involvement of civil society in market surveillance of Ecodesign and Energy Labelling. Publié par la Commission européenne.
- Mayer R.C., Davis J.H. and Schoorman F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), pp.709-734.
- Metcalf L.E., Frear C.R. and Krishnan R. (1992). Buyer-seller relationships: an application of the IMP interaction model. *European Journal of Marketing*, 26(2), pp.27-46.
- Michel A., Attali S., Bush E. (2014). European TV market 2007-2013. Rapport de Topten.eu.
- Michel A., Attali S., Bush E. (2016). Energy efficiency of White Goods in Europe: monitoring the market with sales data. Rapport pour l'ADEME.
- Molenbroek E., Smith M., Groenenberg H., Waide P., Attali S., Fischer C., Krivošik J., Fonseca P., Santos B., Fong J. (2014). Evaluation of the Energy Labelling Directive and specific aspects of the Ecodesign Directive. Report for the European Commission.
- Moncrief W.C., Marshall G.W. and Rudd J.M., (2015), Social media and related technology: Drivers of change in managing the contemporary sales force. *Business Horizons*, 58(1), pp.45-55.
- Montoro-Rios F. J., Martinez T. L., Moreno F. F. et Soriano P. C. (2006) - Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, n°1, p. 26-33.
- Morgan R.M. and Hunt S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Picard M (2020), L'électroménager signe un bon cru 2019, LSA, 19 février 2020
- PSI, BIOIS (2011). Impacts of Innovation on the Regulatory Costs of Energy-using Product Policy. Report for DEFRA
- Ravald A., & Grönroos C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*.
- Sabel C.F. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human relations*, 46(9), pp.1133-1170.
- Sammer K. and Wüstenhagen R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behaviour—Results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185-199.
- Sharma A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(4), pp.71-80.

- Teigland R. and Wasko M.M. (2003). Integrating knowledge through information trading: Examining the relationship between boundary spanning communication and individual performance. *Decision Sciences*, 34(2), pp.261-286.
- Thøgersen J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of consumer policy*, 23(3), 285-313.
- TNS Sofres (2015). Utilisation du lave-linge et du lave-vaisselle par les Français. Étude pour l'ADEME.
- Van den Broek K. L. (2019). Household energy literacy: A critical review and a conceptual typology. *Energy Research & Social Science*, 57, 101256.
- Van Trijp H. C. and Van der Lans, I. A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48(3), 305-324.
- Vanheems R. (2013). La distribution à l'heure du multi-canal: une redéfinition du rôle du vendeur. *Décisions marketing*, 43-59.
- Vanheems R. (2018). *Savoir conseiller et vendre à l'ère post-digitale: Vendeurs et commerciaux: des métiers à réinventer*. Éditions EMS.
- Venkatesan R., Kumar V., and Ravishanker, N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing*, 71(2), 114-132.
- Waide P., Watson R., Attali S., Eide A. Krivosik J. and Schiellerup P. (2013). The new energy label: assessing consumer comprehension and effectiveness as a market transformation tool. *Proceedings of the eceee Summer Study Conference*.
- Wood N. T., Solomon M. R., & Englis B. G. (2005). Personalization of online avatars: is the messenger as important as the message? *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(1-2), 143-16