

**L'IMPACT DE L'ALLÉGATION « NON TESTÉ SUR LES ANIMAUX » SUR L'ATTITUDE  
ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DES CONSOMMATEURS – LE CAS DES  
PRODUITS COSMÉTIQUES**

Cindy Grappe, étudiante de 2<sup>e</sup> cycle, Département de Marketing  
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal, Canada  
Email : [grappe.cindy@uqam.ca](mailto:grappe.cindy@uqam.ca)

Fabien Durif, Professeur Titulaire, Département de Marketing  
École des Sciences de la Gestion, Université du Québec à Montréal, Canada  
Email : [durif.fabien@uqam.ca](mailto:durif.fabien@uqam.ca)

Cindy Lombart, Professeure Associée, Département de Marketing  
IN SITU LAB, Audencia Business School, Nantes, France  
Email : [clombart@audencia.com](mailto:clombart@audencia.com)

Didier Louis, Maître de Conférences, Département Techniques de  
Commercialisation  
Laboratoire d'Economie et de Management (LEMNA), IUT de Saint-Nazaire,  
Université de Nantes, France  
Email : [didier.louis@univ-nantes.fr](mailto:didier.louis@univ-nantes.fr)

**L'IMPACT DE L'ALLÉGATION « NON TESTÉ SUR LES ANIMAUX » SUR L'ATTITUDE  
ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DES CONSOMMATEURS – LE CAS DES  
PRODUITS COSMÉTIQUES**

**Résumé :**

---

Le bien-être animal est un aspect de plus en plus recherché par les consommateurs, aussi bien dans leurs choix alimentaires que pour leurs produits cosmétiques. Cette étude a pour but de mesurer l'impact de l'allégation « non testé sur les animaux » sur l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs. À l'aide d'un modèle basé sur la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985), il a été montré qu'à la fois des variables externes (crédibilité et attitude par rapport aux allégations) et internes aux croyances personnelles (intérêt pour le bien-être animal, l'apparence personnelle et les normes subjectives) influencent l'attitude et l'intention d'achat de produits cosmétiques « non testé sur les animaux ».

**Mots-clés :** bien-être animal, sans cruauté, tests sur les animaux, cosmétiques

---

**THE IMPACT OF “NOT TESTED ON ANIMALS” CLAIM ON CONSUMERS’ ATTITUDE  
AND BEHAVIORAL INTENTIONS – THE CASE OF COSMETICS**

**Abstract:**

---

Animal welfare is increasingly favored by consumers in their food choices as well as for their cosmetic products. This study aims to measure the impact of “not tested on animals” claim on consumers’ attitude and behavioral intentions. Through a model based on Ajzen’s theory of planned behavior (1985), it has been showed that both external (credibility and attitude towards marketing claims) and internal psychological variables (concern with animal welfare, personal appearance and subjective norms) simultaneously influence attitude towards and purchase intention of “not tested on animals” cosmetic products.

**Keywords:** animal welfare, cruelty free, animal testing, cosmetics

---

## Résumé managérial

De plus en plus de consommateurs essaient et souhaitent se tourner vers une consommation plus responsable. Ce volet prend notamment en compte le bien-être animal. Cette tendance semblerait même être en train de dépasser les préoccupations environnementales dans le domaine des cosmétiques (Wheale et Hinton, 2007 ; Schuitema et Groot, 2015). Déjà, en 1995, 90% des consommateurs nord-américains se disaient prêts à acheter des produits cosmétiques et d'hygiène non testés sur les animaux (Rowan, Loew et Weer, 1995). Aujourd'hui, 86% des français (IFOP, 2020), 88% des canadiens et 79% des américains (Survey USA, 2019a, b) pensent que cette pratique devrait être bannie par les gouvernements. En 2020, 39 pays, dont l'ensemble de l'Union Européenne, ont déjà adopté des lois bannissant les tests sur les animaux dans le domaine des cosmétiques. Le reste du monde ne les oblige pas, et ils ne sont requis qu'en Chine (Humane Society International, 2020). Selon une estimation de l'ONG britannique Cruelty Free International (2019), plus de 500 000 animaux seraient utilisés chaque année à des fins de tests cosmétiques. Ainsi, face au rejet grandissant de ces pratiques par les consommateurs et à des législations de plus en plus fermes, il est pertinent de s'intéresser aux effets de l'allégation « non testé sur les animaux » sur les produits cosmétiques sur l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs à l'aide de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985), enrichie par des variables psychologiques, telles que la crédibilité perçue des allégations en général et « non testé sur les animaux » plus spécifiquement, l'attitude envers celle-ci et les préoccupations pour la cause animale et l'apparence personnelle.

Après l'administration d'un questionnaire lors d'un *between-subjects design* à un groupe de contrôle (n = 91) et un groupe test (n = 89), deux types de variables influençant l'attitude envers les produits cosmétiques sans cruauté s'articulent : des variables externes à la psychologie du consommateur, c'est-à-dire la crédibilité et l'attitude envers l'allégation « non testé sur les animaux », ainsi que des variables internes au processus de réflexion, ici l'intérêt pour le bien-être animal, l'apparence personnelle, mais aussi l'avis des pairs. Toutes ces variables influencent aussi directement l'intention d'achat, hormis les préoccupations relatives à l'apparence. À titre de comparaison, seul l'avis des pairs influence positivement l'attitude et l'intention d'achat d'un produit sans allégations.

Le fait de vouloir se faire accepter par ses proches révèle une certaine pression sociale dans la consommation de produits cosmétiques. Ceci implique que les marques ne devraient pas viser exclusivement les consommateurs directs de leurs produits, mais aussi essayer de prendre en compte les personnes proches d'eux comme influences potentielles. La compréhension des contextes sociaux des clients paraît primordiale dans cette industrie. En outre, la variable du contrôle comportemental, incluant dans le présent modèle le niveau de lecture et de compréhension des étiquettes des produits cosmétiques, n'a pas d'influence sur l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs, prouvant un manque de connaissance en ce qui concerne la signification des labels et allégations utilisés par l'industrie.

Les marques ont donc un réel rôle d'éducation quant à la signification de leurs messages et de transparence, tout en tenant compte de contraintes légales. Dans l'Union Européenne, il est interdit depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2019 d'utiliser des allégations faisant référence à l'absence de tests sur les animaux, sachant que ceux-ci sont officiellement interdits (Commission Européenne, 2014a). Les marques commercialisant des produits en UE devraient donc éduquer par d'autres voies ou apposer des labels officiels (ex. Leaping Bunny, PETA, CCF Rabbit). Dans les pays autorisant cette pratique, les marques ont donc tout intérêt à fournir des efforts en ce qui concerne le bien-être animal, au vu du pouvoir important de l'allégation « non testé sur les animaux ».

# L'IMPACT DE L'ALLÉGATION « NON TESTÉ SUR LES ANIMAUX » SUR L'ATTITUDE ET LES INTENTIONS COMPORTEMENTALES DES CONSOMMATEURS – LE CAS DES PRODUITS COSMÉTIQUES

## Introduction

Depuis plusieurs années, force est de constater que les consommateurs font de plus en plus attention, dans leurs choix quotidiens, au bien-être animal. Cette tendance forte s'observe à la fois en France, où 73,4% des consommateurs favorisent les produits respectant le bien-être animal (Kantar, 2018), au Canada, où 47% des consommateurs jugent « très important » que les entreprises traitent humainement les animaux (Hartman, 2015), ou aux États-Unis, où 84% des consommateurs accordent une importance à de meilleures conditions de vie des animaux (Opinion Research Corporation, 2016).

Le bien-être animal est défini par l'Organisation Mondiale de la Santé Animale (2019) comme la manière dont un animal évolue dans les conditions qui l'entourent. Plus précisément, *« le bien-être d'un animal est considéré comme satisfaisant si les critères suivants sont réunis : bon état de santé, confort suffisant, bon état nutritionnel, sécurité, possibilité d'expression du comportement naturel, absence de souffrances telles que douleur, peur ou détresse. Il requiert prévention et traitement des maladies, protection appropriée, soins, alimentation adaptée, manipulations réalisées sans cruauté, abattage ou mise à mort effectués dans des conditions décentes »*.

L'industrie alimentaire change rapidement et propose aux consommateurs pléthore de labels et allégations garantissant le bien-être animal, suivie de près par le domaine des cosmétiques et des produits d'hygiène. Plus globalement, cette tendance s'inscrit dans une logique de « clean beauty », qui s'évertue à offrir des alternatives plus naturelles, plus saines, aussi bien pour la santé du consommateur que pour l'environnement. Une prise de conscience relative aux tests des produits cosmétiques sur les animaux en laboratoire a donc clairement émergé.

Plus précisément, en 2020, 39 pays, dont l'ensemble de l'Union Européenne, ont déjà adopté des lois bannissant les tests sur les animaux dans le domaine des cosmétiques sur leur territoire. Le reste du monde ne les oblige pas. Par exemple, au Canada, il est à la discrétion de la marque de tester ses produits sur les animaux ou pas. Les tests en laboratoire ne sont requis légalement qu'en Chine si une marque, chinoise ou étrangère, souhaite commercialiser ses produits sur le sol chinois (Humane Society International, 2020). De plus, même au sein de l'Union Européenne, certaines exceptions existent tels que le recours à des ingrédients chimiques utilisés dans d'autres domaines (pharmaceutique, chimie industrielle) ou pour tester l'écotoxicité (ECHA, 2017). Cela peut amener les consommateurs à s'interroger sur ce qu'ils achètent. Par exemple, une marque sera qualifiée de « sans cruauté » si elle commercialise ses produits au sein de l'Union Européenne, mais si elle distribue aussi ses produits sur le sol chinois certains clients ne la considéreront plus telle quelle. D'ailleurs, les labels officiels (ex. Leaping Bunny, PETA, CCF Rabbit) ne sont jamais attribués à une marque présente sur le sol chinois. C'est la raison pour laquelle certains consommateurs trouvent la législation actuelle trop peu exigeante et s'orientent vers des produits labellisés, capables de prouver leur statut, et cela partout dans le monde (Cruelty Free International, 2020).

Selon une estimation de l'ONG britannique Cruelty Free International (2019), plus de 500 000 animaux seraient utilisés chaque année à des fins de tests cosmétiques. Les cosmétiques sont testés à toutes les étapes de fabrication, aussi bien pour les ingrédients que les produits finis (irritation cutanée, innocuité, toxicité), très souvent à haute dose. Cette méthodologie est

souvent délétaire voire mortelle pour les animaux. Même s'ils survivent, ils sont euthanasiés à un jeune âge (Cruelty Free International, 2020).

Face au rejet grandissant de ces pratiques par les consommateurs et à leurs demandes de législations de plus en plus fermes, beaucoup de marques militent ou voient un intérêt commercial à proposer des produits cosmétiques dits « sans-cruauté ». En effet, 86% des français (IFOP, 2020), 88% des canadiens et 79% des américains (Survey USA, 2019a, b) estiment que les tests sur animaux devraient être interdits. Nombre d'industriels adoptent donc des allégations « sans cruauté » ou « non testé sur les animaux ». Celles-ci apparaissent d'ailleurs comme étant le principal vecteur d'achat d'un produit cosmétique pour 57% des américains (Nielsen, 2015). En parallèle, les gouvernements tendent vers la décroissance, voire l'interdiction de ces tests.

La grande distribution s'engage également pour la cause animale, même si cette tendance est plus présente dans l'agroalimentaire que dans d'autres secteurs (Amos et Sullivan, 2018). En ce qui concerne le segment de l'hygiène et de la beauté elle essaie, tant en France qu'au Canada ou aux USA, de rendre les produits cosmétiques soucieux du bien-être animal plus disponibles (Cruelty Free International, 2020). À noter cependant que la majorité des marques labellisées sans cruauté sont le plus souvent également disponibles en magasins spécialisés ou en ligne.

Considérant ces tendances marketing, ces changements réglementaires et ces préférences montantes des consommateurs, cette recherche vise, en appliquant la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1985), à appréhender l'effet de l'allégation « non testé sur les animaux » présentée sur un produit cosmétique sur l'attitude et les intentions comportementales des consommateurs. De surcroît, elle représente un apport théorique, par rapport aux recherches antérieures, grâce à l'ajout de variables internes et externes à la psychologie du consommateur au modèle original. D'un point de vue managérial, elle souligne que les marques gagneraient à considérer les proches des consommateurs comme influences potentielles et à éduquer ces derniers. Elle souligne également l'intérêt de ces produits pour les distributeurs. Une revue de la littérature sur les labels et allégations faisant référence à la notion du « sans cruauté » et les recherches grandissantes sur le bien-être animal est suivie du modèle de la recherche et des hypothèses, de la méthodologie choisie et des résultats.

## **1. Revue de la littérature**

### *1.1 Les labels et allégations dans le domaine des produits cosmétiques*

Même si les consommateurs se tournent de plus en plus vers des produits mettant en avant le bien-être animal, peu de chercheurs se sont penchés sur la question dans le domaine des produits cosmétiques et d'hygiène. Pourtant, le terme « sans cruauté » agit comme un puissant heuristique dans les choix de consommation (Sheehan et Lee, 2014), et se révèle être un vecteur d'achat, notamment lorsque les attributs égoïstes (prix, familiarité, connaissance) sont pré-validés (Schuitema et Groot, 2015).

D'après la typologie de classification des allégations présentes sur les cosmétiques de Carlson, Grove et Kangun (1993) et de la mise à jour de Fowler, Reisenwitz et Carlson (2015), les allégations faisant référence à l'absence de tests menés sur les animaux sont en majorité considérées comme acceptables d'un point de vue sémantique, et donc facilement décryptables par les consommateurs. Ces dernières, ainsi que les labels associés (ex. logos de lapin), affichent un taux de reconnaissance quasi unanime (Ormandy et Schuppli, 2014). Lorsque formulées d'autres manières, comme « sans cruauté », elles sont encore mieux évaluées mais peuvent être perçues comme vagues (Hastak et Mazis, 2011). Ainsi, il se peut que les perceptions ne

correspondent pas forcément à la réalité réglementaire. En effet, si depuis 2013 le Règlement cosmétique européen a interdit les tests sur les animaux des produits cosmétiques finis et des ingrédients (Commission Européenne, 2014b), qu'ils soient fabriqués en Union Européenne ou importés, et que 12 autres pays ont rejoint le mouvement en mettant en place des lois interdisant ces pratiques, l'Amérique du Nord est toujours dans le processus de retrait depuis 2015 mais sans aucune loi officielle applicable par les industriels (les États-Unis avec le Humane Cosmetics Act et le Canada avec le Cruelty-Free Cosmetics Act). Néanmoins, les tests ne sont obligatoires nulle part dans le monde hormis en Chine (Lu, Bayne et Wang, 2013). Représentant le plus gros marché mondial pour les cosmétiques, soit 27,3 milliards de dollars en 2016 (Euromonitor, 2017), il n'est pas étonnant que de nombreuses marques s'y implantent et donc pourraient ne plus être considérées comme « sans cruauté » (Humane Society International, 2020). Une majorité de pays n'offrent pas de cadre réglementaire quant à l'utilisation des allégations faisant référence à l'absence de tests sur les animaux. Ainsi, de nombreuses marques délèguent le test des produits à des entreprises tierces (Sheehan et Lee, 2014).

### *1.2 Les recherches grandissantes sur le bien-être animal*

Si le domaine des cosmétiques reste peu exploré, le bien-être animal dans l'industrie alimentaire a lui été plus étudié (Lagerkvist et Hess, 2011 ; Fernqvist et Ekelund, 2014 ; Ortega et Wolf, 2018). Le constat est parti du fait que les consommateurs étaient peu satisfaits des standards d'élevage et de bien-être animal en général et demandaient donc aux marques d'aller plus loin (Te Velde, Aarts et Van Woerkum, 2002 ; María, 2006), comme donner l'accès à des conditions de vie « naturelles », s'assurer de la bonne santé des animaux et respecter les fonctions biologiques (Schuppli et Fraser, 2014). Pour cela, les consommateurs sont prêts à dépenser plus (ex. de 19 à 23% d'après Gracia, Loureiro et Nayga (2011)). Le bien-être animal est un levier d'achat de produits biologiques (Magnusson et al., 2003 ; Honkanen, Verplanken et Olsen, 2006 ; Michaelidou et Hassan, 2008) et est un synonyme de qualité, de bien-être alimentaire (Torjusen et al., 2001 ; Binninger, 2017). Cependant, il existe un manque de connaissances concernant le bien-être animal (Schröder et McEachem, 2004 ; Schuppli et Fraser, 2014). Ce terme est donc souvent confondu avec le biologique, le local (Dahlhausen, Rungie et Roosen, 2018), le bon goût, la bonne santé, les sensations agréables (Van Riemsdijk, 2017) et la naturalité (Borkfelt et al., 2015).

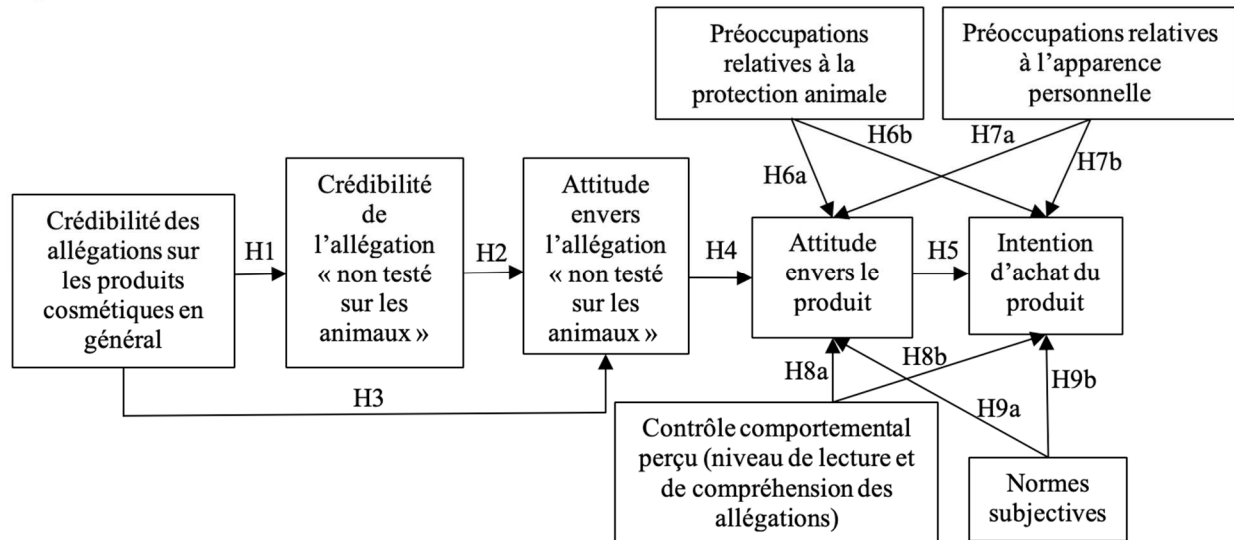
## **2. Modèle et hypothèses de recherche**

Afin d'étudier les comportements des consommateurs envers l'achat de produits cosmétiques portant l'allégation « non testé sur les animaux », la théorie du comportement planifié ou TCP (Ajzen, 1985) a été retenue. Dérivée de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975), elle explique l'intention d'adoption ou de non-adoption d'un comportement à travers l'attitude envers ce comportement, le contrôle comportemental perçu et les normes subjectives. La TCP est largement utilisée afin d'expliquer les déterminants et intentions d'achat de produits cosmétiques (Yeon Kim et Chung, 2011 ; Hsu, Chang et Yansritakul, 2017 ; Lu et Chen, 2017). Le modèle originel a été enrichi par d'autres variables explicatives telles que la crédibilité accordée aux allégations cosmétiques en général, et la crédibilité et l'attitude envers l'allégation testée.

De plus, afin d'affiner l'analyse, il a été jugé opportun d'inclure des variables reflétant les intérêts personnels des individus. En effet, si les consommateurs achètent des produits cosmétiques pour des raisons d'hygiène, ils le font aussi pour modifier leur apparence (Marcoux, 2000), mais souhaitent aussi être éco-responsables et respecter le bien-être animal (Hamzaoui Essoussi et Zahaf, 2008). La littérature a souvent classé ces motivations en deux grandes catégories : les préoccupations « égoïstes », basées sur l'individualisme, l'apparence et

la santé personnelle, et les préoccupations « altruistes », faisant référence à la protection de l'environnement ou des animaux (Wandel et Bugge, 1997 ; Padel et Foster, 2005). Ainsi, les préoccupations sur le bien-être animal (Nisbet, Zelenski et Murphy, 2009 ; Pervin, Ranchhod et Wilman, 2014) et l'apparence personnelle (Todd, 2004 ; Yeon Kim et Chung, 2011) ont été intégrées dans le modèle. À travers la littérature et le modèle de la théorie du comportement planifié, neuf hypothèses ont ainsi été formulées (voir figure 1).

**Figure 1. Le modèle de la recherche**



### 3. Méthodologie

#### 3.1 Design expérimental

Un *between-subjects design* a été privilégié avec un groupe de contrôle et un groupe soumis à la manipulation étudiée, c'est-à-dire l'ajout sur un produit cosmétique de l'allégation « non testé sur les animaux », car plus parlante que son synonyme « sans cruauté » ou que les logos faisant apparaître un lapin (Sheehan et Lee, 2014). Une bouteille de shampoing adaptée à tout type de consommateur a été choisie (voir annexe 1). En effet, le taux de pénétration des produits capillaires est très haut mondialement (88% en France (SymphonyIRI, 2011), 82% au Canada et aux États-Unis (Statista, 2017)). Les réseaux sociaux d'une marque commercialisant ses produits cosmétiques au Québec ont été utilisés, avec son accord, pour diffuser un questionnaire en ligne. Il convient cependant de mentionner que la bouteille de shampoing proposée aux consommateurs ne comportait aucune marque, afin de ne pas introduire de biais dans le jugement du produit présenté.

#### 3.2 Questionnaire

Cinq grandes sections et les échelles de mesure associées composent le questionnaire : les habitudes d'achat et le rapport aux cosmétiques (échelle de Duparc et Cadier (1992)) ; la crédibilité accordée aux allégations en général et le niveau de lecture et de compréhension des étiquettes (échelles de MacKenzie et Lutz (1989), Boyer (2010) et Rendondo Palomo, Valor Martínez et Carrero Bosch (2015)) ; la crédibilité et l'appréciation de l'allégation et des produits expérimentés (échelles de Moussa et Touzani (2008), Capelli et Sabadie (2005), Hsu, Chang et Yansritakul (2017) et Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2016)) ; les préoccupations personnelles (échelles de Herzog, Betchart et Pittman (1991) pour la protection animale et de Cash et Labarge (1996) pour l'apparence personnelle) ; le profil sociodémographique.

### 3.3 L'échantillon

180 participants, dont 91 pour le groupe de contrôle et 89 pour le groupe test, ont répondu au questionnaire. La moyenne d'âge des répondants est de 30,3 ans et la plupart sont des femmes (à 82,8%). 50,5% sont célibataires et 48,3% en union libre ou mariés.

## 4. Résultats

Dans un premier temps, des analyses factorielles confirmatoire (AFC) ont été réalisées sur les données collectées au moyen des équations structurelles et plus spécifiquement de la méthode des moindres carrés partiels (PLS) avec une procédure de *bootstrap* de 5000 réplifications (Tenenhaus et al., 2005). Ces AFC ont validé les structures factorielles unidimensionnelles des mesures mobilisées. Les poids factoriels (*loadings*), supérieurs à 0,50 et statistiquement significatifs au seuil de 1%, sont satisfaisants. Les coefficients Rhô de Jöreskog (1971) (*composite reliability*) calculés sont également satisfaisants (> 0,7) pour chacune des mesures utilisées. L'approche de Fornell et Larcker (1981) a enfin permis d'établir leurs validités convergentes et discriminantes.

Dans un deuxième temps, des analyses de variances (Anovas) ont été réalisées. Elles indiquent des scores significativement plus élevés pour les normes subjectives, l'attitude par rapport au produit et les intentions d'achats du produit pour le groupe soumis au produit comportant l'allégation non testé sur les animaux (tableau 1).

**Tableau 1. Statistiques descriptives**

	Groupe de contrôle n = 91		Allégation « non testé sur les animaux » n = 89		F	p-value
	M	SD	M	SD		
Crédibilité de l'allégation étudiée [Min=4 ; Max=24]			15,034	4,255		
Attitude par rapport à l'allégation étudiée [Min=4 ; Max=24]			17,753	4,508		
Crédibilité des allégations en général [Min=3 ; Max=18]			14,213	2,574		
Préoccupations par rapport à la cause animale [Min=3 ; Max=18]	19,319	3,593	19,202	4,012	0,042	0,838
Préoccupations par rapport à son apparence [Min=4 ; Max=24]	16,978	3,505	16,876	3,306	0,040	0,842
Contrôle comportemental [Min=2 ; Max=12]	7,143	2,283	7,404	1,935	0,687	0,408
Normes subjectives [Min=3 ; Max=18]	7,571	3,410	10,629	4,038	30,183	0,000
Attitude par rapport au produit [Min=3 ; Max=18]	8,330	3,297	10,787	3,359	24,527	0,000
Intention d'achat du produit [Min=4 ; Max=24]	10,275	4,417	15,461	4,871	56,030	0,000

Notes : M=moyenne. SD=écart-type.

Enfin, le modèle proposé (voir figure 1) a été testé avec les équations structurelles (PLS avec une procédure de *bootstrap* de 5000 réplifications) (tableau 2). Ces analyses mettent en évidence qu'au niveau du groupe de contrôle (n=91), les normes subjectives ont un impact positif et significatif (PC=0,7589 ; p<0,01) sur l'attitude des consommateurs envers le produit cosmétique proposé sans allégation spécifique. Les normes subjectives expliquent d'ailleurs 62,9% de l'attitude des consommateurs envers ce produit. L'attitude des consommateurs envers ce produit cosmétique sans allégation spécifique a, par la suite, un impact positif et significatif (PC=0,266 ; p<0,01) sur leur intention de l'acheter. Les hypothèses 5 et 8a sont donc supportées par nos données, confirmant ainsi les travaux précurseurs de Yeon Kim et Chung (2011), de Hansen, Risborg et Steen (2012) ou encore de Hsu, Chang et Yansritakul (2017). A noter que les normes subjectives, en plus d'avoir un impact indirect, via l'attitude, sur les intentions d'achat des consommateurs, ont également un impact direct (PC=0,618 ; p<0,01) sur cette variable finale, validant l'hypothèse 8b. Ensemble, ces deux variables, attitude et normes subjectives, expliquent 69,1% de l'intention d'achat des consommateurs envers le produit cosmétique proposé sans allégation spécifique.



Au niveau du groupe soumis au produit comportant l'allégation non testé sur les animaux, le même schéma se répète pour expliquer 63,6% de l'intention des consommateurs. On constate cependant qu'en plus des normes subjectives (PC=0,391 ; p<0,01), les préoccupations des consommateurs pour leur apparence (PC=0,210 ; p<0,05) et pour la cause animale (PC=0,244 ; p<0,01) ainsi que leur attitude envers l'allégation étudiée (PC=0,391 ; p<0,01) ont un impact positif et significatif sur leur attitude envers le produit proposé avec l'allégation non testé sur les animaux. Ces variables expliquent 43,1% de cette attitude. Cette recherche confirme et complète ainsi le modèle initial proposé par Ajzen (1989). A noter enfin que l'attitude des consommateurs envers l'allégation étudiée est quant à elle déterminé (R<sup>2</sup>=20,5%) par la crédibilité perçue de cette allégation (PC=0,229 ; p<0,05) et la crédibilité perçue des allégations en général (PC=0,355 ; p<0,01), permettant également d'enrichir ainsi le modèle initial.

**Tableau 2. Résultats du modèle d'équations structurelles**

	Groupe de contrôle n = 91			Allégation « non testé sur les animaux » n = 89		
	PC	t	R <sup>2</sup>	PC	t	R <sup>2</sup>
Crédibilité des allégations en général → Crédibilité de l'allégation étudiée				0,162	ns	0,026
Crédibilité de l'allégation étudiée → Attitude par rapport à l'allégation étudiée				0,229	2,353**	0,205
Crédibilité des allégations en général → Attitude par rapport à l'allégation étudiée				0,355	3,638***	
Attitude par rapport à l'allégation étudiée → Attitude par rapport au produit				0,389	3,854***	0,431
Préoccupations par rapport à la cause animale → Attitude par rapport au produit	0,146	ns	0,629	0,244	3,037***	
Préoccupations par rapport à son apparence → Attitude par rapport au produit	0,101	ns		0,210	2,345**	
Contrôle comportemental → Attitude par rapport au produit	0,057	ns		0,011	ns	
Normes subjectives → Attitude par rapport au produit	0,759	10,987***		0,391	3,949***	
Préoccupations par rapport à la cause animale → Intention d'achat du produit	0,015	ns		0,259	3,613***	
Préoccupations par rapport à son apparence → Intention d'achat du produit	-0,005	ns	0,691	-0,054	ns	0,636
Contrôle comportemental → Intention d'achat du produit	-0,114	ns		-0,014	ns	
Normes subjectives → Intention d'achat du produit	0,618	6,277***		0,352	4,164***	
Attitude par rapport au produit → Intention d'achat du produit	0,266	2,686***		0,436	5,391***	
GoF externe		0,988			0,980	
GoF interne		0,954			0,823	

PC=path coefficient. ns=non significatif. Les valeurs du test en t de Student supérieures à |2,575/1,96| indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1/5 (\*\*\*/\*\*\*)%.

## 5. Discussion

Le but de cette recherche était d'expliquer les préférences ainsi que les comportements envers les produits cosmétiques sans cruauté à travers la théorie du comportement planifiée (Ajzen, 1985) enrichie de variables externes à la psychologie du consommateur, c'est-à-dire la crédibilité et l'attitude envers l'allégation « non testé sur les animaux », toutes deux liées à la manipulation de l'allégation par la marque, ainsi que des variables internes au processus de réflexion, ici l'intérêt pour le bien-être animal et l'apparence personnelle.

Si, en général, pour les cosmétiques sans allégations, les normes subjectives expliquent en grande partie l'attitude et l'intention d'achat de ces produits, pour les produits non testés sur les animaux, ce sont l'importance accordée à la cause animale, l'attitude positive envers l'allégation « non testé sur les animaux » et la crédibilité accordée à celle-ci qui déterminent l'attitude, en plus de l'avis de pairs. Le fait de vouloir se faire accepter des autres révèle une certaine pression sociale dans la consommation de produits cosmétiques, qu'ils soient « classiques » ou sans cruauté (Hansen, Risborg et Steen, 2012 ; Yeon Kim et Chung, 2011). De plus, d'après la théorie économique de l'information, les consommateurs peuvent être imparfaitement informés sur les propriétés, les allégations, les labels et les ingrédients d'un produit cosmétique, peuvent souhaiter être conseillés ou vouloir suivre l'avis de leurs proches (Ford, Smith et Swasy, 1990). Enfin, même on peut imaginer que le shampoing est un produit utilisé dans l'intimité, le jeune âge de l'échantillon laisse aussi imaginer un contexte d'achat de groupe (Bearden et Etzel, 1982).

Les marques gagneraient donc à s'intéresser aux contextes sociaux de leurs clients, c'est-à-dire à prendre en compte leurs proches comme influences potentielles. Enfin, le contrôle comportemental, c'est-à-dire le niveau de lecture des étiquettes et de compréhension des allégations, n'a aucun impact sur le choix de ces produits, montrant un manque de connaissance des consommateurs quant à la signification des labels et allégations utilisés par l'industrie. Les marques ont donc un réel rôle d'éducation quant à la signification de leurs messages et de transparence. Cela est d'autant plus préoccupant que certaines marques conventionnelles s'implantent dans le marché de la naturalité et du bien-être animal (ex. en proposant des formulations vegan) tout en testant leurs produits sur les animaux en dehors de l'Union Européenne, là où la législation ne l'interdit pas ou l'oblige, créant un double standard difficile à comprendre pour les consommateurs. Pour preuve, en 2015, près de 10% des produits commercialisés dans l'Union Européenne présentaient des allégations non-conformes à la législation (Commission Européenne, 2016). Des tendances similaires sont présentes en Amérique du Nord et au Québec. Cependant, certaines marques et certains distributeurs ont su dépasser la notion de label en adoptant une stratégie de branding intégrant l'attachement au bien-être animal dans leur discours (ex. The Body Shop) (Entine, 1995).

Pour les distributeurs, qu'ils s'agissent d'enseignes de la grande distribution alimentaire ou plus spécialisées, proposer à leurs consommateurs des produits « responsables », tels que des produits cosmétiques sans cruauté, leur permettrait, dans un premier temps, d'améliorer leur image d'enseignes responsables auprès de consommateurs plus engagés (Lombart et Louis, 2014 ; Louis, Lombart et Durif, 2019). Dans un deuxième temps, le référencement et la mise en avant de produits cosmétiques sans cruauté permettrait aux distributeurs d'attirer et d'établir un lien avec cette cible spécifique, des consommateurs plus engagés, afin de développer leur confiance dans ces enseignes, d'augmenter leur niveau de satisfaction, et de les fidéliser à celles-ci ainsi qu'à leurs points de vente respectifs (Gupta et Pirsch, 2008 ; Lombart et Louis, 2014 ; Louis, Lombart et Durif, 2019).

En ce qui concerne les limites et les voies de recherche, il est important de souligner que seules les intentions comportementales ont été appréhendées. Ainsi, l'étude des comportements effectifs sur le terrain, c'est-à-dire le lieu d'achat physique ou sur un site en ligne, pourraient mener à affiner les résultats, surtout au regard du fait qu'il peut exister une différence entre les intentions et l'adoption, notamment en ce qui concerne les produits « verts » ou « responsables », connue sous le nom de « green gap » (Durif, Roy et Boivin, 2012 ; Moser, 2015 ; Louis, Lombart et Durif, 2020). Cependant, faute de pouvoir réaliser l'étude sur le terrain, l'intention reste le meilleur prédicteur comportemental existant (Kim et Han, 2010). En outre, il serait intéressant de répéter l'expérimentation avec d'autres sujets afin d'obtenir une moyenne d'âge ainsi qu'un niveau d'éducation plus représentatif de la population (l'échantillon actuel étant plutôt jeune (30 ans) et assez éduqué) mais aussi dans d'autres pays, avec des législations différentes. Il serait également pertinent de s'intéresser à d'autres variables externes, telles que celles liées à l'environnement du magasin (merchandising, prix, atmosphère, etc.) ou au site en ligne (expérience utilisateur, prix, etc.). Cela permettrait d'apporter davantage de recommandations pour les distributeurs. Enfin, en ce qui concerne l'influence sociale, il est possible d'envisager que l'utilisation d'un produit cosmétique dans la sphère privée relativise les présents résultats. Afin d'explorer cette hypothèse, une expérimentation en contexte d'achat en groupe, avec présence ou non d'accompagnant, pourrait mesurer l'influence des normes subjectives pour les cosmétiques sans cruauté.

## Bibliographie

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Amos, N., & Sullivan, R. (2018). The business Benchmark on Farm Animal Welfare Report. *BBFAW (Business Benchmark on Farm Animal Welfare)*, Chronos Sustainability.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Binninger, A. S. (2017). Perception of naturalness of food packaging and its role in consumer product evaluation. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 251-266.
- Borkfelt, S., Kondrup, S., Röcklinsberg, H., Bjørkdahl, K., & Gjerris, M. (2015). Closer to nature? A critical discussion of the marketing of “ethical” animal products. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 28(6), 1053-1073.
- Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. *Marché et organisations*, (2), 147-178.
- Capelli, S., & Sabadie, W. (2005). La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur. *Recherche et Applications en Marketing*, 20(4), 53-70.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of advertising*, 22(3), 27-39.
- Cash, T. F., & Labarge, A. S. (1996). Development of the Appearance Schemas Inventory: A new cognitive body-image assessment. *Cognitive therapy and Research*, 20(1), 37-50.
- Commission Européenne. (2014a). Règlement (UE) n° 358/2014 de la Commission du 9 avril 2014 modifiant les annexes II et V du règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques. Révision 2019. *Journal officiel n° L 107, p.5-9*
- Commission Européenne. (2014b). Règlement (UE) n° 1004/2014 de la Commission du 18 septembre 2014 modifiant l'annexe V du règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil relatif aux produits cosmétiques. *Journal officiel n° L 282, p.5-8*
- Commission Européenne. (2016). COM/2016/0580: Rapport de la Commission au Parlement Européen et au Conseil sur les allégations relatives aux produits reposant sur des critères communs dans le domaine des produits cosmétiques.
- Cruelty Free International. (2019). Facts and figures on animal testing. Récupéré de <https://www.crueltyfreeinternational.org/why-we-do-it/facts-and-figures-animal-testing> (consulté le 30 juin 2020).
- Cruelty Free International. (2020). Prohibitions on cosmetics testing in the EU and elsewhere. Récupéré de <https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/prohibitions-cosmetics-testing-eu-and-elsewhere> (consulté le 30 juin 2020).
- Dahlhausen, J. L., Rungie, C., & Roosen, J. (2018). Value of labeling credence attributes—common structures and individual preferences. *Agricultural economics*, 49(6), 741-751.
- Durif, F., Roy, J., & Boivin, C. (2012). Could perceived risks explain the ‘green gap’ in green product consumption?. *Electronic Green Journal*, 1(33).

Duparc, F., & Cadier, B. (1992). Implication, risque perçu et catégorisation : étudiants de 3ème cycle et automobiles de petite cylindrée. *Application, DESS Marketing Appliqué, IAE d'Aix-en-Provence*.

ECHA. (2017). Interface between REACH and Cosmetics regulations. *European Chemicals Agency*.

Entine, J. (1995). The Body Shop: Truth & Consequences. *Drug and Cosmetic Industry*, 156(2), 54-59.

Euromonitor. (2017). Beauty and personal care in China. Récupéré de <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report> (consulté le 15 mars 2020)

Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food—A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340-353.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: an introduction to theory and research*. Addison Wesley, Reading, Mass.

Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.

Fowler, J. G., Reisenwitz, T. H., & Carlson, L. (2015). Analyzing Deceptiveness of Cosmetics Claims in Fashion Ads. In *Annual Macromarketing Conference* (p. 368).

Gracia, A., Loureiro, M. L., & Nayga, Jr, R. M. (2011). Valuing an EU animal welfare label using experimental auctions. *Agricultural Economics*, 42(6), 669-677.

Gupta, S., & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 516-526.

Hamzaoui Essoussi, L., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 95-104.

Hansen, T., Risborg, M. S., & Steen, C. D. (2012). Understanding consumer purchase of free-of cosmetics: A value-driven TRA approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 477-486.

Hastak, M., & Mazis, M. B. (2011). Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 157-167.

Herzog Jr, H. A., Betchart, N. S., & Pittman, R. B. (1991). Gender, sex role orientation, and attitudes toward animals. *Anthrozoös*, 4(3), 184-191.

Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430.

Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

Humane Society International. (2020). Be Cruelty-Free Campaign. Récupéré de <https://www.hsi.org/issues/be-cruelty-free/> (consulté le 15 mars 2020)

IFOP. (2020). La 3ème vague du baromètre annuel « Les Français et le bien-être des animaux ». *Fondation 30 Millions d'Amis*.

Jöreskog, K. G. (1971). Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), 109-133.

Kantar. (2018). Questionnaire opinion pour LSA. *Kantar Worldpanel*.

Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel—a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997-1014.

Labbé-Pinlon, B., Lombart, C., & Louis, D. (2016). Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité. *Management Avenir*, (2), 73-94.

Lagerkvist, C. J., & Hess, S. (2011). A meta-analysis of consumer willingness to pay for farm animal welfare. *European Review of Agricultural Economics*, 38(1), 55-78.

Lu, J., Bayne, K., & Wang, J. (2013). Current status of animal welfare and animal rights in China. *Alternatives to Laboratory Animals*, 41(5), 351-357.

Lu, Y. C., & Chen, K. N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences and Applications*, 7(04), 349.

Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642.

Louis, D., Lombart, C., & Durif, F. (2019). Impact of a retailer's CSR activities on consumers' loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 793-816.

Louis, D., Lombart, C., & Durif F. (2020). Apport de la sensibilité aux prix à l'étude du « gap » entre intentions et comportements responsables. *Revue Management & Avenir*, 117, 103-127.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. K. K., Åberg, L., & Sjödén, P. O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite*, 40(2), 109-117.

Marcoux, D. (2000). Appearance, cosmetics, and body art in adolescents. *Dermatologic clinics*, 18(4), 667-673.

María, G. A. (2006). Public perception of farm animal welfare in Spain. *Livestock Science*, 103(3), 250-256.

Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.

Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.

Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 526-533.

Nielsen. (2015). Package this: Beauty consumers favor 'cruelty free' and 'natural' product claims. *The Nielsen Company (US)*.

Nisbet, E. K., Zelenski, J. M., & Murphy, S. A. (2009). The nature relatedness scale: Linking individuals' connection with nature to environmental concern and behavior. *Environment and Behavior*, 41(5), 715-740.

Opinion Research Corporation. (2016). Natural Food Labels Survey. *Consumer Reports National Research Center*.

Organisation Mondiale de la Santé Animale. (2019). Code sanitaire pour les animaux terrestres. Récupéré de [https://www.oie.int/index.php?id=169&L=1&htmfile=titre\\_1.7.htm](https://www.oie.int/index.php?id=169&L=1&htmfile=titre_1.7.htm) (consulté le 29 juin 2020).

Ormandy, E., & Schuppli, C. (2014). Public attitudes toward animal research: a review. *Animals*, 4(3), 391-408.

Ortega, D. L., & Wolf, C. A. (2018). Demand for farm animal welfare and producer implications: Results from a field experiment in Michigan. *Food Policy*, 74, 74-81.

Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behaviour. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.

Pervin, S., Ranchhod, A., & Wilman, M. (2014). Trends in cosmetics purchase: Ethical perceptions of consumers in different cultures. A cross country comparative study between South Asian and Western consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 57-72.

Redondo Palomo, R., Valor Martínez, C., & Carrero Bosch, I. (2015). The Influence of Social and Environmental Labels on Purchasing: An Information and Systematic-heuristic Processing Approach. *Innovar*, 25(57), 121-132.

Rowan, A.N., Loew, F.M., & Weer, J.C. (1995). The animal research controversy: protest, process & public policy: an analysis of strategic issues. *North Grafton, MA: Center for Animals & Public Policy, Tufts University School of Veterinary Medicine*.

Schröder, M. J., & McEachern, M. G. (2004). Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*, 28(2), 168-177.

Schuitema, G., & De Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57-69.

Sheehan, K. B., & Lee, J. (2014). What's cruel about cruelty free: An exploration of consumers, moral heuristics, and public policy. *Journal of Animal Ethics*, 4(2), 1-15.

Spooner, J. M., Schuppli, C. A., & Fraser, D. (2014). Attitudes of Canadian citizens toward farm animal welfare: A qualitative study. *Livestock Science*, 163, 150-158.

Statista. (2017). Beauty and personal care products used by consumers daily or several times a week in the United States as of May 2017, by gender. Récupéré de <https://www.statista.com/statistics/716384/beauty-personal-care-products-most-used-by-consumers-us-by-gender/> (consulté le 2 mars 2020)

Survey USA. (2019a), Ending cosmetics testing in Canada. *Cruelty Free International*.  
Récupéré de  
[https://www.crueltyfreeinternational.org/sites/default/files/Canada%20Poll%202019\\_0.pdf](https://www.crueltyfreeinternational.org/sites/default/files/Canada%20Poll%202019_0.pdf)  
(consulté le 2 mars 2020)

Survey USA. (2019b), Ending cosmetics testing in the USA. *Cruelty Free International*.  
Récupéré de  
[https://www.crueltyfreeinternational.org/sites/default/files/USA%20cosmetics%20animal%20testing%20poll\\_0.pdf](https://www.crueltyfreeinternational.org/sites/default/files/USA%20cosmetics%20animal%20testing%20poll_0.pdf) (consulté le 2 mars 2020)

SymphonyIRI. (2011). CAM début avril 2011. Origine : fabricants pour LSA.

Te Velde, H., Aarts, N., & Van Woerkum, C. (2002). Dealing with ambivalence: farmers' and consumers' perceptions of animal welfare in livestock breeding. *Journal of agricultural and environmental ethics*, 15(2), 203-219.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.

The Hartman Group. (2015). Sustainability practices: Animal welfare. *Sustainability – Transparency*.

Todd, A. M. (2004). The aesthetic turn in green marketing: Environmental consumer ethics of natural personal care products. *Ethics and the Environment*, 86-102.

Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Hedmark County, Norway. *Food quality and preference*, 12(3), 207-216.

Van Riemsdijk, L., Ingenbleek, P., Van Trijp, H., & Van der Veen, G. (2017). Marketing animal-friendly products: Addressing the consumer social dilemma with reinforcement positioning strategies. *Animals*, 7(12), 98.

Wandel, M., & Bugge, A. (1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food quality and preference*, 8(1), 19-26.

Wheale, P., & Hinton, D. (2007). Ethical consumers in search of markets. *Business Strategy and the Environment*, 16(4), 302-315.

Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

## Annexes

### Annexe 1. Design expérimental avec allégations

---

**Pas d'allégation**  
(groupe de contrôle,  
produit neutre)



**Allégation**  
« non testé sur les animaux »

