

**L'EFFICACITE DES PACKAGINGS ECO-CONÇUS EN QUESTION !  
UNE APPLICATION AU SECTEUR DE L'HYGIENE-BEAUTE**

Anne Brethereau  
Chef de Produit Junior, Carrefour  
[brethereau.anne@hotmail.fr](mailto:brethereau.anne@hotmail.fr)

Abdelmajid Amine  
Professeur des Universités, IRG – UPEC  
[amine@u-pec.fr](mailto:amine@u-pec.fr)

Pauline de Pechpeyrou  
Professeur des Universités, IRG – UPEC  
[pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr](mailto:pauline.de-pechpeyrou@u-pec.fr)

**Résumé :**

---

Cette recherche vise à tester l'effet du niveau d'éco-conception des packagings et de l'emplacement de l'allégation éco-responsable sur l'attitude à l'égard d'un nouveau gel-douche et sur l'intention de l'acheter. Un design expérimental, incluant près de 200 clients des GMS, a montré que le niveau de recyclabilité du packaging est positivement corrélé à l'éco-responsabilité perçue, que l'emplacement de l'allégation sur la face avant ou arrière du flacon ne génère pas de différences en termes d'attitude et d'intention d'achat, que l'effet de l'éco-responsabilité perçue sur l'intention d'achat est modéré par la conscience environnementale et que la clarté perçue de l'allégation éco-responsable a un effet positif sur l'intention d'achat, intermédié par l'attitude envers le produit. Le papier dresse enfin des implications théoriques, managériales et en direction des pouvoirs publics en vue de favoriser des comportements de consommation sobres.

**Mots-clés :** Packaging, recyclabilité, éco-responsabilité, éco-conception, conscience environnementale

---

**QUESTIONING THE EFFECTIVENESS OF ECO-DESIGNED PACKAGING!  
AN APPLICATION TO THE BEAUTY SECTOR**

**Abstract:**

---

This research aims to test the effect of the level of eco-design of the packaging and the location of the eco-responsible claim on attitudes towards a new shower gel and on intention to buy it. An experimental design, including nearly 200 supermarket customers, showed that the level of recyclability of the packaging is positively correlated with perceived eco-responsibility, that the location of the claim on the front or back of the packaging does not generate differences in terms of attitude and purchase intention, that the effect of perceived eco-responsibility on purchase intention is moderated by environmental consciousness and that the perceived clarity of the eco-responsible claim has a positive effect on purchase intention, mediated by attitude towards the product. Finally, the paper draws up theoretical, managerial and governmental implications for promoting friendly environmental consumption behavior.

**Keywords:** Packaging, recycling, eco-responsibility, eco-design, environmental consciousness

---

## Résumé managérial

La problématique des déchets, et plus particulièrement la question du plastique, est au cœur des préoccupations environnementales. « Chaque année en France, ce sont 100 milliards de produits en plastique jetables qui sont mis sur le marché », déclare le Gouvernement le 13 décembre 2019. C'est pourquoi, le 30 janvier 2020, le Parlement a adopté la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire. L'un des objectifs est d'avoir 100% de plastique recyclé d'ici 2025, pour une finalité de zéro emballage plastique en 2040. Parallèlement, nous observons une prise de conscience pro-environnementale chez les consommateurs, qui se traduit par l'adoption de pratiques quotidiennes plus responsables. En effet, selon les données 2019 du panel Nielsen<sup>1</sup>, 80% des consommateurs indiquent pratiquer le tri sélectif, 78% des répondants réutilisent leurs sacs en plastique et 74% d'entre eux privilégient les sacs réutilisables. Cependant, cette obligation légale et ces préoccupations consoméristes s'accompagnent de la part des industriels et des distributeurs d'interrogations sur l'impact de telles mesures sur leur performance, et subsidiairement sur la temporalité de leur mise en application de cette norme.

En phase avec ces préoccupations, le point de départ de ce travail est adossé à un questionnement que se pose une grande enseigne de distribution par rapport à l'opportunité de lancement d'un nouveau gel-douche au packaging recyclable. Nous avons ainsi opéré un benchmark des allégations d'éco-responsabilité des marques (et enseignes) concurrentes au sein de deux catégories de produits (hygiène-beauté et entretien de la maison). L'observation de la diversité des pratiques nous a conduit à retenir, dans le cadre d'une expérimentation portant sur la catégorie du gel-douche, deux facteurs susceptibles d'influencer les évaluations et intentions comportementales des consommateurs : le pourcentage de plastique recyclé (25%, 50%, 100%) et l'emplacement de l'allégation relative au degré de recyclabilité (face avant *versus* arrière du flacon).

De manière peu surprenante, le niveau de recyclabilité du packaging est positivement corrélé à l'éco-responsabilité perçue. Ce résultat permet de recommander sur le plan managérial à l'enseigne partenaire de proposer des flacons 100% recyclables d'autant que le coût généré est sous-proportionné par rapport à l'accroissement du niveau de recyclabilité. En revanche, contrairement à ce qui était attendu, l'emplacement de l'allégation sur la face avant ou arrière du flacon ne génère pas de différences en termes d'attitude et d'intention d'achat. Par ailleurs, l'effet de l'éco-responsabilité perçue sur l'intention d'achat *via* l'attitude est modéré par la conscience environnementale, indiquant une amplification de l'effet chez les consommateurs les plus préoccupés par l'environnement. En termes d'implication sociétale, les pouvoirs publics ont un rôle à jouer *via* les leviers du marketing social en vue de sensibiliser les citoyens-consommateurs aux enjeux environnementaux liés notamment à la surconsommation d'emballages. Ce faisant, ils activeraient le rôle de la dimension éco-responsable dans la performance des comportements d'acquisition des produits éco-conçus générant *in fine* moins de déchets non recyclables. Enfin, la clarté perçue de l'allégation éco-responsable a un effet positif sur l'intention d'achat, mais complètement intermédié par l'attitude envers le flacon/produit. Des recherches futures devraient approfondir les leviers de la clarté du message relatif à l'engagement éco-responsable du packaging, qu'il s'agisse de la formulation de l'argument ou de son emplacement sur le packaging.

---

<sup>1</sup> Source : Nielsen Homescan – 9684 répondants, janvier 2019. Les résultats de l'enquête sont disponibles au lien suivant : <https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-05/Les%20Fran%C3%A7ais%20et%20les%20emballages%20-%20Isabelle%20Kaiffer.pdf> [Dernière consultation le 28/06/2021].

# L'EFFICACITE DES PACKAGINGS ECO-CONÇUS EN QUESTION !

## UNE APPLICATION AU SECTEUR DE L'HYGIENE-BEAUTE

### Introduction

Par sa légèreté, sa résistance et sa capacité à préserver les produits et en particulier les cosmétiques, le plastique reste l'une des matières les plus utilisées dans le secteur de l'hygiène-beauté. Pour autant, les grands groupes et les marques de distributeurs se sont fixés de nouveaux objectifs en matière de recyclage des emballages. L'Oréal a ainsi dévoilé en juin 2020 un nouveau programme de développement durable<sup>2</sup>, incluant notamment le passage d'ici 2030 à des emballages entièrement recyclés. Outre les fabricants, les acteurs de la grande distribution ne sont pas en reste, et comptent s'inscrire dans ce mouvement de recyclabilité des packagings de leurs marques de distributeurs. Derrière la volonté déclarée de réduire l'impact écologique de leurs produits et packagings, les marques cherchent à répondre à une triple contrainte ; une demande croissante des consommateurs préoccupés par la question environnementale, une anticipation d'un durcissement de la législation en la matière et la sécurisation d'une avance face à une concurrence qui se plierait tardivement à ces nouveaux modèles éco-responsables.

En phase avec ces préoccupations, le point de départ de ce travail est adossé à un questionnement que se pose une grande enseigne de distribution par rapport à l'opportunité de lancement d'une version de gel-douche sous marque de distributeur avec un packaging recyclable. Nous avons ainsi opéré un benchmark des allégations d'éco-responsabilité des marques (et enseignes) concurrentes au sein de deux catégories de produits. Ce benchmark a révélé que les marques de produits d'hygiène beauté telles que Le Petit Marseillais, Cottage, So'Bio ou Ultra Doux, insèrent cette information à l'arrière du flacon, soit avec un pictogramme, soit avec une phrase dans un bandeau généralement vert évoquant sa finalité écologique (cf. Annexe n°1). Une observation similaire a été opérée dans la catégorie des produits d'entretien de la maison plus avancée sur le sujet et exploitant depuis plus longtemps l'argument écologique. Il en ressort que l'information concernant l'éco-responsabilité des flacons de produits ménagers, mise en avant avec des pictogrammes, des encadrés et des écritures vertes, est globalement apposée en *facing*, à l'image de la marque Ajax, U nature, Rainett ou Carrefour Expert et Essential (cf. Annexe n°1).

Les deux catégories de produits étalonnées, l'hygiène-beauté et l'entretien de la maison, montrent cependant des usages différents en termes d'emplacement de l'allégation éco-responsable (face avant ou arrière du flacon) et rendent compte de pourcentages de recyclabilité variables (entre 25% et 100%). Partant de ces observations empiriques, cette recherche vise à tester l'effet du niveau d'éco-conception des packagings et de l'emplacement de l'information le concernant sur l'attitude à l'égard d'un nouveau gel-douche et sur l'intention de l'acheter. De manière classique le papier abordera le cadrage théorique, le design expérimental mobilisé et les résultats et les principales implications de cette recherche.

## 1. Cadre théorique de la recherche

### 1.1. Packaging éco-responsable et signaux écologiques

Les écolabels et plus largement les mentions éco-responsables sont un système d'étiquetage volontaire qui identifie un bien ou un service comme ayant un impact environnemental réduit par rapport à des biens et services conventionnels comparables (Neill et Williams, 2016). Cependant, certains biens attirent les consommateurs par un attribut écologique inféré sans bénéficier d'un tel étiquetage explicite. Typiquement, un packaging/emballage en verre est perçu par le consommateur comme étant plus écologique que le plastique (Drieu et al. 2018) et ce dernier se montre prêt à payer un prix plus élevé sans qu'il

---

<sup>2</sup> <https://www.premiumbeautynews.com/fr/l-oreal-annonce-des-emballages,16882>

n'y ait de signe distinctif observable qui permette de le considérer comme étant éco-responsable (Neill et Williams, 2016). Toutefois, afin d'être efficace, un emballage éco-responsable gagne être signalé au consommateur qui ne pourra l'identifier clairement que grâce aux informations apposées sur ce dernier. En plus de signaler le caractère environnemental du produit, ces informations seraient « *le reflet d'un engagement de développement durable* » de la part des entreprises (François-Lecompte et Gentric, 2016 ; Magne, 2018) à la condition d'être perçus comme crédibles par les consommateurs.

Si la crédibilité des arguments en publicité a fait l'objet de nombreuses recherches, on compte une moindre attention portée à la crédibilité perçue des signaux écologiques présents sur le packaging (Polonsky et al. 1998) alors qu'ils constituent un élément saillant et un catalyseur de l'essai du produit. Magnier et Crié (2012) ont conduit une étude visant à identifier les signaux écologiques du packaging détectés par les consommateurs et à en apprécier les effets sur la valeur perçue. Parmi les résultats obtenus par ces auteurs, il s'avère difficile pour le consommateur de distinguer les signaux qui sont exprimés, énoncés ou rédigés de manière explicite et claire (éco-labels, empreinte carbone, etc.), des signaux implicites qui ne sont pas exprimés de façon formelle, mais suscitent des déductions naturelles de la part des consommateurs (type de matériau, couleurs, etc.). Reprenant cette distinction entre des signaux visuels non-verbaux (matériau, couleurs, etc.) et des signaux verbaux et explicites (ex. « réduction de 15% du plastique »), Magnier et Schoormans (2015) établissent que l'efficacité de ces derniers dépend du niveau de préoccupation du consommateur à l'égard de l'environnement. Ainsi, pour les consommateurs les moins impliqués, la combinaison du signal verbal et du signal visuel est nécessaire en vue de générer l'attitude la plus favorable au produit. Ces consommateurs semblent ainsi devoir être davantage assistés en vue de prendre en considération la dimension éco-responsable dans l'évaluation des produits.

Dans cette recherche, le focus est mis sur les signaux explicites d'éco-conception du packaging. Ces derniers peuvent s'appuyer sur des logos, comme ceux indiquant la biodégradabilité du packaging du produit. Le produit peut également communiquer sur l'éco-responsabilité de son emballage avec des allégations écrites à l'instar de l'affichage des matériaux utilisés ou du pourcentage de recyclabilité de l'emballage (Magnier et Crié, 2015).

## *1.2. Modèle conceptuel*

Deux séries d'hypothèses sont testées dans cette recherche ; des hypothèses relatives au lien entre le pourcentage de plastique recyclable du packaging (25, 50 ou 100%) d'un côté et l'attitude envers le produit et l'intention d'achat de l'autre ; et des hypothèses traitant de l'effet de l'emplacement de l'information/l'allégation éco-responsable du packaging (face avant ou arrière du flacon) sur l'attitude et l'intention d'achat du produit.

Giannelloni (1998) montrait que la perception des indices écologiques a un effet positif notamment sur l'évaluation du produit et sur l'intention d'achat. Partant de là, nous proposons que le niveau affiché de plastique recyclé inclus dans la conception du flacon de gel douche influence positivement l'attitude du consommateur envers le produit éco-marqué.

**H1** : L'éco-responsabilité perçue du flacon est plus élevée lorsque le produit affiche une conception de 100% (vs 50% et 25%) de plastique recyclé.

**H2** : Plus l'éco-responsabilité perçue du packaging est élevée, plus l'attitude envers le produit est favorable.

En outre, nous postulons un effet de modération attendu de la préoccupation pour l'environnement dans la relation éco-responsabilité perçue – attitude à l'égard du produit.

**H3** : Plus le consommateur se soucie de l'environnement, plus la relation éco-responsabilité perçue-attitude envers le produit est forte.

Binninger, Robert et Ourahmoune (2014) soulignent que la clarté des informations éco-responsables est importante pour le consommateur et suggèrent qu'il faudrait mener des actions

sur ces informations afin d'améliorer leur capacité à être vues, à être comprises et à être décryptées. Par conséquent, les hypothèses suivantes établissent le lien entre l'emplacement de l'allégation éco-responsable en face avant ou au dos du flacon, la clarté perçue des informations affichées et l'attitude envers le produit.

**H4 :** La clarté perçue de l'information sur la recyclabilité du packaging est plus élevée lorsqu'elle est indiquée sur la face avant (vs. arrière).

Magnier et Schoormans (2015) établissent que la présence (vs. absence) du signal verbal de protection de l'environnement conduit à une attitude plus favorable chez les consommateurs fortement impliqués (qu'il soit ou non accompagné d'un signal visuel). En revanche, chez les consommateurs les moins impliqués, seule l'association entre le signal verbal et le signal visuel conduit à l'attitude la plus favorable. Partant de là, nous envisageons un effet de la clarté perçue de l'information d'éco-conception sur l'attitude envers le produit, et un impact positif de cette dernière sur l'intention d'achat du produit éco-conçu.

**H5 :** Plus la clarté perçue de l'information est élevée, plus l'attitude envers le produit est favorable.

**H6 :** Plus l'attitude envers le produit affichant un packaging recyclable est favorable, plus l'intention d'achat est élevée.

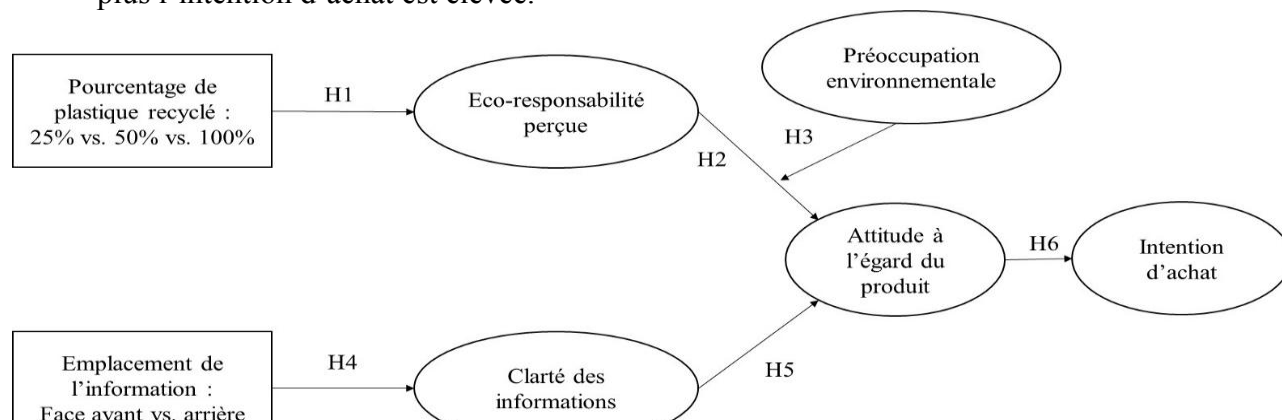


Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche

## 2. Design de la recherche

### 2.1. Echantillon et méthode de recrutement

Partant de la structure des acheteurs de gels douche observée au sein de l'enseigne de grande distribution partenaire, nous avons cherché à construire un échantillon similaire sur le plan des critères de l'âge, du sexe et de la CSP. L'administration du questionnaire s'est faite en ligne auprès d'un échantillon initial de 235 acheteurs en grandes surfaces. Après épuration des non-acheteurs de gel-douche et suppression des questionnaires incomplètement ou mal remplis, l'échantillon final comporte 199 répondants. Trois catégories socio-professionnelles sont principalement représentées : les employés (36%), les cadres et professions intellectuelles supérieures (25%) et les étudiants (17%). Le profil genré des répondants est majoritairement féminin (78%) et l'âge moyen est de 35 ans. La structure de l'échantillon est conforme à celle de la population des acheteurs de la catégorie douche dans l'enseigne partenaire.

### 2.2. Elaboration des visuels de l'expérimentation

Six montages différents de packaging du gel-douche ont été créés grâce à l'utilisation des prototypes en cours d'élaboration par les équipes chefs de marque de l'enseigne. Travailler sur des prototypes plutôt que sur des produits déjà commercialisés permet de neutraliser les effets de la connaissance et de la familiarité des répondants avec le packaging. Nous avons ensuite ajouté les informations nécessaires à notre étude expérimentale, en l'occurrence l'emplacement d'un bandeau vert à l'avant ou au dos du flacon annonçant le degré de

recyclabilité du packaging. Grâce au benchmark des offres concurrentes sur le marché de l'hygiène-beauté, nous avons décidé de placer un bandeau vert avec la phrase suivante : "Flacon conçu avec 25%, 50% ou 100% de plastique recyclé " sur la face avant de l'étiquette du gel douche. Ensuite, cette même information a été placée à l'arrière du flacon (cf. Annexe n° 2 : Visuels packaging gels douche étudiés). Les différents visuels ont été prétestés auprès d'une dizaine de consommateurs pour vérifier la compréhension et la crédibilité des visuels, puis validés par les chefs de produits de la catégorie DPH (droguerie hygiène beauté) de l'enseigne.

### 2.3. Construction du protocole expérimental et mesures des concepts

Deux facteurs ont été manipulés dans le cadre d'un design expérimental : le pourcentage de plastique recyclé prend trois modalités : 25%, 50% et 100% et l'allégation relative au degré de recyclabilité est apposée sur la face avant *versus* arrière du flacon. Six montages différents de packaging de gel douche ont été créés à l'aide du logiciel Photoshop afin d'intégrer la mention sur l'engagement éco-responsable selon les conditions du plan factoriel (cf. Annexe 2). Le design de recherche prévoit l'affectation aléatoire de chaque répondant à l'une des six conditions expérimentales [plan factoriel 3 x 2 (recyclabilité du packaging à 25%, 50% et 100%) et (affichage de l'information à l'avant ou au dos du packaging)].

Le questionnaire administré aux répondants porte tout d'abord sur les critères de choix mobilisés lors de l'achat d'un gel douche et la fréquence d'achat en grandes surfaces. Le répondant hiérarchise ensuite des critères mobilisés au moment d'acheter un flacon de gel douche puisés dans la littérature dont le caractère recyclable du packaging. Le répondant est ensuite exposé à l'une des 6 versions du prototype de gel douche. Les concepts mobilisés dans le modèle conceptuel sont mesurés à l'aide d'échelles de Likert à 5 points (cf. Annexe n°3). Le répondant exprime sa perception du degré d'éco-responsabilité du packaging (3 items ;  $\alpha = 0,842$ ), la clarté perçue des informations (3 items ;  $\alpha = 0,821$ ), son attitude à l'égard du produit (3 items ;  $\alpha = 0,812$ ), son intention d'acheter le produit (1 item).

## 3. Résultats et discussion

Nous testons dans un premier temps l'effet des facteurs manipulés à travers des analyses de variance. L'éco-responsabilité perçue du flacon est plus élevée lorsque le pourcentage de recyclabilité est de 100% ( $m = 3,85$ ) vs. 50% ( $m = 3,46$ ) et 25% ( $m = 3,02$ ) ( $F = 15,804$  ;  $p < 1\%$  ;  $\eta^2 = 0,139$ ) et tous les tests sont significatifs deux à deux. H1 est ainsi validée. En revanche, la clarté perçue n'est pas significativement différente lorsque l'allégation est présentée sur la face avant ( $m = 4,03$ ) versus sur la face arrière ( $m = 3,90$ ) ( $p = 0,246$ ). H4 est donc rejetée.

Nous testons ensuite les hypothèses relatives aux effets de l'éco-responsabilité perçue et de la clarté perçue sur l'attitude et l'intention d'achat, à travers les modèles de médiation de Hayes (2012). Nous avons opté pour le modèle 7 de la macro PROCESS pour tester simultanément les relations postulées à travers H2, H3 et H6 (cf. Annexe n°4). Les trois hypothèses sont vérifiées. Une régression de l'attitude à l'égard du produit montre un effet positif de l'éco-responsabilité perçue ( $b = 1,1136$  ;  $p < 1\%$ ) et un effet d'interaction significatif entre l'éco-responsabilité perçue et la conscience environnementale ( $a = -0,388$  ;  $p < 1\%$ ). Dans le cas d'une forte conscience environnementale, l'effet indirect de l'éco-responsabilité perçue sur l'intention d'achat, via l'attitude, est significatif et positif (effet = 0,6135), avec un intervalle de confiance à 95% excluant 0, ce qui traduit une médiation indirecte. Il en va de même dans le cas d'une faible conscience environnementale (effet = 0,2853). La différence entre les deux effets indirects est négative (différence = -0,3283), avec un intervalle de confiance à 95% excluant 0, ce qui traduit comme attendu une amplification de l'effet chez les consommateurs ayant une conscience environnementale élevée.

Nous avons opté pour le modèle 4 (médiation) de la macro PROCESS pour tester simultanément les relations postulées à travers H5 et H6 (cf. Annexe n°5). La clarté influence

positivement l'attitude à l'égard du flacon ( $a = 0,5824$  ;  $p < 1\%$ ) indiquant au passage que l'affichage de la mention éco-responsable sur la « face avant » agit favorablement sur l'attitude envers le produit éco-conçu. En contrôlant par la clarté perçue, l'attitude à l'égard du produit influence positivement l'intention d'achat ( $b = 0,9235$  ;  $p < 1\%$ ). Cependant, l'effet direct de la clarté perçue sur l'intention d'achat est non significatif ( $c = -0,0155$  ;  $p = 0,8245$ ), alors que son effet indirect, à travers l'attitude à l'égard du flacon, est significatif et positif sur la prédisposition à acheter le produit ( $a \times b = 0,5378$ ), avec un intervalle de confiance de 95% excluant 0 (IC = [0,4019 à 0,6676]). Ces résultats indiquent ainsi une médiation complète *via* l'attitude à l'égard du flacon qui occulte finalement le rôle de la clarté sur l'intention d'achat.

De manière peu surprenante, le niveau de recyclabilité du packaging est positivement corrélé à l'éco-responsabilité perçue. Ce résultat est consonant avec les conclusions de Magnier et Crié (2015) et permet de recommander à l'enseigne partenaire de proposer des flacons 100% recyclables d'autant que le coût généré est sous-proportionné par rapport à l'accroissement du niveau de recyclabilité. Afin d'étayer davantage cette piste, il conviendrait d'intégrer dans l'expérimentation les différentiels de prix associés aux différents degrés de recyclabilité du packaging afin de capter le consentement à payer pour un gain de recyclabilité donné. En revanche, contrairement à ce qui était attendu, l'emplacement de l'allégation sur la face avant ou arrière du flacon ne génère pas de différences en termes d'attitude et d'intention d'achat. Une explication plausible de ce résultat contre-intuitif est à rechercher dans la manipulation de cette variable qui présentait le flacon de face ou de dos aux sujets de l'expérimentation, alors qu'en conditions normales sur le point de vente les produits sont proposés de face et le consommateur doit prendre en main le flacon et le retourner pour accéder au dos. Ce résultat ouvre ainsi une perspective d'amélioration des conditions expérimentales afin de coller le plus à la réalité observable dans les magasins en faisant manipuler les packagings par les sujets de l'étude physiquement ou virtuellement.

L'effet de l'éco-responsabilité perçue sur l'attitude et sur l'intention d'achat *via* l'attitude est conforme à ce que prédit la littérature. Cet effet est modéré par la conscience environnementale indiquant une amplification de l'effet chez les consommateurs les plus préoccupés par l'environnement (Magnier et Schoormans, 2015 ; Van Birgelen et al., 2009). Ce résultat est à mettre également en perspective avec les conclusions de Aagerup et al. (2019) qui montrent que chez un public moins engagé vis-à-vis de l'environnement, des allégations de nature émotionnelle (vs. rationnelle) sont plus efficaces pour susciter l'achat. En termes d'implication sociétale, les pouvoirs publics ont un rôle à jouer *via* les leviers du marketing social en vue de sensibiliser les citoyens-consommateurs selon leur niveau de sensibilité aux enjeux environnementaux dus notamment aux suremballages. Ce faisant, ils activeraient le rôle de la dimension éco-responsable dans la performance des comportements d'acquisition des produits éco-conçus générant *in fine* moins de déchets non recyclables.

La clarté ou visibilité perçue de l'allégation éco-responsable a un effet positif sur l'intention d'achat, complètement intermédié par l'attitude envers le flacon. Ce résultat est à mettre sur le compte de la manipulation expérimentale qui, en présentant aux sujets le flacon de face et de dos, a gommé les différences de perception de l'affichage des informations de recyclabilité sur les deux faces du packaging.






Le modèle pourrait s'enrichir de variables potentiellement modératrices des relations testées, notamment la familiarité avec la marque (afin de mieux faire ressortir l'effet de l'information éco-responsable affichée sur la face avant ou arrière du flacon) et la crédibilité associée à la mention de recyclabilité du packaging (Magne, 2018, François-Lecompte et Gentric, 2016). Cette dernière fait écho à la tendance au scepticisme des consommateurs à l'égard des allégations pro-environnementales des produits et des marques qui est alimentée par l'inclination des entreprises à adopter des ajustements cosmétiques relevant plus du *greenwashing* (Dahl, 2010) que d'une véritable adhésion de la firme aux valeurs de responsabilité sociale et de développement durable.

## Références bibliographiques





- Aagerup U., Frank A.-S. et Hultqvist E. (2019), The persuasive effects of emotional green packaging claims, *British Food Journal*, 121, 12, 3233-3246.
- Binninger A.S, Robert I. et Ourahmoune N. (2014), Étiquettes environnementales et consommation durable : des relations ambiguës en construction, *Revue de l'organisation responsable*, 1, 9, 5-24.
- Dahl R. (2010), Green washing. Do you know what you're buying?, *Environmental Health Perspectives*, 118, 6. Available at: <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- Drieu A., de Pechpeyrou P. et Glérant-Glikson A. (2018), La naturalité du packaging comme vecteur de réassurance dans l'alimentaire, *Actes du 21<sup>e</sup> Colloque Etienne Thil*, Roubaix, 4-5 octobre.
- François-Lecompte A. et Gentric M. (2016), L'étiquetage environnemental des produits et services : enjeux et défis, *Décisions Marketing*, 81, 99-113.
- Giannelloni J.L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Hayes A.F. (2012), PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling [White paper]. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Magne S. (2018), Innovation packaging responsable : Quel design pour les consommateurs à faible responsabilité écoresponsable ? *Revue de l'Organisation Responsable*, 13, 2, 37-59.
- Magnier L. et Crié D. (2015), Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 350-366.
- Magnier L. et Crié D. (2012), Perception et valorisation des signaux écologiques des packagings de produits de grande consommation. Une étude exploratoire qualitative, *15<sup>e</sup> Colloque Etienne Thil*, Lille.
- Magnier L. et Schoormans J. (2015), Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern, *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Neill C.L. et Williams R.B. (2016), Consumer preference for alternative milk packaging: The case of an inferred environmental attribute, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 48, 3, 241-256.
- Polonsky M.J., Bailey J., Baker H., Basche C., Jepson C. et Neath L. (1998), Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading, *Journal of Business Ethics*, 17, 3, 281-294.
- Van Birgelen M., Semeijn J. et Keicher M. (2009), Packaging and proenvironmental consumption behavior: investigating purchase and disposal decisions for beverages, *Environment and Behavior*, 41, 1, 125-146.



**Annexe n°1 : Extrait du benchmark des produits hygiène beauté et d'entretien de la maison avec packaging éco-responsables (réalisé en juin 2020)**

PRODUITS D'HYGIÈNE BEAUTE				
Marques	Produits	Visuels	Messages d'éco-responsabilité	Emplacement de l'informations
Cadum	Eco-recharge gel douche		"78% de plastique en moins" "Moins de poids de déchets"	Arrière
Monsavon	Gel douche		"Notre bouteille 100% recyclable est déjà conçue à partir de 25% de plastique recyclé"	Arrière
Monsavon bio	Shampoing		"Bouteille 100% plastique recyclé"	Avant
So'bio	Eau micellaire		"Je suis un flacon conçu avec 25% de plastique recyclé"	Arrière
So'Bio	Nettoyant		"Je suis un flacon en PE végétal"	Arrière

PRODUITS D'ENTRETIEN DE LA MAISON

Marques	Produits	Visuels	Messages d'éco-responsabilité	Emplacement de l'informations
Ajax	Nettoyant multi-usages		« Bouteille en plastique 100% recyclé »	Avant & arrière
U Nature	Nettoyant multi-usages		« Contient 25% minimum de plastique recyclé »	Avant & arrière
Rainett	Nettoyant vitre et liquide vaisselle		« Flacon 100% plastique recyclé »	Avant
Carrefour Expert & Essential	Liquide vaisselle		« 50% de plastique recyclé »	Avant

## Annexe n°2 : Visuels packaging gels douche étudiés

	Allégation apposée sur la face avant	Allégation apposée sur la face arrière
25%	 <p>The front label features the brand name 'nectar of beauty' at the top, followed by an image of raspberries and a green circular logo with '25%' inside. Below the image, it reads 'GEL DOUCHE HYDRATANT À LA MÛRE' and 'FLACON CONÇU AVEC 25% DE PLASTIQUE RECYCLÉ'. At the bottom, there is a 'Tolérance testée*' logo and the 'LES COSMÉTIQUES' logo.</p>	 <p>The back label contains detailed information: 'GEL DOUCHE HYDRATANT A LA MÛRE - 80% D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE.', usage instructions, ingredients list, and the same '25%' recycled plastic claim. It also includes the 'Tolérance testée*' logo and the 'LES COSMÉTIQUES' logo.</p>
50%	 <p>The front label features the brand name 'nectar of beauty' at the top, followed by an image of raspberries and a green circular logo with '50%' inside. Below the image, it reads 'GEL DOUCHE HYDRATANT À LA MÛRE' and 'FLACON CONÇU AVEC 50% DE PLASTIQUE RECYCLÉ'. At the bottom, there is a 'Tolérance testée*' logo and the 'LES COSMÉTIQUES' logo.</p>	 <p>The back label contains detailed information: 'GEL DOUCHE HYDRATANT A LA MÛRE - 80% D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE.', usage instructions, ingredients list, and the same '50%' recycled plastic claim. It also includes the 'Tolérance testée*' logo and the 'LES COSMÉTIQUES' logo.</p>
100%	 <p>The front label features the brand name 'nectar of beauty' at the top, followed by an image of raspberries and a green circular logo with '100%' inside. Below the image, it reads 'GEL DOUCHE HYDRATANT À LA MÛRE' and 'FLACON CONÇU AVEC 100% DE PLASTIQUE RECYCLÉ'. At the bottom, there is a 'Tolérance testée*' logo and the 'LES COSMÉTIQUES' logo.</p>	 <p>The back label contains detailed information: 'GEL DOUCHE HYDRATANT A LA MÛRE - 80% D'INGRÉDIENTS D'ORIGINE NATURELLE.', usage instructions, ingredients list, and the same '100%' recycled plastic claim. It also includes the 'Tolérance testée*' logo and the 'LES COSMÉTIQUES' logo.</p>

### Annexe n°3 : Echelles de mesure des concepts mobilisés

Concepts	Items évalués sur les échelles de Likert en 5 points
Eco-responsabilité perçue	Ce produit respecte l'environnement. Le flacon de ce produit est éco-responsable. D'un point de vue écologique, acheter ce produit est une bonne chose/décision.
Clarté des informations	Les informations mises en avant sur le flacon de ce produit sont claires. Les informations présentes sur le flacon de ce produit sont bien visibles. Je comprends facilement les informations présentes sur le flacon de ce produit.
Attitude à l'égard du produit	J'ai une opinion positive vis à vis de ce gel douche. J'apprécie l'aspect visuel de ce produit. Ce gel douche semble correspondre à mes attentes.
Intention d'achat du produit	Achèteriez-vous ce gel douche s'il était disponible aujourd'hui ?
Intérêt porté au critère environnemental	Quelles informations regardez-vous en premier sur un flacon de gel douche ? [Le recyclage de l'emballage]

## Annexe n°4 : Test de la médiation modérée suivant la méthode de Hayes (2012)

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE: ATTITUDE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4669	,2180	,6254	18,1171	3,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5412	,2462	14,3833	,0000	3,0556	4,0268
ECORESP	1,1136	,2714	4,1030	,0001	,5783	1,6488
CONSC	-,0556	,1349	-,4124	,6805	-,3217	,2105
Int_1	-,3881	,1484	-2,6159	,0096	-,6808	-,0955

Product terms key:

Int\_1 : ECoreSP x CONSC

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0274	6,8427	1,0000	195,0000	,0096

-----

Focal predict: ECoreSP (X)  
Mod var: CONSC (W)

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

CONSC	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1,0000	,7254	,1312	5,5291	,0000	,4667	,9842
2,0000	,3373	,0693	4,8667	,0000	,2006	,4740

OUTCOME VARIABLE: IA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7877	,6205	,4189	160,2670	2,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1525	,2030	,7514	,4533	-,2478	,5528
ECORESP	,1564	,0556	2,8117	,0054	,0467	,2660
ATTITUDE	,8458	,0576	14,6822	,0000	,7322	,9594

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,1564	,0556	2,8117	,0054	,0467	,2660

Conditional indirect effects of X on Y:

INDIRECT EFFECT: ECoreSP -> ATTITUDE -> IA

CONSC	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
1,0000	,6135	,0806	,4380	,7560
2,0000	,2853	,0619	,1629	,4021

Index of moderated mediation (difference between conditional indirect effects):

	Index	BootSE	BootLLCI	BootULCI
CONSC	-,3283	,1040	-,5200	-,1100

---

## Annexe n°5 : Test de la médiation suivant la méthode de Hayes (2012)

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE: ATTITUDE

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5137	,2639	,5827	70,6146	1,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1,1222	,2802	4,0057	,0001	,5697	1,6747
CLARTE	,5824	,0693	8,4033	,0000	,4457	,7190

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE: IA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7780	,6053	,4357	150,3162	2,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,0527	,2519	-,2090	,8347	-,5495	,4442
CLARTE	-,0155	,0698	-,2221	,8245	-,1533	,1222
ATTITUDE	,9235	,0616	14,9892	,0000	,8020	1,0450

\*\*\*\*\* TOTAL EFFECT MODEL \*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE: IA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,3911	,1529	,9304	35,5700	1,0000	197,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,9837	,3540	2,7787	,0060	,2855	1,6818
CLARTE	,5223	,0876	5,9641	,0000	,3496	,6950

\*\*\*\*\* TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,5223	,0876	5,9641	,0000	,3496	,6950

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-,0155	,0698	-,2221	,8245	-,1533	,1222

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ATTITUDE	,5378	,0676	,4019	,6676