

Louvain School of Management

Quelle est l'influence de l'utilisation de bouteilles en papier sur la perception des consommateurs pour des produits liquides et semi-liquides ?

Auteurs : Rober Elisa et Lacroix Kilian

Promoteur : Pleyers Gordy

Année académique 2021-2022

Travail de fin d'études (TFE) en vue d'obtenir le titre de Master en sciences de gestion à finalité spécialisée

Horaire de jour

Résumé :

Ce mémoire a pour objectif d'étudier l'influence de l'utilisation de bouteilles en papier sur la perception des consommateurs, et ce pour les bouteilles d'eau et de shampoing. Afin de déterminer si le matériau impacte les consommateurs, nous avons comparé des bouteilles d'eau et de shampoing en plastique et en papier, la bouteille de papier étant un emballage plus éco-responsable que le plastique.

Dans un premier temps, la revue de littérature a permis de comprendre le contexte actuel poussant la société à trouver des alternatives aux emballages en plastique. Ensuite, nous avons pu identifier différents facteurs exerçant une influence sur les attitudes et les décisions des consommateurs lorsque ceux-ci sont confrontés à des produits éco-responsables. Parmi ces facteurs nous nous sommes intéressés à l'influence du packaging et de ses éléments. Cette analyse a permis d'identifier comment les autres éléments du packaging peuvent également influencer la perception des consommateurs. Enfin, nous nous sommes concentrés sur l'analyse de l'influence sur le consommateur du matériau en tant qu'élément du packaging.

Dans un second temps, une étude quantitative a été réalisée. L'analyse des résultats de cette étude a permis de conclure que les perceptions des consommateurs ne sont pas affectées de manière significative par le changement de matériau entre le plastique et le papier. Seule la perception d'éco-responsabilité est plus élevée avec les bouteilles en papier. Toutefois, la perception de qualité de la bouteille de shampoing en papier est perçue comme inférieure à la qualité de la bouteille en plastique. L'étude a également permis de réaliser que les envies de posséder les différentes bouteilles en papier étudiées ne sont pas inférieures aux bouteilles en plastique, cette envie est même supérieure pour les bouteilles de shampoing en papier.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management

Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique

www.uclouvain.be/lsm

*Nous souhaitons dans un premier temps remercier
chaleureusement notre promoteur de mémoire,
Monsieur Gordy Pleyers, d'avoir accepté de nous
encadrer durant notre mémoire. Nous le remercions
également pour ses précieux conseils, sa réactivité et
sa flexibilité.*

*Nous remercions particulièrement nos proches, qui
ont participé à la diffusion de notre enquête, qui
nous ont conseillé et soutenu durant toute la
réalisation de ce mémoire.*

*Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont
répondu à notre questionnaire. Leur participation
nous a permis de concrétiser ce mémoire.*

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	1
Cadre théorique	3
Chapitre I : L'impact environnemental du mode actuel de consommation	3
1. Prise de conscience des problèmes environnementaux.....	3
2. L'impact de la génération de déchets plastiques sur l'environnement.....	4
3. Réponse politique, sociétale et industrielle.....	6
Chapitre II : Les facteurs qui influencent les attitudes et décisions vis-à vis des produits éco-responsables.....	12
1. Introduction aux attitudes des consommateurs	12
2. Les facteurs (non exhaustifs) qui influencent l'attitude et les décisions des consommateurs quant aux produits éco-responsables	13
Chapitre III : L'influence du packaging	20
1. Les fonctions du packaging.....	20
2. L'influence des éléments du packaging sur les perceptions des consommateurs	21
Chapitre IV: le packaging éco-responsable et la perception du matériau	29
1. Le packaging éco-responsable	29
2. Les différents matériaux utilisés pour l'emballage et leurs impacts environnementaux	32
3. Impact du matériau sur les perceptions des consommateurs.....	37
Cadre empirique	48
1. Objectif de l'étude et définition de la problématique	48
2. Hypothèses	49
2.1. Influence sur la perception d'éco-responsabilité du packaging	50
2.2. Influence sur l'esthétisme perçu	51
2.3. Influence sur la perception de qualité du packaging.....	51
2.4. Influence sur la perception de qualité du contenu	52
2.5. Influence des 4 facteurs sur l'envie d'avoir	52
2.6. L'effet modérateur de la sensibilité environnementale	53
3. Méthodologie.....	54
3.1. Le type d'étude.....	54
3.2. Méthode de collecte et population cible	54
3.3. Les stimuli	55
3.4. Élaboration du questionnaire.....	57
4. Analyse des données.....	60
4.1. Compréhension du matériau utilisé pour la bouteille représentée	60
4.2. Étude de la fiabilité de nos échelles.....	60

4.3. Résultats.....	63
Discussion	69
1. Résumé et discussion des résultats	69
2. Implications managériales.....	75
3. Limites	76
4. Pour les études futures	77
Conclusion	79
Bibliographie	81
Annexes	91

INTRODUCTION

Ce n'est plus un secret : les déchets générés par notre mode de vie actuel posent un problème pour l'environnement.

La vente au détail en libre-service a eu comme conséquence l'adaptation des produits et de leurs emballages. Les déchets qui en sont générés sont devenus omniprésents dans nos vies mais également dans la nature. Pourtant présenté comme une solution idéale pour emballer les produits de grande consommation grâce à ses divers avantages tels que sa légèreté, son isolation thermique ou encore sa solidité, le plastique représente un réel danger pour la préservation de la faune, de la flore et de notre écosystème. En effet, les propriétés d'usage unique des emballages en plastique et le manque d'infrastructures permettant leur recyclage contribuent au réchauffement climatique.

La prise de conscience des problèmes environnementaux pousse les consommateurs à modifier leurs habitudes de consommation. Cependant, cette transition écologique doit se faire à tous les niveaux et les entreprises sont souvent pointées du doigt : les consommateurs attendent une réponse concrète des industriels. Face à cette pression grandissante, des acteurs du secteur de la grande consommation développent des alternatives aux emballages actuellement disponibles sur le marché. C'est par exemple le cas des bouteilles en papier que développent actuellement des entreprises comme Paboco en partenariat avec des acteurs importants de l'industrie tels que L'Oréal, Coca-Cola ou encore Carlsberg.

L'introduction de cette nouvelle bouteille sur le marché pourrait permettre aux consommateurs de réduire leur consommation de plastique sans pour autant devoir modifier leurs habitudes de consommation. Étant donné la nouveauté de cette technologie, nous nous intéressons à l'impact que pourrait avoir cette modification de matériau pour les bouteilles sur la perception des consommateurs.

Afin de pouvoir répondre au mieux à cette question, nous allons d'abord nous intéresser à la prise de conscience actuelle des problèmes environnementaux et à la réponse politique, sociétale et industrielle qui en découle. Cette première mise en contexte nous permettra d'identifier des alternatives proposées pour remplacer les bouteilles en

plastique. Ensuite, nous identifierons différents facteurs pouvant influencer les attitudes et les décisions des consommateurs lorsque ceux-ci sont confrontés à des produits écoresponsables.

Notre étude ayant comme sujet principal l'influence générée par la modification d'un élément du packaging, nous nous intéresserons aux fonctions du packaging ainsi qu'à l'influence qu'ont les différents éléments du packaging sur les perceptions des consommateurs. Cette compréhension de l'influence des différents éléments du packaging nous permettra d'isoler au mieux la variation du matériau afin de pouvoir étudier cet élément en évitant l'influence d'autres éléments.

Nous aborderons ensuite le sujet central de notre étude en offrant premièrement au lecteur une compréhension du packaging éco-responsable, en identifiant ensuite les différents matériaux utilisés pour composer les emballages de produits liquides et semi-liquides et enfin, en mettant en avant des différentes études qui ont été réalisées sur l'influence qu'a le matériau d'un packaging sur les consommateurs.

Les différents points mentionnés ci-dessus nous permettront d'établir une base théorique solide afin de pouvoir mener au mieux notre analyse et de répondre à notre question de recherche : « Quelle est l'influence de l'utilisation de bouteilles en papier sur la perception des consommateurs pour des produits liquides et semi-liquides ? ». Nous décidons de concentrer cette étude sur deux types de produits : les bouteilles d'eau et de shampoing. Afin de pouvoir tester nos hypothèses dégagées à la suite de la revue de littérature, nous réaliserons une étude quantitative causale par expérimentation auprès de plusieurs consommateurs. Les résultats obtenus grâce à cette étude nous permettront de confirmer ou de rejeter certaines de nos hypothèses et d'identifier quelles seraient les implications d'un lancement d'une bouteille en papier pour les marques souhaitant participer à ce mouvement écologique.

CADRE THÉORIQUE

Chapitre I : L'impact environnemental du mode actuel de consommation

1. Prise de conscience des problèmes environnementaux

Bien que le mouvement écologique soit né dans les années '60, de nombreux livres publiés avant cette période faisaient déjà référence à des ouvrages portant sur l'écologie. Les premières inquiétudes à ce sujet sont apparues après certains événements clés de notre histoire : par exemple, au lendemain du 6 et 9 août 1945, lorsque des chercheurs ont eu pour objectif de déterminer l'impact des explosions des bombes atomiques à Hiroshima et Nagasaki sur la population et les écosystèmes (Matagne, 2003).

Dans les années '60, plusieurs études ont prouvé que les activités humaines avaient un impact environnemental néfaste. La presse a commencé à en informer la population en diffusant des informations concernant les rejets de gaz dans l'atmosphère (Matagne, 2003).

Dans les années '70, le nombre de catastrophes naturelles a augmenté par rapport à ce qui avait pu être relevé dans les années '40. Entre 1960 et 1970, la prise de conscience de l'urgence environnementale s'est accélérée auprès des organisations internationales et 47 conventions ont été signées afin de protéger l'environnement (Matagne, 2003).

C'est en 1972 que s'est tenue la première conférence ayant pour sujet les problèmes écologiques. Celle-ci se nomma « l'environnement de l'Organisation des Nations Unies » et fut organisée par les Nations Unies (Matagne, 2003).

Par la suite, d'autres événements majeurs ont contribué à la prise de conscience environnementale : comme en 1986, lorsque le réacteur 4 de la centrale nucléaire de Tchernobyl a explosé (Matagne, 2003). Cette prise de conscience s'est alors matérialisée au niveau politique, les gouvernements ont mis en place des ministères consacrés à l'environnement, et des organisations et associations visant à sensibiliser la population ont vu le jour (Matagne, 2003).

Aujourd'hui, davantage de personnes prennent conscience de la pollution de notre planète et de l'impact qu'elle peut avoir sur leur vie. Il existe une relation positive entre les croyances et les préoccupations environnementales. En d'autres termes : plus la population croit en l'existence de problèmes environnementaux, plus ses inquiétudes augmentent (Kilbourne & Pickett, 2008).

En 2019, dans une étude réalisée par l'institut d'études marketing et de sondages d'opinion Harris Interactive, 69% des Français interrogés se disaient pessimistes concernant l'avenir de la planète (Harris Interactive, 2019). En observant les modes de communication modernes, tels que les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, l'Economist Intelligence Unit (EIU) a remarqué une augmentation de cette inquiétude environnementale : entre 2016 et 2020, les messages concernant la nature et la biodiversité ont augmenté de 65% sur Twitter alors que les recherches sur Google concernant le même sujet ont augmenté de 16% dans le monde entier (WWF, 2021).

2. L'impact de la génération de déchets plastiques sur l'environnement

En raison de notre mode de consommation actuel dans le monde entier, l'utilisation de l'énergie et les déchets générés par les ménages engendrent un des plus grands problèmes environnementaux. Malgré la prise de conscience des consommateurs, il a été prouvé que le changement des habitudes de consommation est difficile (Uusitalo, 1986). En effet, la génération de déchets d'emballages alimentaires est en grande partie due à l'adaptation des produits pour la vente au détail en libre-service (Rokka & Uusitalo, 2008).

Ces déchets sont devenus omniprésents dans la vie de l'homme, mais également dans la nature. C'est notamment le cas du plastique : grâce à ses multiples avantages (légèreté, isolation thermique, solidité, ...), il est utilisé afin de répondre aux besoins de consommation actuels. En outre, l'utilisation du plastique a fortement augmenté, et ce dans le but d'accompagner les progrès économiques et sociaux accomplis suite à la révolution industrielle (Roosens, 2019). Et la production de plastique a encore accru au cours des dernières années. En effet, la moitié du plastique produit au cours des 70 dernières années l'a été après 2000. En 2016, la production annuelle et mondiale de plastique a été estimée à 400 millions de tonnes, dont 40% destinés à la production d'emballages (EY et al., 2020).

Bien que le plastique semble être la solution idéale pour répondre aux besoins de consommation d'une société du jetable, il est aussi à l'origine de plusieurs problèmes environnementaux. En effet, ses propriétés à usage unique et non biodégradables engendrent une quantité non négociable de déchets qui, par le manque d'infrastructures et les défaillances dans les systèmes de collecte et de traitement de ces déchets, finissent dans la nature (Roosens, 2019). Le temps de dégradation du plastique peut varier entre plusieurs dizaines et plusieurs milliers d'années. D'après WWF, en 2016, 100 millions de tonnes de déchets plastiques, ce qui représente un tiers de la totalité de ce type de déchets générés dans le monde (310 millions de tonnes), ont terminé leur cycle de vie dans la nature. Chaque année, 8 millions de tonnes de déchets plastiques sont déversés dans les océans. Cette fuite de déchets dans la nature représente une importante menace pour les écosystèmes et la faune : pensons par exemple à la contamination des sols et des eaux par des macro-, micro- et nano-plastiques. Le nombre de particules plastiques flottant à la surface des mers a été estimé à 5000 milliards, et l'impact du plastique sur la faune est important : 240 espèces vivantes ont déjà ingéré du plastique, 270 espèces ont été blessées par du plastique et chaque année, la mort de plus de 100 000 mammifères marins et de plus d'un million d'oiseaux marins est provoquée par des déchets plastiques (EY et al., 2020).

Alors que le plastique est une matière recyclable, un volume important de ce type de déchets est constamment brûlé, contribuant ainsi au réchauffement climatique par la génération d'émissions de gaz à effet de serre (Roosens, 2019). Seulement 26,5% de déchets ménagers d'emballages plastiques produits annuellement en France sont recyclés, dont 58% sont des bouteilles et flacons. Dans le scénario selon lequel le rythme actuel de production et d'incinération mondiale de plastiques (qu'il s'agisse d'emballages ou non) est maintenu, il a été estimé qu'en 2050, la quantité de CO₂ émise annuellement par cette activité équivaldrait aux émissions de 615 centrales à charbon, soit 2,5 milliards de tonnes de CO₂. Il est également important de mentionner que le recyclage du plastique ne se fait pas indéfiniment étant donné que la qualité de la matière se détériore au long des étapes de recyclage, et que donc le plastique ne peut que rarement être réutilisé pour le même usage. Bien que le recyclage permette de réduire l'impact du plastique sur l'environnement, il ne peut être considéré comme une solution visant à arrêter la

production de déchets plastiques et à mettre fin à la consommation de ressources pétrolières (EY et al., 2020).

Face à l'importance des problématiques environnementales générées par la consommation du plastique, nous nous intéresserons aux alternatives à l'utilisation de celui-ci permettant de réduire l'impact environnemental des emballages.

3. Réponse politique, sociétale et industrielle

Un élément important dans la prise de conscience collective des enjeux liés aux problèmes environnementaux est la nature systémique du changement climatique. La reconnaissance de cette nature a pris de l'importance suite aux différentes réunions de l'Organisation des Nations Unies (ONU) et des divers rapports du Groupe Intergouvernemental d'Experts sur le Climat (GIEC) qui ont permis de reconnaître la responsabilité de l'Homme dans le changement climatique et la capacité des problèmes environnementaux à atteindre l'ensemble de la population du globe. L'être humain prend donc conscience que son style de vie et l'activité économique qui l'accompagne sont dangereux pour la société et son environnement (Clerc, 2021). Avec leur étude menée en 2008, Kilbourne et Pickett ont démontré que les initiatives politiques jouent un rôle important dans le changement des comportements de consommation. En effet, les initiatives politiques permettent d'augmenter la sensibilisation et donc la préoccupation de la population pour les problèmes environnementaux. Les consommateurs ne supportent pas de voir leurs désirs pour des biens matériels nuire à l'environnement. En conséquence à cette dissonance cognitive, l'inquiétude environnementale a un impact positif sur les comportements écologiquement responsables, tels que la réduction de déchets, l'achat de produits respectueux de l'environnement et de produits biologiques (Kilbourne & Pickett, 2008).

En réponse à cette prise de conscience et à la nécessité d'une mobilisation des différents acteurs pour limiter l'impact du changement climatique, les Nations Unies ont adopté en 2015 le « Programme de développement durable », composé de 17 objectifs qui doivent être atteints pour 2030 (Clerc, 2021). Parmi ceux-ci, deux sont directement liés aux déchets ;

- L'un de ces objectifs, l'objectif numéro douze, a pour but de limiter les impacts générés par la consommation et la production mondiale en encourageant une transition vers des modèles plus durables (Nations Unies, 2020).
- L'objectif numéro treize, quant à lui, concerne la lutte contre les changements climatiques. Par exemple, en incitant les politiques nationales à mettre en place des mesures relatives aux changements climatiques ou en améliorant la sensibilisation (Nations Unies, 2020).

Au sein de la société, la lutte contre la pollution générée par le plastique devient une préoccupation majeure. En 2019, l'institut d'études IFOP a informé que 85% de la population française est favorable à l'interdiction du plastique à usage unique et que la mise en place d'un système permettant le réemploi des bouteilles et emballages est également souhaité par 88% de cette même population. Suite à cette prise de conscience, la directive européenne dite la « directive plastiques à usage unique » a été mise en place le 5 juin 2019. Celle-ci interdit la commercialisation de certains produits en plastique à usage unique, tels que les pailles, les couverts et assiettes ainsi que les cotons-tiges. Elle encourage aussi les états membres à mettre en place des mesures visant la réduction de la consommation de plastique à usage unique.

En février 2020, la France a adopté la loi AGEC, une loi relative à la lutte contre le gaspillage pour une économie circulaire. Celle-ci comprend des objectifs qui, dans un premier temps, visent à réduire l'utilisation d'emballages en plastique jetables. Par exemple, un des objectifs est de diminuer de 50% le nombre de bouteilles en plastique mises sur le marché d'ici 2030. La finalité de ces objectifs est de mettre un terme à la commercialisation de plastiques à usage unique d'ici 2040. Dans le but d'accompagner cette loi et de guider les décideurs publics, la Convention Citoyenne pour le Climat a formulé plusieurs propositions afin de limiter l'utilisation de plastiques jetables (EY et al., 2020).

Le 4 avril 2022, lors de la 56^e session plénière du GIEC, le 3^e volume du 6^e rapport est publié. Ce volume est consacré à l'atténuation du changement climatique et propose entre autres des recommandations afin de limiter le réchauffement climatique. Parmi les transformations de systèmes nécessaires à cette limitation, le GIEC souligne que l'objectif

d'atteindre des émissions de CO₂ nulles pour le secteur industriel représente un défi, mais n'est pas inatteignable (GIEC,2022).

L'utilisation mondiale de matériaux polluants, comme le plastique, augmente. Pour réduire les émissions générées par le secteur industriel, un plan d'action enveloppant l'intégralité de la chaîne de valeur est nécessaire. Cela signifie que l'atténuation doit se faire, entre autres, au niveau de la gestion de la demande, de l'efficacité des matériaux utilisés et du flux circulaire de ceux-ci. Le GIEC met en avant l'existence de solutions basées sur une approche fondée sur le cycle de vie (notamment en augmentant le recyclage de plastique) et insiste sur la nécessité d'une implication plus importante de la politique industrielle afin d'encourager l'utilisation de ces solutions. En effet, dû à leur caractère nouveau, ces dernières ne sont généralement pas envisagées dans les économies mondiales et nationales. Leur potentiel de contribution à la réduction des émissions de CO₂ du secteur industriel est sous-estimé (GIEC,2022).

La forte compétitivité internationale dans l'industrie des matériaux de base donne un rôle majeur à la coopération et coordination internationale, et ce dans le but de permettre un changement vers un modèle plus durable. D'ailleurs, dans son résumé destiné aux décideurs politiques, le GIEC informe qu'une transition industrielle durable sera possible à l'aide de stratégies politiques nationales et infranationales. Il suggère entre autres : une réglementation et une évaluation transparente des gaz à effets de serre produits, une gestion de la demande, des mesures relatives aux matériaux et à l'efficacité énergétique, une incitation à la recherche et au développement de matériaux et produits à basse émissions, des mesures économiques et réglementaires afin d'encourager l'adoption de solutions d'atténuation par le marché ainsi qu'un recyclage de haute qualité (GIEC, 2022). Les entreprises font face à une pression grandissante en ce qui concerne la prise de responsabilités concernant leur impact sur l'environnement. Leurs réponses à cette pression consistent majoritairement en la promotion du recyclage de leurs emballages. Cependant, bien qu'on ait observé une augmentation de la quantité d'emballages recyclés, le pourcentage que représente cette quantité est resté stable au cours des dernières années (Klaiman et al., 2016).

Une autre possibilité pour éviter le plastique à usage unique est de faire appel à la vente en vrac, ou bien à la vente assistée. La vente en vrac est, bien évidemment, dépendante de

la durée et du type de conservation du produit. Dans le cas où ce type de vente est impossible pour des raisons de conservation, la vente assistée est dès lors la solution privilégiée. Le principal inconvénient de cette deuxième solution est qu'elle requiert l'adaptation des magasins de grande distribution à ce type de fonctionnement, que ça soit de manière technique ou organisationnelle. De plus, les consommateurs doivent eux aussi adapter leurs habitudes d'achat (EY et al., 2020). Le marché de la vente en vrac est en plein essor, d'après la société de recherche Nielsen : en 2018, 37% des consommateurs ont acheté en vrac, toutefois la fréquence d'achat reste assez faible (Nielsen, dans Blaquièrre, 2019).

Le changement d'usage est considéré par EY comme une autre alternative permettant de réduire la consommation de plastique. Boire l'eau du robinet ou vendre des bouteilles d'eau consignées permet de diminuer significativement l'utilisation de plastique (EY et al., 2020).

On observe aussi l'adaptation des emballages sur le marché, et l'intérêt des industriels pour les alternatives aux emballages en plastique a fortement augmenté (Packaging Europe, 2019). Parmi ces alternatives, nous avons le verre, qui peut être utilisé pour remplacer les bouteilles et flacons en plastique. Ses propriétés indéfiniment recyclables pourraient constituer une solution. Ensuite, les métaux tels que l'acier inoxydable et l'aluminium peuvent également servir d'alternative au plastique (EY et al., 2020). Une explication de ces matériaux en tant qu'alternative au plastique sera donnée dans le chapitre 4.

Enfin, nous avons l'utilisation de solutions à base de papier. Cette utilisation est soutenue par de nombreuses marques alimentaires et divers distributeurs, tels que Nestlé, Unilever et Carrefour (Packaging Europe, 2019). En 2019, les emballages en papier et carton étaient les emballages les plus recyclés au sein des pays de l'Union européenne : on recense un taux de 82% alors que seulement 40,6% du plastique était recyclé. En Belgique, la différence de taux de recyclage entre les emballages en plastique (47,3%) et les emballages en papier et cartons (92,3%) était également conséquente en 2019 (Eurostat, 2022). Ce taux élevé a également permis de motiver les industriels à développer l'offre de produits contenus dans des emballages en papier (Lignou & Oloyede, 2021).

Suite à cette tendance grandissante et à la nécessité d'adaptation, différents industriels ont développé, et développent encore, des technologies qui permettent de contenir des produits liquides dans des bouteilles en papier.

Sur ce marché, nous pouvons déjà retrouver la technologie développée par Ecologic avec l'Eco.Bottle qui est utilisée par le groupe L'Oréal pour sa marque Seed Phytonutrients (produits de soins du corps et des cheveux), ou encore par la marque de lessive Seventh Generation. Cet emballage d'Ecologic est composé de deux parties :

- La partie interne de l'emballage, qui est constituée d'une fine doublure intérieure en plastique permettant d'utiliser jusqu'à 70% de plastique en moins que les bouteilles en plastique généralement vendues sur le marché.
- Et la partie en carton, qui vient recouvrir le plastique et qui donne de la stabilité et une certaine protection du produit.

Ces deux parties distinctes peuvent ensuite être dissociées afin d'être recyclées séparément (Ecologic, s. d.). Petit plus non négligeable, cette technologie permet aux utilisateurs de bénéficier d'une bouteille en papier résistante à l'environnement humide de la salle de bain (Premium Beauty News, 2021).

En 2019, une autre technologie a également vu le jour. Cette année-là, BillerudKorsnäs (fabriquant d'emballages en papier) et Alpla (fabriquant de bouteilles) se sont associés pour fonder Paboco, une joint-venture ayant comme projet de créer une bouteille 100% recyclable à base de cellulose de bois et entièrement biosourcées (Paboco, s. d.). Cette bouteille, qui peut contenir des liquides telles que des boissons gazeuses, plates ou des produits de beauté, a aussi pour but de résister au CO₂ et à l'oxygène (Premium Beauty News, 2021). La startup Paboco bénéficie du soutien et de l'accompagnement de la Paper Bottle Community, composée de fabricants de biens de consommation comme le groupe Carlsberg, The Absolut Company, L'Oréal, Coca-Cola Europe et Procter&Gamble (Paboco, s. d.).

Alors que le premier prototype proposé par Paboco comprenait encore un fin film plastique qui avait pour objectif de créer une barrière entre le liquide et le reste de l'emballage en papier, le dernier prototype est, quant à lui, entièrement composé de papier grâce à l'intégration d'une barrière biosourcée (Paboco, s. d.). Il est entièrement

recyclable dans la chaîne du papier (Le maître papetier, 2021). Vous trouverez les prototypes des bouteilles en papier d'eau et de shampoing ci-dessous.



L'Eco.Bottle développée par Ecologic (Luxepack, 2019)



La bouteille développée par Paboco (Paboco, 2022) et qui sera utilisée pour cette étude.

Illustration 1 : bouteilles en papier

En conclusion, la société de consommation actuelle fait face à un souci majeur et la prise de conscience des problèmes environnementaux est de plus en plus importante. Il est maintenant bien connu que les déchets plastiques générés par une société du jetable font partie des causes principales des problèmes environnementaux, et que les solutions de recyclage actuelles ne suffisent pas à arrêter la production de déchets plastiques ni à réduire suffisamment l'utilisation de ressources pétrolières. En réponse à cette urgence climatique, des mesures politiques sont prises, une pression sociétale est exercée et une réponse industrielle est fortement attendue. Sur le marché des produits liquides ou semi-liquides contenus dans des bouteilles, tels que des cosmétiques, produits d'entretien ou boissons, de nouvelles technologies d'emballage comme des bouteilles en papier sont développées afin de remédier aux problèmes générés par le plastique. Cette technologie est récente sur le marché de la grande consommation et les études portant sur la réponse des consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à des packagings durables spécifiques comme ceux des bouteilles en papier sont encore très limitées (Oloyede et Lignou, 2021).

Chapitre II : Les facteurs qui influencent les attitudes et décisions vis-à vis des produits éco-responsables

Notre travail a pour objectif d'étudier l'influence d'un matériau éco-responsable (le papier) lorsqu'il est utilisé pour composer des emballages (tels que les bouteilles). Comme nous le savons, de multiples facteurs ont un effet sur les attitudes et les décisions des consommateurs vis-à-vis d'un produit en général. Dans ce chapitre, nous nous concentrerons plus spécifiquement sur les facteurs qui ne sont pas propres au matériau et qui ont une influence sur ces attitudes et décisions par rapport aux produits éco-responsables. Si ces facteurs sont nombreux, nous allons nous pencher sur certains d'entre eux : l'influence de la société, le profil des consommateurs en fonction de leur conscience environnementale, le type de produit, l'emballage, le prix et la perception d'efficacité du produit. Cette analyse n'est pas exhaustive, mais nous permet de comprendre quels sont les autres facteurs qui potentiellement peuvent influencer les consommateurs.

Dans les prochains chapitres de ce travail, nous évoquerons de manière plus précise les éléments du packaging, et surtout le matériau, qui jouent sur la perception des consommateurs.

1. Introduction aux attitudes des consommateurs

Tout d'abord, nous allons aborder brièvement le sujet des attitudes des consommateurs face aux produits éco-responsables.

En 2008 déjà, les chercheurs Rokka et Uusitalo annonçaient que les inquiétudes environnementales et éthiques générées par les problèmes environnementaux étaient de plus en plus importantes lors du choix d'un produit (Rokka & Uusitalo, 2008). Les produits avec des valeurs éthiques et respectueux de l'environnement sont valorisés par les consommateurs. Pourtant, leur comportement d'achat est souvent en contradiction avec cette valorisation (Rokka & Uusitalo, 2008). En outre, un sondage réalisé en 2019 par Statista indiquait que 20% des Français étaient davantage intéressés par les enjeux écologiques qu'auparavant, mais qu'ils n'avaient pas pour autant modifié leurs comportements. En 2020, plus de 70% des Français voulaient consommer de manière

plus responsable (Statista, 2019). Enfin, toujours selon Statista (2019), 48% des Français sont inquiets quant à l'augmentation des volumes de déchets.

Il ressort qu'àuprès d'un même consommateur, des incohérences existent entre l'attitude globale face aux problèmes environnementaux et les comportements dans des situations plus spécifiques et liées à un choix ayant un impact sur l'environnement (Rokka & Uusitalo, 2008). Les études menées en 2003 et 2004 par les chercheurs Ölander et Thøgersen (dans Rokka & Uusitalo, 2008), démontrent que les corrélations entre les comportements reliés à l'environnement dans différents secteurs sont faibles, inexistantes ou même négatives. En effet, l'importance que porte un consommateur à l'écologie diffère en fonction des secteurs de consommation (Rokka & Uusitalo, 2008).

En outre, nous savons que le choix que fait un consommateur lorsqu'il est confronté à divers produits est basé sur l'évaluation entre plusieurs attributs. Même les consommateurs les plus soucieux et respectueux de l'environnement ne basent pas leur choix uniquement sur les attributs écologiques du produit. Ceci peut être expliqué, par exemple, par le phénomène appelé "free-rider", qui fait référence à la tendance de certains consommateurs à avoir des intérêts en contradiction avec les objectifs collectifs.

Bien entendu, il existe d'autres éléments qui peuvent engendrer une incohérence entre les attitudes et les comportements.

2. Les facteurs (non exhaustifs) qui influencent l'attitude et les décisions des consommateurs quant aux produits éco-responsables

Nous nous concentrons à présent sur les facteurs qui ne sont pas propres au matériau, mais qui peuvent aussi influencer l'attitude et les décisions des consommateurs. Comme nous l'expliquions dans l'introduction de ce chapitre, la liste ci-dessous n'est pas exhaustive.

La mention de ces facteurs dans notre travail est nécessaire, car ils peuvent, inconsciemment, avoir un impact sur les réponses des personnes interrogées dans le cadre de notre étude.

A. L'influence de la société

Les normes personnelles sont adoptées en fonction de la perception de la société (Uusitalo, 1989). Pour que les attitudes des individus puissent prédire un comportement, il faut que les normes sociales liées à ces attitudes soient acceptées et que le bénéfice social en découlant soit perçu par le consommateur (Rokka & Uusitalo, 2008). Ainsi, au cours de ces deux dernières décennies, l'attention médiatique et réglementaire sur les problèmes environnementaux causés par les déchets d'emballages a influencé les consommateurs en créant de nouvelles normes sociales : les déchets d'emballages sont perçus comme étant plus nocifs pour l'environnement que le gaspillage alimentaire (Lindh et al., 2015). Déjà en 1999, Thøgersen démontrait que les normes personnelles ont un impact positif sur le choix d'emballages écologiques lorsque le consommateur se rend au supermarché.

En appliquant la théorie selon laquelle les normes sociales impactent les normes personnelles à, par exemple, la consommation des bouteilles d'eau, on en déduit que : si un consommateur est conscient que la majorité des autres consommateurs limite sa consommation de bouteilles non recyclables, notre consommateur est alors plus enclin à imiter ce comportement et à adapter ses choix de consommations aux comportements de la société (Rokka & Uusitalo, 2008).

B. Le profil des consommateurs en fonction de leur conscience environnementale

Dans le cadre de notre étude, il est intéressant de déterminer s'il existe plusieurs profils de consommateurs en fonction de leur niveau de conscience environnementale et, si c'est le cas, de savoir comment cela peut influencer leurs attitudes et décisions. Ci-dessous nous présentons les résultats de plusieurs recherches qui nous permettront de guider nos hypothèses quant à l'influence de ce facteur sur les attitudes et décisions des consommateurs face aux bouteilles en papier.

Il a été démontré que les personnes qui sont conscientes des problèmes environnementaux sont également celles qui portent une attention particulière aux packagings éco-responsables (Martinho et al. 2015). De plus, les consommateurs qui sont persuadés qu'acheter un packaging respectueux de l'environnement réduit l'impact de

leur consommation sur la planète seront plus enclins à se comporter de manière éco-responsable lors de leurs achats (van Birgelen et al., 2008). On remarque aussi ce comportement lors de l'achat de boissons (van Birgelen et al., 2008 ; Koenig-Lewis et al., 2014).

A l'opposé, une autre étude sur le sujet a constaté que les consommateurs qui ne se préoccupent pas réellement des problèmes liés à l'écologie vont plus vite opter pour des produits emballés dans des packagings qui ne se proclament pas durables (Magnier & Schoormans, 2015). De plus, les consommateurs de produits alimentaires biologiques ont une plus grande considération pour les matériaux employés pour les emballages de produits et pour la quantité de packagings utilisés que les consommateurs qui n'achètent pas de produits biologiques (Lindh et al., 2015).

Lors de leur étude portant sur le choix des emballages pour les boissons utilitaires, les chercheurs Rokka et Uusitalo (2008) ont regroupé les consommateurs en fonction de l'importance des différents attributs du produit :

- le groupe « The green packaging » pour qui un packaging respectueux de l'environnement fournit le plus de valeur ajoutée (suivi dans l'ordre par le prix, le fait qu'un emballage soit refermable et la marque) ;
- le groupe « The price sensitive » pour qui, comme le nom l'indique, le prix a le plus d'importance ;
- le groupe « The convenience » pour qui les attributs liés à la praticité et commodité de l'emballage (tels que le fait qu'un emballage soit refermable) sont favorisés lors du choix du produit ;
- et finalement les groupes "Brand preference" qui priorisent leur loyauté à une marque avant de considérer les autres attributs des produits proposés.

Selon Rokka et Uusitalo, au sujet du profil des personnes catégorisées dans le groupe « The green packaging » : les chercheurs ont remarqué qu'en moyenne, bien que l'association soit faible, il était plus probable que ces répondants soient des femmes et des personnes plus âgées. Le niveau d'éducation n'avait pas d'impact significatif sur la préférence d'emballages verts. Ces résultats vont à l'encontre de précédentes documentations scientifiques révélant que les consommateurs responsables pouvaient être identifiés sur base de caractéristiques démographiques telles que : des personnes

avec un niveau d'éducation ainsi que salarial élevé, et généralement, de sexe féminin et jeunes. Comme le proclament les théories post-modernes, la différenciation des consommateurs doit se faire sur base de leurs intérêts, préférences et goûts et non sur base de leur milieu social (Rokka & Uusitalo, 2008).

Enfin, dans le but d'observer l'évaluation des consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à des emballages éco-responsables, Otto et al. (2021) regroupent les consommateurs en deux groupes distincts :

1. Le groupe nommé « LOHAS » (Lifestyle Of Health And Sustainability) est le groupe qui possède une connaissance élevée des enjeux environnementaux et qui va porter plus d'attention à l'éco-responsabilité des emballages.
2. Le groupe nommé « CC » (Convenience Consumers) est quant à lui composé des consommateurs qui appliquent une attention plus faible aux problèmes environnementaux et pour qui l'éco-responsabilité des emballages est moins importante (Otto et al., 2021).

C. Le type de produit

Il est pour nous également nécessaire de comprendre comment le type de produit pourrait influencer la perception des produits éco-responsables. C'est pourquoi nous exposons ci-dessous la façon dont les produits de grande consommation influencent les attitudes et décisions des consommateurs.

Grâce à Silayoi et Spence (2004), nous savons que les produits de grande consommation sont des produits qui n'activent que peu d'implication du consommateur lorsqu'ils sont choisis. Cela est dû au risque faible que représenterait un mauvais choix. En effet, les consommateurs ne prennent généralement pas le temps de comparer tous les attributs d'un produit. S'ils trouvent une marque qui satisfait leurs besoins, ils vont s'habituer à ce produit en particulier et ne vont pas spécialement se lancer dans la recherche d'un produit qui leur conviendrait peut-être mieux. Dans le cas où leur produit n'est plus disponible, celui-ci sera substitué facilement par un autre (Silayoi & Speece, 2004). Les achats de produits de grande consommation se font donc majoritairement par habitude et cela a un impact sur la perception du packaging, qui sera moins longuement évalué.

Lorsqu'aucune marque n'est connue par le consommateur, celui-ci basera ses décisions d'achats non-planifiés sur les informations véhiculées par le packaging (Lindh et al., 2015). L'importance de l'influence du packaging varie donc en fonction du type de produit.

L'éco-responsabilité des produits est permise grâce aux packagings et c'est également ceux-ci qui communiquent cette éco-responsabilité aux consommateurs. Si les consommateurs achètent les produits de grande consommation par habitude, ils passeront moins de temps à évaluer les propriétés d'un packaging.

D. L'emballage

L'emballage d'un produit a une réelle importance pour le consommateur. En 2009, l'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) estimait que pour 44% des consommateurs, l'emballage d'un produit a un impact essentiel sur leurs décisions d'achat (Urvoy & Sanchez, 2009). Par ailleurs, la même année, Urvoy et Sanchez révèlent que l'esthétisme d'un packaging joue également un rôle auprès des consommateurs. Bien que le consommateur puisse rechercher un avantage économique ou écologique, il portera toujours de l'attention à l'esthétisme.

En 1999, Thøgersen suggérait qu'un raisonnement moral était activé lors du choix de l'emballage uniquement lorsque l'impact environnemental est perçu comme plus important que d'autres caractéristiques prises en compte lors du processus d'achat (tel que le prix). L'importance portée à ces autres caractéristiques va alors dépendre du profil du consommateur (Rokka & Uusitalo, 2008). De plus, en conséquence de la complexité et de la quantité importante des informations reçues au sujet des causes et conséquences des problèmes environnementaux, les choix des consommateurs vont être influencés par une attention sélective qui se base sur les différents médias et l'environnement social (Koenig-Lewis et al., 2014). En effet, lors d'une absence d'information rappelant l'impact environnemental du produit (comme des labels), les consommateurs ont tendance à ne pas prendre conscience des conséquences environnementales engendrées par leurs comportements d'achat (Rokka & Uusitalo, 2008).

L'influence des éléments du packaging sur les informations transmises aux consommateurs sera étudiée plus en détail dans le chapitre suivant « Chapitre III : Le packaging ».

E. Le prix

Dans le cadre de notre étude, nous nous consacrons aux produits de grande consommation. Il est donc intéressant de connaître l'influence que peut avoir la présence et la variation d'un prix sur les attitudes et les décisions par rapport aux produits écoresponsables.

Selon une étude réalisée en 2018 par le groupe The PricewaterhouseCoopers GmbH, 77% des consommateurs allemands ne veulent pas payer plus pour un emballage écoresponsable (Brovensiepen et al., 2018). Et pourtant, en contradiction avec ces résultats, une étude réalisée auprès de consommateurs finlandais révèle que 86% d'entre eux sont prêts à payer plus pour un emballage écoresponsable (Lindh et al. 2016). Un résultat similaire est observable en France (Korhonen, 2012 ; Orset et al., 2017). En outre, une étude réalisée en 2020 par Popovic et al. a démontré que 73% des consommateurs provenant de 11 pays différents acceptent de payer plus pour des emballages écoresponsables. Ces résultats montrent que les caractéristiques démographiques doivent être prises en compte lors de l'implémentation d'emballages écoresponsables au sein des différents marchés européens. Il est également important d'être conscient que l'opinion des consommateurs change rapidement (Otto et al., 2021).

F. La perception de performance du produit écoresponsable

Lorsque le produit contenu dans un emballage est également perçu comme étant écoresponsable, la perception de sa performance va avoir une influence sur les attitudes et décisions des consommateurs.

Prenons l'exemple d'une étude de Ying-Ching et Chang Chiu-chi (2012) qui indique que dans le cadre des baignoires, les consommateurs perçoivent les produits écoresponsables comme moins performants que ceux qui ne prêtent pas attention à la durabilité. Par conséquent, l'étude démontre que les utilisateurs auront tendance à

prendre plus de quantité du produit en question au moment de son utilisation. Ainsi, les utilisateurs (dont des personnes qui portent une attention particulière aux problèmes environnementaux) consomment une plus grande quantité du bain de bouche éco-responsable parce qu'ils estiment qu'il était moins performant.

Ces données peuvent avoir un impact sur notre étude et sont donc, dans notre cas, à prendre en compte dans le cadre la qualité perçue du contenu des bouteilles en papier.

G. Les facteurs prioritaires

Différentes recherches ont tenté de déterminer si, lors du choix d'un produit, certains facteurs pouvaient avoir plus d'importance que d'autres. Lors d'une étude réalisée en 2010, Nordin et Selke (dans Lindh et al., 2015) ont découvert que la majorité des consommateurs considèrent les caractéristiques de coût, fraîcheur, qualité et commodité avant les caractéristiques environnementales d'un emballage. Alors que Rokka et Uusitalo (2008), quant à eux, annonçaient qu'un tiers des consommateurs estiment la durabilité du packaging comme le critère de choix le plus important.

En ce qui concerne les boissons, van Birgelen et al. (2008) ont découvert que les consommateurs donnent plus de crédit au goût et au prix du produit plutôt qu'à l'aspect éco-responsable d'un packaging.

Ce chapitre nous a permis d'identifier différents facteurs, autres que le packaging et son matériau, qui pouvaient influencer les attitudes et décisions des consommateurs par rapport aux produits éco-responsables et de grande consommation. Ces facteurs peuvent donc avoir une influence sur les réponses collectées lors de notre étude. Afin de pouvoir préciser la compréhension du sujet de notre étude, le chapitre suivant viendra compléter cette analyse en se concentrant sur l'influence du packaging.

Chapitre III : L'influence du packaging

Étant donné que ce mémoire concerne l'influence du packaging, il est intéressant d'aborder certains éléments liés à celui-ci, tels que ses fonctions et l'influence de ses différents éléments sur la perception du produit et les décisions d'achat des consommateurs. Le chapitre suivant se consacrera de manière plus détaillée au packaging éco-responsable et à l'influence du matériau.

1. Les fonctions du packaging

Nous allons tout d'abord nous intéresser aux fonctions du packaging.

Un packaging a 2 principaux domaines de fonctions : les fonctions techniques, qui lui permettent d'agir comme intermédiaire entre le produit et le système logistique, ainsi que les fonctions marketing, qui ont un impact sur la relation entre le produit et le consommateur (Prendergast & Pitt, 1996).

A. Les fonctions techniques

La première fonction technique du packaging est de contenir les produits, notamment les produits liquides comme les boissons ou les produits semi-liquides tels que les shampoings. Le packaging permet également de répartir un produit en diverses portions (Spence, 2016). Le second rôle technique d'un emballage est de protéger le produit contre le froid ou le chaud, éviter qu'il soit en contact avec la lumière et amortir les chocs qui pourraient l'endommager. Il doit également faire en sorte d'assurer son hygiène et de maintenir sa qualité. Enfin, la dernière fonction technique du packaging est de faciliter le transport et le stockage du produit (Boland, 2016).

B. Les fonctions marketing

En 1957, Ditcher (cité dans Vazquez et al., (2003)) fut le premier à décrire le packaging comme un « *vendeur silencieux* », démontrant ainsi que le packaging avait à lui seul de l'importance au moment de l'achat. Par la suite, en 1961, Pilditch (cité dans Vazquez et al., (2003)) amplifia le rôle du packaging en le qualifiant d'« *argument de vente* », et souligna

l'importance de lui incorporer des valeurs émotionnelles. Lewis développa cette idée en 1991 (dans Vazquez et al., (2003)) et déclara que le packaging est la représentation physique des valeurs d'une marque, ce qui permet de construire l'identité de cette marque et d'influencer la relation qu'elle entretient avec ses consommateurs (Vazquez et al., 2003).

Le packaging permet donc aux consommateurs d'identifier un produit ou une marque, de différencier un article par rapport au produit concurrent, d'attirer et de séduire de nouveaux clients, et de créer une histoire autour d'un produit ou d'une marque (Heilbrunn & Barré, 2012).

Les fonctions marketing du packaging sont possibles grâce aux associations que font les consommateurs entre les matériaux utilisés, les caractéristiques du produit, le design et les couleurs (Heilbrunn & Barré, 2012). Cette manipulation des différents éléments du packaging permet d'augmenter l'intention d'achat en attirant l'attention du consommateur, transmettant un message ou créant des sensations (Kotler, 1973), notamment lorsque le consommateur ne connaît pas le produit en question (Kirmani & Rao, 2000).

2. L'influence des éléments du packaging sur les perceptions des consommateurs

Dans cette perspective de l'analyse des fonctions techniques et marketing du packaging et de son influence sur les consommateurs, il est intéressant de mentionner que plusieurs études ont mis en avant l'influence des éléments du packaging. L'objectif de ce mémoire se concentre sur l'influence du matériau et n'est donc pas d'aborder toutes les influences des différents éléments du packaging. Néanmoins, différentes illustrations des influences de certains éléments seront faites dans cette section. La compréhension des influences provenant des éléments du packaging a pour but de limiter l'impact de celles-ci lors de la manipulation des stimuli utilisés lors de notre étude.

Les éléments du packaging qui influencent la décision d'achat sont les éléments visuels et informatifs (Silayoi & Speece, 2004):

- Les éléments visuels comprennent le graphisme utilisé, la taille et la forme du packaging. Ces éléments ont un impact sur l'aspect affectif de la prise de décision du consommateur.
- Les éléments informatifs sont composés des informations transmises et de la technologie utilisée par le packaging. Les éléments informatifs vont eux, toucher l'aspect cognitif des décisions du consommateur et requièrent des efforts mentaux plus importants que les éléments visuels, qui activent quant à eux une réaction affective chez le consommateur.

Les différentes stratégies qui peuvent être adoptées par les marques et qui sont liées aux éléments du packaging ne sont donc pas à négliger pour les produits nécessitant une faible implication du consommateur lors de la prise de décision d'achat (Silayoi & Speece, 2004) étant donné que ce type de produit requiert une très bonne communication ainsi qu'une stratégie marketing efficace (Spence, 2016).

En outre, la modification des éléments du packaging doit être réalisée avec précaution étant donné qu'elle peut avoir une incidence significative sur l'appréciation du contenu par les consommateurs (Spence, 2016). En effet, les caractéristiques d'un produit qui nécessitent peu d'implication ne sont pas primordiales, contrairement aux couleurs et aux éléments graphiques présents sur le packaging, qui peuvent influencer le consommateur dans son choix (Priluck Grossman & Wisenblit, 1999). Pour cause, les consommateurs consacrent moins de temps à l'analyse des éléments du packaging. En effet, leurs comportements lors de l'achat de produits alimentaires ont évolué et ils sont devenus plus complexes. Les clients des supermarchés ont tendance à faire leurs courses une fois par semaine et à acheter beaucoup en une seule fois, ils souhaitent donc effectuer leurs achats le plus rapidement possible (Rettie & Brewer, 2000). Cependant, ils sont plus attentifs à certaines informations présentes sur les emballages des produits (Silayoi & Speece, 2004).

A. L'influence des éléments informatifs

a. L'information textuelle

En 2012, Hassan et al. ont démontré que l'information présente sur le packaging était un des éléments ayant le plus d'influence sur l'achat de nourriture emballée. Le rôle des éléments écrits est de communiquer des informations sur le produit contenu dans l'emballage afin de réduire l'incertitude du consommateur et d'apporter de la crédibilité au produit. Cependant, ces informations peuvent porter à confusion car elles sont généralement nombreuses, peu pertinentes par rapport aux informations que recherche le consommateur et écrites en petits caractères. Pour contrer cela, le consommateur va utiliser son expérience et sa fidélité envers une certaine marque afin d'activer une perception sélective et réduire son champ de recherche (Silayoi & Speece, 2004).

b. La technologie

La technologie utilisée pour l'emballage représente le dernier élément informatif du packaging. Les nouvelles technologies d'emballage qui sont développées sont inspirées des tendances que l'on observe dans les comportements des consommateurs (Silayoi & Speece, 2004), qui sont de plus en plus exigeants et sophistiqués (Adebanjo, 2000). L'innovation du packaging a principalement comme but d'améliorer l'efficacité de la production, d'augmenter la longévité de conservation d'un produit, de réduire l'impact environnemental de l'emballage et de respecter la sécurité alimentaire (McIlveen, 1994).

Cependant, ces innovations doivent pouvoir allier les besoins du consommateur aux besoins des canaux de distribution, ce qui engendre des contraintes de coûts, d'ingrédients et de traitement (Silayoi & Speece, 2004). Les différentes perspectives qui doivent être prises en compte lors du développement de produits (et donc de packaging) ont été mises en évidence par McIlveen (1994). En effet, ce développement doit être adapté aux besoins des consommateurs et dirigé par le marketing. Pour cela, McIlveen suggère d'appliquer « la règle des 4P » du marketing lors d'un projet de développement de produit. Il ajoutera même un 5ième « P », à

savoir la “perspective”. Ce raisonnement peut en l'occurrence être appliqué au développement de l'emballage :

- 1) Produit : tous les attributs du packaging doivent contribuer au succès du produit sur le marché en permettant de contrer la concurrence et de répondre aux besoins des consommateurs et des distributeurs.
- 2) Place : la position du produit dans le rayon doit être prise en compte. Le packaging va avoir un impact sur l'influence qu'a un produit sur les produits concurrents dans le même rayon.
- 3) Prix et valeur : le packaging doit refléter une valeur ou un avantage compétitif en accord avec le prix du produit, que ce soit un produit premium avec un prix élevé ou un produit générique avec un prix bas.
- 4) Promotion : le développement du packaging doit permettre au produit de se promouvoir lui-même.
- 5) Perspective : les différents enjeux sociaux, religieux et politiques contribuent à la perception des consommateurs à l'égard du produit, et doivent être pris en compte lors du développement du packaging.

B. L'influence des éléments visuels

a. Le graphisme

Le premier élément visuel est le graphisme d'un packaging. Il est composé de l'agencement, des combinaisons de couleurs et des photos du produit présentes sur le packaging : ensemble, ils créent une image. Pour les consommateurs qui subissent une certaine pression de temps lors de leurs achats, le graphisme d'un packaging est un élément primordial qui leur permet d'identifier rapidement un produit (Silayoi & Speece, 2004). En 2007, Wells et al. ont déclaré que plus de 43% des consommateurs interrogés avaient affirmé que les photographies présentes sur l'emballage leur permettaient d'évaluer la qualité de l'article. Ces images peuvent aussi les aider à se remémorer le produit. Cependant, la simple utilisation d'une image ne suffit pas : lors de la conception du graphisme d'un emballage, il est nécessaire de prendre en compte la latéralité du cerveau humain qui engendre une asymétrie dans la perception des différents éléments graphiques. La mémorisation

et le souvenir de ces éléments graphiques vont donc être influencés par leur position latérale sur l'emballage, ainsi que par la police de caractères utilisée, la taille et la couleur. Des recherches ont démontré que le souvenir des éléments est plus important lorsque les stimuli verbaux sont placés à droite sur le packaging et que les stimuli non-verbaux (tels qu'une photographie du produit) sont placés à gauche (Rettie & Brewer, 2000).

b. La couleur

Parmi les divers éléments visuels, la couleur est considérée comme étant l'élément sensoriel le plus important des emballages de produits (Spence, 2016). Les couleurs sont utilisées afin d'influencer le comportement d'achat en magasin en attirant l'attention du consommateur (Spence, 2016). Leur influence est considérable dans un contexte où le consommateur est exposé à des milliers de messages différents provenant des multiples packagings qu'il rencontre lorsqu'il se rend au supermarché (Nancarrow et al., 1998). D'ailleurs, 62 à 90% de l'évaluation des produits est basée sur la couleur (Singh, 2006).

Le choix des couleurs n'est pas anodin. En 1978, Cimbalo et al. ont testé l'impact des couleurs sur les émotions. Selon eux, les couleurs jaune, orange, vert et bleu ont été catégorisées comme évoquant de la joie. Au contraire, les couleurs rouge, noir et brun évoqueraient de la tristesse.

La couleur est également utilisée par les marques alimentaires et de boissons afin d'indiquer le type et le goût du produit et d'ainsi influencer les attentes des consommateurs en termes d'attributs du produit, le tout dépendant de la catégorie de ce dernier. Cependant, certaines marques ne suivent pas les conventions de couleurs habituelles qu'on utilise pour l'emballage d'un type de produit ou pour exprimer un type de goût. Leur but est ainsi de se différencier de la concurrence mais cette stratégie peut s'avérer risquée (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012).

En 2011, Piqueras-Fiszman et Spence ont démontré l'impact qu'ont les couleurs d'un emballage sur la perception du goût : ils ont étudié la saveur perçue par les consommateurs lorsqu'ils mettaient en bouche des chips contenus dans un emballage n'ayant pas la couleur habituellement utilisée pour ce goût de chips. Le

résultat fut que plusieurs participants à cette étude percevaient le goût de chips qui est généralement associé à la couleur présente sur le packaging. Leur perception était donc « faussée ».

L'influence de la couleur sur la perception du goût a également été observée à plusieurs reprises dans le secteur des boissons. Ce fut entre autres le cas en 2011, lorsque Cheskin observa que les consommateurs de 7-Up goûtaient plus l'arôme de citron quand la couleur jaune était davantage présente sur l'emballage. Alors que la couleur en elle-même donne des informations sur le contenu du packaging, sa saturation et son intensité ont, elles aussi, un impact sur le message transmis aux consommateurs. Une couleur plus forte et intense va évoquer une expérience gustative plus riche (Spence, 2016).

c. La forme

Quant à la forme d'un emballage, elle est considérée comme un des éléments du packaging ayant le plus d'influence sur la décision d'achat (Poslon et al., 2021) : elle a de l'effet sur l'expérience sensorielle du toucher, mais également sur l'expérience visuelle du consommateur, qui survient avant que celui-ci ne prenne le produit dans ses mains. L'expérience visuelle est d'autant plus importante que l'humain a un sens visuel dominant. L'impact visuel de la forme est donc le premier point à considérer pour les marques lorsque celles-ci adaptent la forme de leurs emballages dans le but d'influencer la perception du consommateur (Spence, 2016).

Lorsqu'une marque souhaite adapter la forme du packaging d'un de ses produits, elle doit également prêter attention à l'« image mold » créée par l'utilisation d'une certaine forme de packaging pour un type de produit en particulier (Meyers, 1981). Cela signifie que les consommateurs associent une forme spécifique d'emballage à une catégorie de produits ou à une marque, comme la bouteille d'eau de la marque Perrier ou celles de Coca-Cola (Spence, 2016). Grâce à ces associations, une forme d'emballage peut permettre à un article de s'approprier les caractéristiques d'un produit d'une catégorie. Par exemple, l'utilisation d'un emballage en Tetra Pak et de sa forme particulière comme contenant de soupe, permet de bénéficier de

l'association de cette forme avec les caractéristiques de fraîcheur et naturalité du lait, le produit généralement associé à la forme du Tetra-Pak (Spence, 2016).

d. Le matériau et la texture

Concernant le matériau utilisé pour le packaging, il affecte la perception de la durabilité du produit, son goût et sa qualité. Différents aspects provenant du matériau utilisé vont avoir un impact sur ces perceptions du produit, à savoir : la texture, la transparence, le revêtement et l'éco-responsabilité (Poslon et al., 2021). Un consommateur évalue donc le packaging d'un produit en jugeant les matériaux utilisés (Ampuero & Vila 2006) et les signaux envoyés par le packaging aux consommateurs (Kirmani & Rao, 2000). Les éléments visuels et les éléments de technologie peuvent être combinés. Ainsi, un matériau peut protéger le produit mais également influencer son apparence visuelle (Magnier & Schoormans, 2017). Étant donné son caractère essentiel dans ce mémoire, cet élément du packaging sera étudié plus en profondeur dans le chapitre IV, portant sur « le packaging éco-responsable et la perception du matériau ».

La texture de l'emballage, généralement impactée par le matériau utilisé, est également un élément visuel important du packaging pouvant influencer le consommateur. Néanmoins les études menées sur l'impact de la texture d'un emballage sont limitées et ont principalement été réalisées en laboratoire (Spence, 2016). L'adaptation de la texture de l'emballage peut avoir comme but de donner un aspect plus naturel au produit ou bien de générer une réponse affective de la part de la personne qui manipule le produit. Une texture originale permet d'attirer l'attention du consommateur et d'augmenter la probabilité de prise en main du produit, qui augmente à son tour la probabilité d'achat (Spence, 2016). En 2008, Krishna et Morrin ont démontré que si le contenu d'un emballage est trop fragile, cela peut influencer négativement la perception du contenu par le consommateur.

Ce chapitre nous a permis de théoriser le packaging, de comprendre ses rôles et son importance, d'identifier les différents éléments qui le composent et l'influence qu'il peut avoir sur les consommateurs. Le chapitre suivant va se concentrer sur le packaging éco-responsable et les perceptions qu'ont les consommateurs du packaging éco-responsable. Le but du chapitre est de comprendre si les consommateurs sont réellement influencés par le matériau utilisé pour l'emballage d'un produit alimentaire. Ce chapitre nous permettra de comprendre quels sont les domaines qui ont déjà été étudiés et quelles voies sont encore à explorer afin de mener notre propre étude.

Chapitre IV: le packaging éco-responsable et la perception du matériau

Ce dernier chapitre a pour but d'aborder le sujet principal de notre étude à savoir l'influence du matériau sur la perception des consommateurs et plus précisément l'influence d'un matériau éco-responsable tel que le papier. Pour cela, nous allons d'abord permettre une compréhension du packaging éco-responsable en le définissant et en expliquant comment est construite la perception d'un packaging éco-responsable. Ensuite, nous identifierons les différents matériaux utilisés pour les emballages de produits liquides et semi-liquides étant donné que notre recherche se concentre sur l'influence des bouteilles en papier, et que notre étude se concentrera sur ces types de produits. Par la suite, nous relèverons plusieurs études sur l'influence des matériaux de packaging sur les consommateurs. La dernière partie de ce chapitre résumera une étude qui analyse la perception qu'ont les consommateurs de l'emballage en papier, une étude qui se rapproche très fortement de l'étude que nous souhaitons réaliser.

1. Le packaging éco-responsable

L'éco-responsabilité d'un emballage est permise par le matériau utilisé afin de créer celui-ci. Le but de ce travail étant de comprendre l'influence d'un changement de matériau sur la perception du consommateur et ce avec un matériau plus éco-responsable tel que le papier, nous allons tout d'abord définir ce qu'est un packaging éco-responsable.

De nombreux termes différents ont été utilisés dans la littérature afin d'identifier les emballages éco-responsables : "conception d'emballages écologiques, conception d'emballages durables, éco-conception d'emballages, conception d'emballages pour l'environnement et conception d'emballages respectueux de l'environnement (Magnier & Crié, 2015)" [Notre traduction]. Les emballages respectueux de l'environnement sont des emballages dont le but est de réduire leur impact sur l'environnement (Magnier & Schoormans, 2017). La réduction de cet impact a lieu durant l'ensemble du cycle de vie de l'emballage et non pas uniquement au moment de l'élimination de celui-ci. Ceci implique donc qu'il faut considérer l'extraction de la matière utilisée tout comme l'exploitation des ressources, la fabrication de l'emballage ainsi que la fin de vie du produit lors de l'éco-conception de l'emballage (Dionne, 2019). La dimension durable d'un emballage signifie qu'il prend en compte les besoins des générations futures tout en répondant aux besoins

actuels de consommation. L'analyse isolée de la durabilité d'un emballage et sa capacité à répondre aux besoins actuels et futurs reste cependant subjective. Cependant, il est possible de comparer deux emballages et de déterminer lequel est le plus durable (Wever & Vogtländer, 2012). Afin de permettre de mieux identifier un emballage durable, une définition donnée en 2011 par la Sustainable Packaging Coalition énonce qu'un packaging durable est un packaging qui répond aux critères suivants :

- “Est bénéfique, sûr et sain pour les individus et les communautés tout au long de son cycle de vie.
- Répond aux critères du marché en matière de performance et de coût.
- Est originaire, fabriqué, transporté et recyclé en utilisant des énergies renouvelables.
- Optimise l'utilisation de matériaux de source renouvelable ou recyclée.
- Est fabriqué en utilisant des technologies de production propres et les meilleures pratiques.
- Est conçu à partir de matériaux sains tout au long du cycle de vie.
- Est conçu physiquement pour optimiser les matériaux et l'énergie.
- Est récupéré et utilisé efficacement dans des cycles biologiques et/ou industriels en boucle fermée (Sustainable Packaging Coalition, 2011).” [Notre traduction]

Cependant, Wever et Vogtländer (2012) critiquent, dans cette définition, le manque de prise en compte des besoins actuels de consommation. Selon eux, le fait de se concentrer uniquement sur les besoins des générations futures dans la conception des emballages durables n'offre pas une vision réaliste du monde des affaires. De plus, cette définition identifie des actions spécifiques qui peuvent être prises par les entreprises afin de concevoir leurs emballages mais néglige la perception des consommateurs des emballages durables (Magnier & Crié, 2015).

Alors que des études démontrent l'intérêt des consommateurs pour les emballages éco-responsables, de plus en plus de marques adaptent leurs emballages pour les rendre plus respectueux de l'environnement (Magnier & Schoormans, 2017). Certaines études ont démontré que l'aspect du packaging éco-responsable qui était considéré comme le plus important dans la perception du consommateur était la recyclabilité de l'emballage (Magnier & Schoormans, 2017). Cependant, comme énoncé ci-dessus, la réduction de

l'impact écologique d'un emballage doit avoir lieu durant l'ensemble du cycle de vie de l'emballage et non pas uniquement au moment de l'élimination. Des études plus récentes ont prouvé que les consommateurs vont également prêter attention à d'autres éléments tels que l'origine des matériaux utilisés (des matériaux recyclés, d'origine végétale, ...) (Magnier & Schoormans, 2017).

A. La manipulation des éléments du packaging

Afin que les consommateurs comprennent le changement de packaging et le perçoivent comme une amélioration pour l'environnement, les marques vont pouvoir adapter les éléments visuels (le graphisme, les couleurs, la forme, le matériau et la texture) et informatifs du packaging (les informations verbales et la technologie utilisée).

La technologie utilisée est l'élément qui changera réellement l'impact de l'emballage sur l'environnement. Les concepteurs d'emballages peuvent opter pour des matériaux plus légers, de récupération, renouvelables ou encore biodégradables. Cependant, en conséquence d'un manque de connaissances techniques, cela ne suffit pas toujours à une perception de l'emballage plus respectueuse de l'environnement.

Les éléments visuels et textuels du packaging peuvent donc être utilisés dans le but de faciliter la perception d'écoresponsabilité de l'emballage auprès du consommateur (Magnier & Crié, 2015). Par exemple, une affirmation environnementale écrite concernant l'emballage, même dans le cas où celle-ci ne provient pas d'un organisme tiers, va avoir une influence positive sur la perception de l'éco-responsabilité de l'emballage (Magnier & Schoormans, 2017). Les concepteurs d'emballages doivent tout de même prêter une attention importante à la manipulation de ces éléments afin qu'ils ne soient pas interprétés comme du greenwashing (Magnier & Schoormans, 2015), défini comme étant "le fait de tromper les consommateurs sur les pratiques environnementales d'une entreprise (greenwashing au niveau de l'entreprise) ou sur les avantages environnementaux d'un produit ou d'un service (greenwashing au niveau du produit) (Delmas & Burbano, 2011)" [Notre traduction].

Si les emballages sont perçus comme étant naturels sans pour autant être composés d'un matériau éco-responsable, le consommateur va tout de même établir un lien entre

l'apparence naturelle du packaging et son éco-responsabilité (Magnier & Schoormans, 2017). L'apparence naturelle est donnée à un emballage à l'aide d'une combinaison de couleurs naturelles (telles que le vert qui évoque la nature ou le blanc connotant la moralité et la pureté), d'une typologie d'écriture organique et d'images évoquant la nature (Magnier & Schoormans, 2017). D'après Orth et Malkewitz (2008), ces emballages évoquent des souvenirs joyeux aux consommateurs et sont également perçus comme étant de haute qualité, féminins, sains et chers mais faisant preuve d'un bon rapport qualité-prix (Magnier & Schoormans, 2017). Cependant, Magnier et Schoormans ont démontré en 2017 qu'un emballage de détergent à lessive avec un matériau éco-responsable avait une influence positive plus importante sur la perception de la nature éco-responsable de l'emballage que lorsque l'emballage avait une couleur qui évoquait le naturel (à savoir le blanc dans le cas de cette étude).

2. Les différents matériaux utilisés pour l'emballage et leurs impacts environnementaux

Tout d'abord, nous allons aborder le sujet des matériaux utilisés pour les packagings de produits liquides et semi-liquides. Nous y expliquerons quels sont les matériaux utilisés actuellement et les problèmes que ces matériaux peuvent engendrer. Ensuite, nous développerons les solutions envisagées, dont les solutions d'emballages en papier, thème sur lequel porte ce mémoire.

Afin d'emballer les produits vendus aux consommateurs, les entreprises peuvent recourir à différents matériaux qui présentent des avantages et inconvénients. Les principaux matériaux utilisés pour emballer les produits alimentaires sont : le verre, le métal, le plastique, le papier et le carton (Otto et al., 2021). Le verre et le métal sont exclus du sujet principal de cette étude mais étant donné qu'ils constituent des alternatives intéressantes au plastique, ils seront brièvement abordés.

A. Le verre

En 2019, le taux de recyclage des déchets en verre au sein de pays membres de l'Union Européenne était de 75,4% alors que le plastique atteignait un taux de 40,6% (Eurostat, 2022). Cependant, le problème du verre est son poids important qui est problématique pour le transport et qui contribue donc à l'impact environnemental de notre mode de consommation. De plus, la fabrication du verre demande une grande consommation énergétique et lors du transport, les bouteilles peuvent casser ce qui représente un coût important pour le fabricant. Les verres consignés ne sont donc pas considérés comme une solution idéale pour la vente en grande distribution (EY et al., 2020).

B. Le métal

Cette matière, déjà utilisée pour fabriquer des gourdes, ne présente aucun risque de casse lors du transport, est légère et permet la réutilisation quasi infinie (EY et al., 2020). De plus, en 2019, le taux de recyclage des déchets métalliques était supérieur au taux de recyclage des déchets plastiques (77,4% contre 40,6%) au sein des pays membres de l'Union Européenne (Eurostat, 2022). Cependant, les pratiques d'emballages consignés pour l'acier inoxydable ne sont pas très développées et le matériau est très coûteux. De plus, il faut porter attention à l'origine de l'acier et à la technologie utilisée pour le produire. Un autre matériau présentant les mêmes avantages que l'acier inoxydable et étant moins coûteux que celui-ci est l'aluminium. Cependant, l'aluminium ne garantit pas une protection optimale des produits et n'est donc pas réellement adapté aux produits alimentaires, bien qu'il convienne parfaitement aux produits cosmétiques. De plus, son cycle de vie est deux fois plus polluant que celui de l'acier (EY et al., 2020).

C. Le plastique

Le matériau le plus utilisé pour les emballages alimentaires est le plastique (Alaizoki et al., 2022) et il est généralement utilisé pour contenir des produits liquides et semi-liquides. L'emballage en plastique sous forme de bouteilles d'eau est apparu dans les années 70 en ayant pour but de remplacer les bouteilles en verre. Les contenants en plastique étaient utilisés pour de nombreux produits tels que les shampoings ou

détergents. Leur utilisation pour des sodas pétillants et des jus s'est avérée plus difficile étant donné que ces boissons avaient tendance à mal réagir et provoquaient une détérioration de la bouteille ou faisaient même exploser le contenant dû à la pression du gaz (Freinkel, 2011). C'est finalement après de nombreuses études et recherches que les bouteilles en PET (Polyéthylène Téréphtalate), un polyester thermoformé, sont apparues sur le marché. Les principaux avantages de la bouteille en PET est que le contenant est léger, robuste, transparent et que le PET est quasiment totalement imperméable à l'eau, au dioxyde de carbone et à l'oxygène (Freinkel, 2011). La variété de plastiques et leurs bénéfices ont mené à une augmentation de la production de ce matériau (Otto et al., 2021). Aujourd'hui, presque toutes les boissons tels que l'eau ou les sodas sont vendues dans des bouteilles en PET (Valentin, 2010).

Différentes compositions du plastique permettent de créer trois groupes de plastiques distincts qui ont des caractéristiques différentes : les thermodurcissables, les thermoplastiques et les élastomères (Otto et al., 2021). Ces différentes compositions vont avoir un impact sur le recyclage des matériaux : alors que les élastomères peuvent être déformés et retrouver leur forme originale par la suite (Ensinger, 2018), les thermodurcissables ne peuvent, quant à eux, pas être déformés après le modelage. Les thermoplastiques, majoritairement utilisés pour l'emballage alimentaire, peuvent être fondus et recyclés sans endommager les propriétés du matériau (American Chemistry Council dans Otto et al., 2021 ; Ensinger, 2018). Les thermoplastiques les plus utilisés pour former les bouteilles contenant des produits liquides sont le polytéréphtalate d'éthylène (PET) (composé de matières fossiles) (Hahladakis & Iacovidou, 2018) et son alternative biodégradable, l'acide polylactique (PLA) (Madival et al., 2009).

Les bouteilles en PET offrent l'avantage de pouvoir être remplies à nouveau jusqu'à 25 fois (Otto et al., 2021) et leur matériau (PET) est également considéré comme étant le seul plastique pouvant être recyclé à un taux élevé sans contaminants (Jelse et al., 2009 ; Schneider, dans Otto et al., 2021).

Les bouteilles en PLA ne sont malheureusement pas triées dans le but d'être recyclées et ne peuvent pas être compostées avec les déchets organiques. Elles finissent donc souvent mélangées avec les autres plastiques, ce qui réduit la qualité du recyclage de ces autres plastiques (Otto et al., 2021).

Actuellement, afin de diminuer l'usage d'emballages en plastique à usage unique, les actions qui sont principalement mises en place sont focalisées sur le recyclage. Le problème est qu'en 2019, en Belgique, seuls 47,3% des déchets plastiques étaient réellement recyclés et ce taux est plus bas pour l'ensemble des pays membres de l'Union Européenne: 40,6% (Eurostat, 2022). Plus précisément, nous savons que les bouteilles et flacons, des emballages recyclables depuis plus de 25 ans en France, sont seulement recyclés à un taux de 58% (EY et al., 2020). Le volume de plastique consommé augmente et, associé au mauvais fonctionnement du système circulaire, cela engendre une croissance de l'impact du plastique sur l'environnement (Otto et al., 2021). De plus, le plastique perd en qualité au fur et à mesure qu'on le recycle (EY et al., 2020).

Les consommateurs européens sont conscients qu'il faut réduire l'utilisation inutile de plastique, optimiser le processus de recyclage et mettre en place des alternatives durables au plastique. Alors que 50% des participants d'une étude allemande affirment essayer d'éviter les emballages en plastique (Vienna University of Economics and Business, dans Otto et al., 2021), seulement 19% des consommateurs européens trient leurs déchets en plastique et 93% affirment vouloir un remplacement des plastiques non-recyclables par d'autres matériaux recyclables (European Commission, dans Otto et al., 2021). Afin de combiner les besoins des consommateurs et les besoins écologiques, de nouvelles technologies sont constamment développées (des emballages comestibles, du plastique biodégradable, des nouvelles techniques de recyclage, ...) (Otto et al., 2021). Ces nouvelles technologies se différencient des anciennes au niveau de leur empreinte carbonique, du gaspillage alimentaire qu'elles génèrent, de leur décomposition et de leur durée de vie (Otto et al., 2021).

Étant donné l'usage majoritaire du plastique dans le secteur de l'emballage, les problématiques environnementales qu'il engendre et la prise de conscience des consommateurs quant au besoin de réduire son utilisation, nous allons utiliser les bouteilles en plastique comme élément de comparaison afin d'analyser l'influence des bouteilles en papier sur la perception des consommateurs.

D. Le papier

Comme présenté dans notre analyse des alternatives au plastique dans le chapitre 1, l'utilisation de papier en tant que matériau pour produire des bouteilles contenant des produits liquides ou semi-liquides est une innovation ayant pour but de répondre aux besoins des consommateurs tout en réduisant l'impact de cette consommation sur l'environnement. Cependant, le papier et carton est fait à base de bois, plante ou papier et carton recyclés (Muthu, dans Otto et al., 2021). Ces matières premières ne sont pas résistantes à l'eau et les solutions d'emballage en papier ou carton actuellement proposées sur le marché nécessitent l'ajout d'une couche de plastique ou d'aluminium afin de protéger le produit contenu dans l'emballage (Muthu, dans Otto et al., 2021). Ceci complique alors le recyclage de ces emballages car les différents matériaux utilisés peuvent difficilement être dissociés. Plusieurs innovations ont pour but de permettre une dissociation de ces matériaux dès l'étape où le consommateur se débarrasse de l'emballage (par exemple en proposant un emballage composé d'une poche en plastique pour contenir le produit liquide et d'un emballage externe en carton permettant de présenter le produit aux consommateurs) ou de remplacer cette couche de plastique en la remplaçant par un film barrière en matériau biosourcé et conçu pour se dégrader inoffensivement s'il venait à se retrouver dans la nature (c'est par exemple le cas avec la bouteille en développement par Paboco).

La connaissance des consommateurs liée au recyclage du papier et du carton est, tout comme celle liée au recyclage du verre, plutôt élevée chez les consommateurs européens ce qui engendre un taux de tri de ces déchets plus élevé également (European Commission, dans Otto et al., 2021). De plus, les chiffres fournis par Eurostat nous indiquent qu'en 2019, 92,3% des emballages en papier et cartons étaient recyclés en Belgique et ce taux s'élevait à 82% pour l'ensemble des pays membres de l'Union Européenne. Nous savons aussi que la connaissance liée au recyclage est plus faible pour le plastique et encore plus pour les déchets à base de métaux ou de matériaux biodégradables (Julian, dans Otto et al., 2021).

3. Impact du matériau sur les perceptions des consommateurs

Afin d'étudier la perception du matériau, nous avons résumé plusieurs études qui ont été réalisées dans le but d'étudier l'impact des matériaux utilisés sur les consommateurs. Étant donné leur similitude avec notre sujet d'étude, nous allons nous intéresser à ces études afin de comprendre les méthodologies utilisées par les chercheurs, de prendre connaissance des études déjà réalisées dans ce domaine et de s'intéresser aux résultats.

Partie 1: études portant sur la perception des matériaux d'emballages de produits de grande consommation

Tout d'abord, nous allons présenter des études portant sur la perception des consommateurs quant à l'éco-responsabilité de différents matériaux. Ces premières études présentées ci-dessous portent principalement sur des produits alimentaires de grande consommation. Nous allons d'abord nous intéresser aux résultats de ces études avant de nous concentrer sur les produits liquides ou semi-liquides.

Premièrement, Lindh et al. (2015) ont réalisé des études qualitatives et quantitatives composées de questions ouvertes et fermées afin d'étudier les perceptions des consommateurs concernant les emballages pour produits alimentaires. Cette étude a permis de découvrir que 18% des répondants de l'étude prenaient en considération la recyclabilité du matériau utilisé pour le packaging d'un produit. De plus, selon les répondants, le fait qu'un packaging soit recyclable est clairement dû au matériau utilisé pour le packaging. Au niveau de l'évaluation des matériaux utilisés, les consommateurs estimaient que les packagings en papier étaient les meilleurs packagings d'un point de vue environnemental, suivi par le verre. Le plastique et le métal sont eux perçus comme très mauvais pour l'environnement par les répondants. Lorsqu'un packaging est recyclable, cela représente un point fort pour l'évaluation du packaging, mais si un packaging n'est pas recyclable, ça n'est pas réellement un problème selon les consommateurs interrogés durant cette étude. Ensuite, l'étude a montré que les personnes qui portent le plus d'attention au matériau utilisé pour le packaging d'un produit sont les personnes qui consomment des produits biologiques. D'ailleurs, 27% des répondants font attention au type de matériau utilisé pour le packaging d'un produit

alimentaire lors d'un achat, et 20% portent une attention particulière à la quantité de packaging utilisée pour l'emballage d'un produit alimentaire.

Deuxièmement, une étude réalisée par Poslon et al. (2021) a démontré que le matériau utilisé pour le packaging de café avait un impact sur la perception des consommateurs par rapport à la qualité du café. Afin de réaliser cette étude, 4 packagings avec des matériaux différents ont été montrés aux participants via une enquête en ligne. Ces 4 packagings étaient vides. Les participants devaient juger la qualité du café pour chaque stimulus montré en répondant aux questions à l'aide d'une échelle de Likert. Les matériaux utilisés sont l'aluminium, le plastique, le verre et le métal. Voici les 4 stimuli :



Illustration 2 : Stimuli utilisés pour l'étude de Poslon et al. (2021). (E) Sachet en aluminium, (F) sachet en plastique, (G) bocal en verre, (H) boîte en métal

Les résultats ont montré qu'il n'y avait pas de différence significative par rapport à la qualité perçue du café entre les emballages en aluminium, les sachets en plastique et les boîtes en métal. Par contre, la qualité perçue du café était moins bonne concernant le récipient en verre en comparaison avec le sachet en plastique, la boîte en métal et le packaging en aluminium.

Troisièmement, Fernqvist et al. (2015) ont étudié l'impact du packaging en papier pour les pommes de terre sur les consommateurs. Une étude qualitative a été réalisée auprès de 18 personnes, séparées en 3 groupes dont l'âge et le sexe variait. 6 packagings de pommes de terre différents leurs étaient présentés. Les résultats ont montré que les personnes interrogées n'étaient pas satisfaites de l'utilisation du plastique dans ce contexte, ils estimaient que cela réduisait la qualité des pommes de terre car les pommes de terre verdissaient plus vite et qu'il y avait de la condensation. Ils trouvaient également que l'utilisation du plastique pour les pommes de terre rendait celles-ci plus chères et était inutile. De plus, le plastique n'était pas perçu comme éco-responsable et les

répondants estimaient qu'il n'était pas bon pour leur santé d'utiliser ce type de matériau pour des aliments. Cependant, d'autres répondants appréciaient le fait que le packaging en plastique était transparent ce qui permettait de voir les pommes de terre et d'évaluer leur qualité. Enfin, les consommateurs ont évoqué le fait qu'ils préféraient acheter les pommes de terre en vrac pour les mettre par la suite dans des sachets en papier plutôt que de les mettre dans des sachets en plastique légers.

Ensuite, Lignou et Oloyede (2021) ont réalisé une étude qualitative en 2 phases dans le but d'avoir l'avis des répondants sur les packagings alimentaires disponibles actuellement sur le marché. Les répondants ont déclaré qu'il y avait trop de déchets et que les produits étaient suremballés. De plus, selon ces mêmes répondants, le plastique était trop utilisé. Ensuite, les répondants ont dû expliquer quels étaient les facteurs qui les influençaient le plus lors de l'achat d'un produit, le prix et la qualité du produit sont les caractéristiques prioritaires des consommateurs. La manière dont le produit est emballé était le facteur le moins essentiel lorsqu'ils achètent un produit. Enfin, les répondants devaient expliquer les attentes qu'ils avaient des packagings écoresponsables. Ce qui ressortait était que les packagings devaient toujours maintenir la qualité du produit et de faire en sorte que la durée de vie du produit soit assurée. Enfin, les répondants suggéraient à quoi devaient ressembler des packagings selon eux.

La deuxième partie de l'étude s'est concentrée sur l'appréciation, les préférences et les intentions d'achat de ces consommateurs envers les emballages réalisés à base de papier pour de la viande et des biscuits. Afin de mettre les personnes interrogées dans les meilleures conditions, les auteurs de l'étude ont réalisé des emballages en papier en 3 dimensions pour des biscuits et des confiseries et pour de la viande et des produits réfrigérés. Ces packagings ont été réalisés sur base des suggestions faites durant la première phase de l'étude. Voici les stimuli utilisés dans cette étude :



Illustration 3 : Stimuli utilisés pour l'étude de Lignou et Oloyede (2021)

Les résultats ont démontré qu'en terme d'apparence, les répondants préféraient les packagings en plastique pour les biscuits et la viande. Concernant la solidité, le packaging de biscuit B2 était perçu comme plus solide et plus rigide que le packaging classique en plastique (B0). L'ouverture des packagings en papier pour la viande et les biscuits n'étaient pas appréciés par les consommateurs et ils estimaient qu'ils étaient plus difficiles à ouvrir que les packagings en plastique. Quant à la protection des produits, les répondants étaient inquiets pour les packagings de viande en papier. "Que se passe-t-il si le packaging est mouillé dû à la pluie ou à d'autres raisons ?". Beaucoup de répondants n'étaient pas satisfaits de la protection offerte par les packagings de biscuit en papier car lors de l'ouverture, ils ont remarqué que les biscuits étaient cassés. Enfin, les emballages en papier pour la viande et les biscuits étaient perçu comme plus éco-responsables que les emballages en plastique.

L'intention d'achat pour les packagings de biscuit en plastique étaient bien plus élevée que pour les emballages en papier. L'intention d'achat pour les emballages de viande en papier était plus élevée pour le packaging M1 et M3, le prototype M2 n'étant pas du tout apprécié. Le packaging M1 était lui préféré au packaging M3.

La conclusion de cette étude est qu'il est donc possible de remplacer certains emballages polluants par des emballages en papier et que les consommateurs sont ouverts à des propositions éco-responsables mais que certaines caractéristiques sont prioritaires à la durabilité du packaging : le prix et la qualité restent des éléments qui influencent l'intention d'achat des consommateurs.

Enfin, une étude réalisée par Steenis et al. (2017) étudie la perception des consommateurs envers différents packaging composés de différents matériaux. Cette étude analyse comment le packaging durable influence la perception des consommateurs et quelles sont les inférences et les attitudes des consommateurs envers les produits emballés. Afin de mener leur étude, les chercheurs ont demandé aux répondants d'exprimer avec leurs propres mots les perceptions qu'ils avaient en fonction des packagings qui leurs étaient montrés. Pour ce faire, des emballages de soupes ont été utilisés en variant le type de matériau et le graphisme utilisé, qui sont les 2 éléments du packaging analysés dans cette étude. Voici les stimuli utilisés :



Illustration 4 : stimuli utilisés pour l'étude de Steenis et al. (2017)

En fonction des résultats, différents groupes ont été identifiés. Nous allons cependant nous intéresser aux résultats de 3 groupes. Le groupe 5 décrivait le packaging en carton comme facile d'utilisation, par contre ce groupe de consommateurs estimait que le carton avait peu « d'aspects de durabilité ». Le 6^{ème} groupe évaluait le bioplastique comme plus durable que les autres types de packaging alors que le groupe 7 décrivait les boîtes de conserve comme opaques et pas pratique à utiliser.

En général, 3 éléments de distinction des packagings ont été identifiés grâce aux différents groupes. La première distinction se fait au niveau des impressions holistiques de la modernité/ familiarité face aux designs traditionnels des graphiques. La deuxième distinction se joue au niveau de la qualité, où le packaging rigide est associé à la qualité de protection alors que les emballages souples sont perçus comme de moins bonne qualité. La dernière distinction évoque le fait que le bioplastique soit perçu comme le matériau le plus durable alors que le sachet en carton sec est considéré comme le matériau le moins durable. L'étude constate également que les répondants ont une manière différente d'analyser la durabilité d'un matériau : certains répondants vont analyser la recyclabilité du matériau alors que d'autres vont analyser le côté dégradable. De plus, il existe une réelle différence entre la perception qu'ont les consommateurs envers la durabilité du packaging et le cycle de vie réel du packaging. Les consommateurs estimaient que certains matériaux étaient durables alors que la réalité était toute autre. Par exemple, le bioplastique est perçu comme le matériau le plus durable de l'étude par les répondants alors que ce n'est pas le cas. Au contraire, le plastique, le contenant en carton avec du plastique à l'intérieur, tout comme le sachet en carton n'étaient pas perçus comme durable par les répondants de l'étude alors qu'en réalité ces matériaux faisaient partie des options les plus durables de l'étude selon l'évaluation de cycle de vie. Cependant, les avantages que présentaient les packagings étaient bien identifiés par les consommateurs.

Comme déjà évoqué auparavant, le bioplastique et le bocal en verre étaient perçus comme les matériaux les plus durables alors que le carton était considéré comme moyennement durable lorsqu'il était sous forme de tetra pack. Lorsque le carton était sous forme de sachet en carton, les répondants estimaient que ça n'était absolument pas durable. En général, les packagings de soupe les mieux évalués en termes de durabilité étaient les soupes à la tomate conditionnées en tetra pack, en sachets plastiques, en verre et en

bioplastiques. Les sachets en carton et le sachet en matière mixte (en plastique entouré de carton) n'ont pas été appréciés. Il est donc intéressant d'analyser le fait que le côté durable du packaging n'a que très peu influencé l'attitude des consommateurs envers les soupes.

Partie 2 : études portant sur la perception des matériaux d'emballages de produits liquides et semi-liquides

Les études présentées ci-dessous sont celles dont le sujet d'étude se rapproche le plus de celui présenté dans ce mémoire. En effet, ces études concernent la perception des matériaux utilisés pour l'emballage de produits liquides et semi-liquides, qu'ils soient alimentaires ou non.

Premièrement, Rokka et Uusitalo (2008) étudiaient *“L'importance du packaging éco-responsable par rapport aux autres attributs du produits”* [Notre traduction]. Pour ce faire, les auteurs de l'étude ont décidé de baser leur étude sur des boissons fonctionnelles (c'est-à-dire des boissons qui apportent des bienfaits au corps) à l'aide d'une étude quantitative. Lors de leur recherche, Rokka et Uusitalo considéraient que les avantages intrinsèques des produits étaient acquis et se sont donc concentrés sur d'autres attributs tels que la marque, le prix, le packaging et la facilité d'utilisation. Les stimuli utilisés lors de cette étude représentaient des produits de deux marques connues par la population étudiée et qui sont tous contenus dans des emballages de même taille et de la même gamme de prix. Les stimuli créés pour cette étude étaient soit composés de plastique (non-recyclable) ou de carton (recyclable). Un ensemble de trois stimuli (variants d'un répondant à l'autre) ayant des attributs différents était présenté aux répondants. Ceux-ci devaient ensuite évaluer les produits et choisir celui qu'ils seraient le plus susceptibles d'acheter. Les stimuli sont présentés ci-dessous :



Illustration 5 : Stimuli utilisés pour l'étude de Rokka & Uusitalo (2008)

Les résultats ont montré que le packaging était un attribut important du produit lors des choix des consommateurs. Le packaging contribue à 34% de l'utilité globale des attributs. De plus, les répondants ont largement préféré les packagings éco-responsables (sur ces packagings figurait également un label environnemental) par rapport aux packagings en plastique. Le prix est également une donnée très importante dans le choix des consommateurs, plus importante que le packaging puisqu'il contribue à 35% de l'utilité globale des attributs, le produit le moins cher était ce que les répondants favorisaient le plus. Le 3ème attribut le plus important selon les personnes interrogées était le fait de pouvoir refermer le produit de la manière la plus efficace possible.

Deuxièmement, Boesen et al. (2019) ont conduit une autre étude dont le but était d'examiner comment les jeunes consommateurs du Danemark percevaient la durabilité des matériaux des bouteilles de 5 types d'aliments liquides différentes. Pour ce faire, une étude qualitative et une étude quantitative ont été réalisées à l'aide d'interviews et des études en ligne.

Voici les stimuli utilisés :



Illustration 6 : Stimuli utilisés pour l'étude de Boesen et al. (2019)

Concernant les tomates pelées, les bocaux en verre étaient perçus comme les plus écoresponsables alors que les cartons laminés et les boîtes de conserve étaient perçues comme non-écoresponsables. Les mêmes résultats ont été observés pour les bouteilles de lait, où le verre était perçu comme le plus durable alors que le carton laminé et la bouteille en plastique ne l'étaient pas. Les bouteilles d'huiles d'olive en verre étaient également perçues comme durables alors que les bouteilles de spray en métal, les canettes en métal et les bouteilles en plastique étaient perçues comme absolument pas durables. Concernant la bière, la bouteille en verre consignée et la bouteille en bio-fibre (innovation en développement au moment de l'étude) étaient les plus respectueuses de l'environnement. Les bouteilles en PET, les canettes en aluminium et les bouteilles en verre non consignées étaient les moins durables pour l'environnement selon les consommateurs. Les résultats concernant les sodas sont similaires aux résultats pour la bière, avec une bouteille végétale dont 30% du plastique provenait de plastique biologique et qui était perçue comme très durable.

Ensuite, une étude réalisée par Ježovičová et al. (2016) concerne les bouteilles de jus de fruit et l'influence de leur matériau sur la perception du consommateur. Un jus de fruit en Tetra pack et un jus de fruit emballé dans du plastique (PET) ont été utilisés afin de réaliser cette étude. Les auteurs ont réalisé une interview en profondeur ainsi qu'une étude utilisant la technologie d'"eye tracking" afin de recueillir les données. Les résultats de cette étude ont montré que le jus de fruit avec un emballage en Tetra pack donnait un sentiment de qualité et était plus fiable selon les consommateurs. Le produit était

également perçu comme plus sain. Au contraire, les jus de fruit emballés dans des bouteilles en PET n'étaient pas considérés comme étant sains ou naturels par les personnes interrogées. De plus, les jus de fruit embouteillés dans une bouteille en PET donnaient l'impression d'être une eau minérale sucrée.

Ježovičová et al. (2016) ont utilisé la même méthodologie qu'avec les jus de fruit pour étudier l'effet du Tetra pack et des bouteilles en plastique (PET) pour du lait. Les résultats sont contraires au jus de fruit, les personnes interrogées préféreraient les bouteilles en PET pour le lait. Les consommateurs estiment que la fraîcheur du lait doit être supérieure avec les bouteilles en PET qu'avec les Tetra packs.

Ensuite, cette même étude a été réalisée pour les bouteilles pour l'huile de chanvre. Selon les consommateurs, les packagings en papier donnent une impression d'un produit artisanal, sain et proche de la nature. Ils ont également décrit le packaging comme agréable à regarder et éco-responsable. Durant cette étude, 24% des répondants n'aimaient pas le packaging en papier, celui-ci donnait une impression de mauvaise qualité et d'un produit bon marché. Ils estimaient aussi que le packaging en papier était monotone et qu'au milieu de pleins d'autres produits sur une étagère, le packaging en papier n'attirerait pas l'attention.

Enfin, une étude réalisée par Magnier et Schoormans (2017) avait pour objectif d'identifier comment les matériaux d'un emballage influencent les perceptions de durabilité du packaging lorsqu'il y a une allégation environnementale ou pas sur l'emballage en question. Par la suite, Magnier et Schoormans ont étudié les effets des matériaux et des allégations environnementales sur l'évaluation de la responsabilité sociale de la marque ainsi que sur les inférences concernant le respect de l'environnement du produit.

Afin de récolter les données, les chercheurs ont réalisé une étude en ligne qui permettait de présenter un des 6 stimuli aux répondants. Ces répondants devaient répondre à un questionnaire avec plusieurs variables dépendantes.

Cette étude a été réalisée à l'aide de stimuli représentant des paquets de produit à lessiver dont 2 packagings en plastique et un packaging à base de fibre, présenté comme un packaging éco-responsable. Chaque packaging était représenté en deux versions : un avec une étiquette spécifiant que le packaging est éco-responsable, l'autre sans :

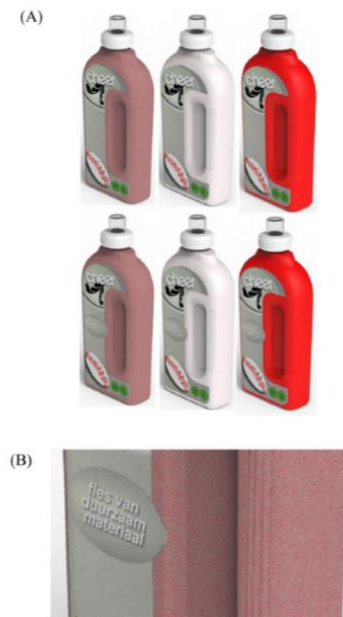


Illustration 7 : Stimuli utilisés pour l'étude de Magnier et Schoormans (2017). (A) de gauche à droite : bouteille à base de fibres, bouteille en plastique blanc, bouteille en papier rouge. De haut en bas : bouteilles sans étiquette indiquant que la bouteille est faite d'un matériau durable, bouteille avec cette étiquette. (B) Zoom sur l'étiquette.

Les résultats indiquent que le packaging à base de fibre évoquait de manière bien plus significative que le packaging était respectueux de l'environnement en comparaison avec les 2 emballages en plastique. Ensuite, l'étude a révélé que le packaging à base de fibre rendait la marque plus éco-responsable que le packaging en plastique de couleur rouge mais qu'aucune différence significative n'existe entre le packaging à base de fibre et le packaging en plastique de couleur blanche. En ce qui concerne l'allégation environnementale mentionnée sur les packagings, celle-ci était bien plus crédible lorsque l'allégation était faite sur le packaging à base de fibre que sur les autres packagings en plastique. Le produit est également impacté par le matériau utilisé pour l'emballage, le produit est perçu comme plus respectueux de l'environnement dans l'emballage éco-responsable que dans les emballages en plastique.

Ce chapitre 4 clôture la revue de littérature de ce mémoire. L'objectif de ce chapitre était de parcourir les études qui se rapprochaient le plus de nos recherches, afin d'identifier les sujets qui avaient déjà été étudiés, les sujets qui n'avaient pas encore été approfondis et de pouvoir postuler nos hypothèses. L'objectif était également d'identifier les différentes méthodologies utilisées dans ce domaine d'étude.

CADRE EMPIRIQUE

1. Objectif de l'étude et définition de la problématique

La revue de littérature effectuée dans la partie 1 de ce mémoire nous a tout d'abord permis d'identifier les études déjà effectuées par les chercheurs dans notre domaine de recherche et d'identifier les sujets qui nécessitent plus de recherches.

Cette revue de littérature nous a également permis de réaliser l'importance de la prise de conscience des consommateurs envers les problèmes environnementaux, de comprendre les réactions des consommateurs lorsqu'ils sont confrontés à des produits écoresponsables, d'identifier les éléments du packaging et leurs influences sur les consommateurs et enfin, d'identifier différents matériaux utilisés pour les emballages et d'examiner l'influence que peuvent avoir ces matériaux sur les perceptions des consommateurs.

Enfin, nous avons identifié un manque de recherche concernant l'influence du matériau en papier sur les consommateurs lorsqu'il est utilisé afin de constituer des bouteilles contenant des produits liquides et semi-liquides. La technologie développée par l'entreprise Paboco en collaboration avec plusieurs acteurs du secteur des produits de grande consommation est en effet très récente et n'est pas encore connue des consommateurs. Sachant que le matériau a un impact sur la perception des consommateurs et souhaitant savoir quel serait cet impact dans le cas des bouteilles en papier, nous avons donc pu élaborer notre question de recherche :

« Quelle est l'influence de l'utilisation de bouteilles en papier sur la perception des consommateurs pour des produits liquides et semi-liquides ? »

Notre recherche portera sur deux produits liquides et semi-liquides de grande consommation : l'eau minérale en bouteille et le shampoing. Nous avons décidé d'étudier ces deux produits alimentaires et non-alimentaires afin de savoir si les résultats obtenus peuvent être généralisés à plusieurs catégories de produits liquides et semi-liquides de grande consommation ou bien si les résultats diffèrent entre ces 2 types de produits. De plus, nous avons décidé de nous concentrer sur les produits de grande consommation car

nous estimons que les solutions éco-responsables dans ce domaine peuvent avoir un impact considérable pour la transition écologique dans laquelle nous vivons.

Afin de pouvoir évaluer cette influence des bouteilles en papier, nous utiliserons les bouteilles en plastique comme élément de comparaison. Le plastique est majoritairement utilisé dans le secteur de l'emballage et les bouteilles en plastique sont bien connues des consommateurs : nous les considérons donc comme la "norme" pour les consommateurs. Cette comparaison est également intéressante dans le contexte où la prise de conscience des consommateurs quant au besoin de réduire l'utilisation du plastique est de plus en plus importante et que les bouteilles en papier constituent une alternative au plastique plus respectueuse de l'environnement.

2. Hypothèses

Dans un premier temps, les hypothèses ci-dessous vont être testées en comparant l'impact qu'ont les bouteilles en papier à l'impact qu'ont les bouteilles en plastique (variable indépendante intra-sujets à 2 niveaux) sur les variables dépendantes qui sont :

1. La perception de l'éco-responsabilité du packaging.
2. L'esthétisme perçu du packaging.
3. La qualité perçue du packaging.
4. La qualité perçue du contenu.

Dans un second temps, nous testerons la mesure dans laquelle les quatre facteurs cités ci-dessus prédisent l'envie qu'ont les consommateurs d'avoir les bouteilles présentées (variable dépendante). Nous évaluerons également dans quelle mesure le lien entre la perception d'éco-responsabilité et l'envie d'avoir le produit est modéré par la sensibilité environnementale.

Ces différentes hypothèses sont présentées dans le schéma ci-dessous :

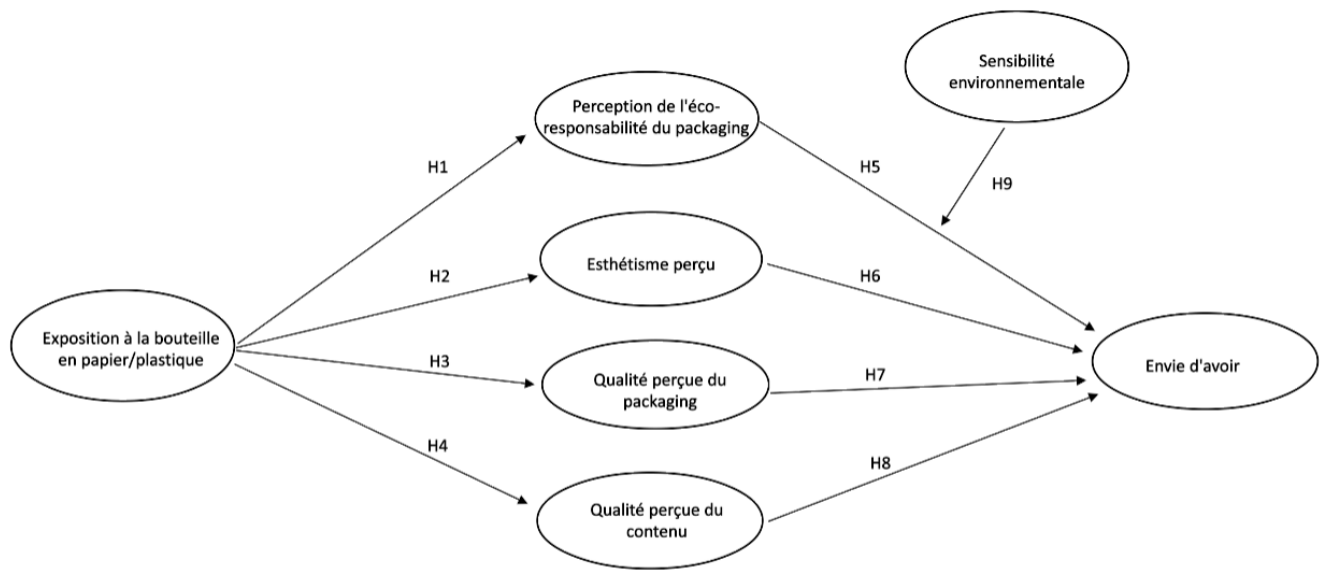


Illustration 8 : Schéma des hypothèses

2.1. Influence sur la perception d'éco-responsabilité du packaging

Dans une étude réalisée en 1994 par Van Dam et Van Trijp, les consommateurs estimaient que l'emballage en papier était perçu comme éco-responsable. Lindh et al. (2015) ont même précisé que le papier était perçu comme le matériau d'emballage le plus durable par les consommateurs alors que le plastique et le métal ne le sont absolument pas. Lignou et Oloyede (2021) ont également déterminé que les consommateurs percevaient le packaging en papier comme plus naturel pour les packagings de biscuits et les packagings de viandes. Il s'agit ici d'une autre catégorie de produit que celle que nous allons étudier (les produits liquides et semi-liquides) mais étant donné qu'il s'agit également de produits qui demandent une faible implication du consommateur, nous pensons que cette hypothèse peut également être testée avec des bouteilles.

De plus, lors de leur étude concernant l'impact du matériau et des allégations environnementales sur la perception de la durabilité d'un packaging de produit de lessive liquide, Magnier et Schoormans (2017) ont découvert que le packaging fait à base de fibres évoquait de manière bien plus significative le respect de l'environnement par rapport aux 2 emballages en plastique.

Enfin, il est maintenant bien connu que les déchets en plastique font partie des causes majeures des problèmes environnementaux et l'institut d'études IFOP a informé en 2019

que 85% de la population française est favorable à l'interdiction du plastique à usage unique. Nous pouvons donc postuler l'hypothèse suivante :

- **H1** : La perception d'éco-responsabilité sera meilleure avec la bouteille en papier qu'avec la bouteille en plastique.

2.2. Influence sur l'esthétisme perçu

Urvoy et Sanchez (2009) ont découvert que l'esthétisme d'un packaging est essentiel pour les consommateurs. Bien que le consommateur puisse rechercher un avantage économique ou écologique, il portera toujours de l'attention à l'esthétique. De plus, Magnier et Crié (2015) ont découvert lors de leur étude que certains consommateurs considéraient les emballages respectueux de l'environnement comme étant moins attirants car ils sont souvent plus simples, minimalistes et possèdent moins de couleurs. Cependant, il est important de noter que l'apparence visuelle des stimuli utilisés lors de cette étude n'est pas décrite. Nous savons que les participants étaient exposés à plusieurs images de packagings éco-responsables (entre 8 et 12 images) mais nous ne savons pas comment les différents éléments du packaging variaient entre les images. Afin de tester l'hypothèse H4, il est donc important que les stimuli des bouteilles en papier soient semblables aux stimuli des bouteilles en plastique. En prenant ces précautions, nous postulons l'hypothèse suivante :

- **H2** : L'esthétisme perçu des bouteilles sera plus élevé avec la bouteille en plastique qu'avec la bouteille en papier.

2.3. Influence sur la perception de qualité du packaging

L'étude réalisée par Lignou et Oloyede (2021) a démontré que lorsque les consommateurs percevaient que la solidité d'un packaging était insuffisante, l'appréciation générale du packaging avait tendance à diminuer. Durant cette étude, les répondants ont d'ailleurs analysé le fait que le packaging pour de la viande emballée dans un matériau en papier était de moins bonne qualité que le packaging de la viande emballée avec un matériau en plastique. De plus, les attributs techniques du packaging permettent des bénéfices tels que la simplification du transport, l'utilisation du produit (Steenis et al., 2017) et la conservation du produit (Spence, 2016). Ainsi, nous pouvons postuler l'hypothèse

suivante afin de déterminer la perception et l'appréciation des packagings en papier pour de l'eau et des shampoings.

- **H3** : La qualité perçue des bouteilles sera meilleure avec la bouteille en plastique qu'avec la bouteille en papier.

2.4. Influence sur la perception de qualité du contenu

Steenis et al. annonçaient en 2017 que la manipulation du matériau d'un emballage peut influencer la qualité perçue du produit. En 2021, Poslon et al. se sont intéressés à cette influence et ont démontré que le matériau utilisé dans le cadre des packagings pour le café a un impact sur la perception de la qualité du café. De plus, Magnier et Schoormans (2017) ont découvert que les packagings éco-responsables avaient un effet positif sur la perception de qualité du produit par rapport aux produits emballés dans des packagings dit "conventionnels". Nous allons donc étudier si le matériau en papier pour les eaux et les shampoings influence la perception de qualité de ces produits. Ces produits étant, tout comme le café, considérés comme des produits de grande consommation, nous postulons donc l'hypothèse suivante :

- **H4** : La qualité perçue du contenu des bouteilles sera meilleure avec la bouteille en papier qu'avec la bouteille en plastique.

2.5. Influence des 4 facteurs sur l'envie d'avoir

En 2008, Rokka et Uusitalo ont démontré lors d'une étude sur les choix des consommateurs pour les boissons fonctionnelles que les packagings éco-responsables étaient les préférés des consommateurs. De plus, les consommateurs européens sont conscients qu'il faut réduire l'utilisation inutile de plastique et mettre en place des alternatives durables au plastique. Ensuite, il a été démontré que 50% des participants d'une étude allemande affirment essayer d'éviter les emballages en plastique (Vienna University of Economics and Business, dans Otto et al., 2021). Nous postulons donc l'hypothèse suivante :

- **H5**: La perception d'éco-responsabilité de la bouteille prédit l'envie d'avoir.

En 2009, Uvroy & Sanchez ont spécifié qu'une caractéristique cruciale dans le packaging d'un produit est son esthétisme et qu'un consommateur peut opter pour un packaging qui est écologique ou économique en fonction de ses goûts mais il choisira souvent un packaging qu'il estime beau (Uvroy & Sanchez, 2009). Nous postulons donc l'hypothèse suivante :

- **H6:** L'esthétisme perçu de la bouteille prédit l'envie d'avoir.

Plusieurs études ont démontré que les caractéristiques fonctionnelles d'un emballage avaient une plus grande influence sur les décisions d'achat des consommateurs que les caractéristiques environnementales (Rokka & Uusitalo, 2008). Plus de précisions peuvent être apportées grâce à une étude réalisée en 2010 par Nordin et Selke (dans Lindh et al., 2015) qui ont découvert que la majorité des consommateurs considéraient les caractéristiques de coût, fraîcheur, qualité et de commodité avant les caractéristiques environnementales d'un emballage. Nous postulons donc les hypothèses suivantes :

- **H7:** La qualité perçue de la bouteille prédit l'envie d'avoir.
- **H8:** La qualité perçue du contenu prédit l'envie d'avoir.

2.6. L'effet modérateur de la sensibilité environnementale

Otto et al. (2021) ont regroupé les consommateurs en 2 groupes distincts et ont relevé que les consommateurs du groupe nommé "LOHAS" possèdent une connaissance élevée des enjeux environnementaux et vont porter plus d'attention à l'éco-responsabilité des emballages. Au contraire, les consommateurs du groupe nommé "CC" ont une connaissance plus faible des problèmes environnementaux et porteront donc une attention moins importante à l'éco-responsabilité des emballages. Magnier et Schoormans (2015) ont même précisé que les consommateurs qui ne se préoccupent pas des problèmes écologiques avaient une plus grande intention d'acheter des produits emballés dans des packagings qui ne se proclamaient pas durables que d'acheter des produits revendiquant être durables. Ensuite, van Birgelen et al. annonçaient en 2008 que les consommateurs qui sont persuadés que le fait d'acheter un packaging respectueux de l'environnement réduit l'impact de leur consommation sur la planète seront plus enclins à se comporter de manière éco-responsable lors de leurs choix liés aux achats.

Dans le cadre de notre étude, nous postulons donc l'hypothèse suivante :

- **H9:** La sensibilité environnementale a un effet modérateur sur la prédiction de l'intention d'achat par la perception de l'éco-responsabilité de la bouteille.

3. Méthodologie

3.1. Le type d'étude

Afin de répondre à la problématique, le type d'étude sélectionné est une étude quantitative causale par expérimentation. Les raisons pour lesquelles nous avons choisi de faire une étude quantitative sont que nous voulions étudier les opinions et les perceptions des consommateurs, et de faire en sorte que l'étude réalisée soit en partie représentative afin de pouvoir rendre les résultats en partie généralisables.

Ensuite, cette étude est une étude expérimentale car nous avons manipulé la variable au centre de l'étude afin d'étudier les relations de cause à effet entre une variable indépendante et des variables dépendantes. Les différentes variables ont été identifiées dans la partie "hypothèses".

3.2. Méthode de collecte et population cible

Les données de cette étude ont été collectées en juillet 2022 à l'aide d'un questionnaire en ligne, une méthode qui a également été utilisée dans d'autres études visant à étudier l'influence de packagings écologiques sur les consommateurs (Koenig-Lewis et al., 2014). L'utilisation d'un questionnaire en ligne offre différents avantages et permet par exemple aux répondants de garder un certain anonymat, de toucher des répondants dans plusieurs zones géographiques, d'éviter que la présence de l'interviewer influence les réponses, de pouvoir visionner des images et de bénéficier d'une liberté de temps de réponse, le tout sans devoir prévoir un budget. Afin de pouvoir contrôler l'implication des répondants, la méthodologie a intégré des items inversés et des questions visant à vérifier que le matériau utilisé pour les stimuli ait bien été compris par les répondants.

Afin de sélectionner les répondants, une méthode non-probabiliste d'échantillonnage en boule de neige a été utilisée. Étant donné que notre population cible est l'ensemble des consommateurs de produits de grande consommation et que cela concerne la majeure partie de la population belge, nous avons invité nos contacts à répondre au questionnaire au moyen de publications publiques sur les réseaux sociaux, d'emails et de messages directs. Il a également été demandé à ces personnes de partager le questionnaire à leur tour à différents contacts. Cette méthode d'échantillonnage nous a permis de récolter 280 réponses de répondants de différents âges et sexes.

Étant donné que nous ne prenions pas en compte le sexe et l'âge des répondants, nous n'avons pas créé de quotas et avons donc laissé l'effet boule de neige se réaliser librement. C'est la raison pour laquelle il y a une grande disparité entre nos répondants. En effet, 75% des répondants sont des femmes. Nos répondants sont âgés entre 16 et 82 ans, avec un nombre important de répondants qui ont entre 23 et 28 ans et entre 50 et 60 ans. Cette disparité au niveau de l'âge n'était pas non plus recherchée et est probablement due à l'âge moyen qu'ont nos connaissances et leurs contacts. La raison pour laquelle nous n'avons pas pris en compte l'âge et le sexe a été identifiée dans la revue de littérature. Notamment Rokka et Uusitalo (2008) qui déclarent que la différenciation entre les consommateurs doit se faire sur base de leurs intérêts, des préférences et des goûts dans le cas des produits éco-responsables et donc pas au niveau de l'âge et du sexe.

3.3. Les stimuli

Afin de pouvoir évaluer l'influence du matériau en papier lorsqu'il est utilisé pour différentes bouteilles et de comparer les résultats aux bouteilles en plastique, nous avons créé 4 stimuli différents permettant de représenter de la meilleure manière possible les bouteilles d'eau et de shampoing en papier.

Voici les 4 stimuli présentés :



*Illustration 9 : Stimulus
bouteille d'eau en
plastique*

*Illustration 10:
Stimulus bouteille
d'eau en papier*

*Illustration 11 : Stimulus
bouteille de shampooing
en plastique*

*Illustration 12 :
Stimulus bouteille de
shampooing en papier*

Les marques fictives “Aguawater” et “Orbea” ont été créées afin d’éviter que les répondants puissent identifier les stimuli à des produits existants et donc avoir une perception influencée par le fait qu’ils puissent apprécier ou pas la marque utilisée dans l’étude. Sachant que lorsque les consommateurs ne connaissent pas les marques, ils vont baser leurs décisions d’achat sur les informations que le packaging peut apporter (Lindh et al., 2015), il était important qu’aucune marque réelle ne puisse être identifiée. Ensuite, les étiquettes utilisées ont été créées en faisant attention à ne pas évoquer des éléments naturels afin de ne pas invoquer aux répondants que les bouteilles d’eau et de shampooing en plastique pourraient être naturels également. Il faut donc éviter de donner des couleurs vertes ou blanches à l’étiquette et la typologie utilisée ne doit pas évoquer une écriture organique (Magnier & Schoormans, 2017).

De plus, étant donné que l’utilisation du papier comme matériau pour les bouteilles est nouvelle voire inconnue pour les consommateurs, il est important que les stimuli respectent l’« image mold » de types de produits que nous souhaitons montrer aux répondants. Pour cela, nous avons veillé à ce que les formes des bouteilles en papier soient

semblables aux bouteilles connues des consommateurs. D'ailleurs, afin de proposer des stimuli les plus proches possibles des bouteilles en papier que les consommateurs pourraient bientôt retrouver dans les rayons, nous avons réutilisé les prototypes de la Paper Bottle Company.

Enfin, afin de pouvoir isoler l'effet du matériau en papier lors de nos analyses, nous avons veillé à ce que le seul élément variable des stimuli soit le matériau. Les étiquettes ne varient pas d'un type de bouteille à l'autre et nous avons veillé à ce que les formes des bouteilles d'un même produit soient les plus similaires possibles. Nous avons suivi la même logique pour les couleurs des bouteilles. Cependant, nous n'avons pas pu éviter la transparence de la bouteille d'eau en plastique, caractéristique propre à ce type de produit.

3.4. Élaboration du questionnaire

Afin de pouvoir interroger le plus de répondants possibles et de faciliter le recueil des données, nous avons réalisé notre questionnaire sur Qualtrics (Voir annexe 1).

Après l'introduction de l'étude au répondant, le questionnaire commence par l'exposition d'un stimulus. L'ordre d'apparition des différents stimuli est aléatoire, c'est-à-dire qu'un répondant A peut commencer le questionnaire en étant exposé à la bouteille de shampoing en plastique alors qu'un répondant B peut commencer par la bouteille d'eau en papier. L'objectif recherché est de faire en sorte à ce que les répondants ne comprennent pas réellement la logique du questionnaire et que les réponses recueillies ne soient pas influencées par l'ordre de présentation des stimuli (par exemple, un stimulus pourrait bénéficier de plus d'attention des répondants car il est présenté en premier).

Après l'exposition du premier stimulus, le répondant doit répondre à une série de questions (échelle de Likert, 7 réponses possibles) portant sur la perception de la bouteille présentée au préalable, l'ordre des questions est également aléatoire. Ces questions contiennent également des items inversés afin de vérifier l'attention du répondant. Après avoir répondu à ces questions, le répondant doit juger l'envie d'avoir le

stimulus présenté. Les répondants sont par la suite exposés aux 3 autres stimuli et doivent répondre aux mêmes questions avant de juger leur envie d'avoir le stimulus présenté.

Durant cette première phase de l'étude quantitative, les répondants sont questionnés sur la perception de l'éco-responsabilité du stimulus présenté, sur la qualité du contenu des bouteilles, sur la qualité du contenant et sur l'esthétisme et enfin sur l'envie de posséder le stimulus présenté.

Par la suite, les répondants devront répondre à une série de questions (échelle de Likert, 7 réponses possibles) qui évaluent leur sensibilité environnementale. L'ordre de ces questions étant également aléatoire.

Après cette évaluation de la sensibilité environnementale, les 4 stimuli sont de nouveau présentés dans un ordre aléatoire et il est demandé au répondant d'identifier le matériau principal de la bouteille qu'il voit à l'aide d'une question à choix multiple avec 4 réponses possibles. Sur chaque bouteille présentée est mentionné le matériau principal de la bouteille, l'objectif est ici d'identifier les répondants qui ont bien observé les stimuli et qui ont été attentifs. Si les personnes interrogées donnent une réponse erronée à ces questions, l'ensemble de leurs réponses seront considérées comme invalides car cela pourrait signifier que les répondants ont été inattentifs.

Enfin, nous avons également récolté le sexe et de l'âge des répondants afin d'identifier si des tendances se dessinent en fonction de ces éléments démographiques.

Afin de s'assurer que notre questionnaire soit compréhensif, nous l'avons testé auprès de 5 personnes. Lors de ce pré-test, nous leur avons demandé de décrire à voix haute les stimuli et de reformuler les questions avec leurs mots afin de s'assurer que les items étaient bien compris.

Voici un tableau reprenant les différentes dimensions du questionnaire permettant de tester nos hypothèses, avec le nombre d'items pour chaque catégorie et les sources desquelles nous nous sommes inspirés pour construire les affirmations et questions.

Dimensions	Nombre d'items	Sources	Affirmations présentées
Perception d'éco-responsabilité	3	Inspiré et adapté de Binninger, A.S. (2015). Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation	• C'est une bouteille avec un matériau éco-responsable. • On peut directement voir que le matériau de cette bouteille d'eau respecte l'environnement. • Le matériau de cette bouteille d'eau est plus éco-responsable que la majorité des bouteilles.
Perception de l'esthétisme perçu	2	Inspiré et adapté de Bell, S. S., Holbrook, M. B., & Solomon, M. R. (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects.	• Cette bouteille est esthétique (belle). • Cette bouteille est agréable à regarder.
Perception qualité du contenant	3	Inspiré et adapté de Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations	• Le contenant de cette eau paraît peu solide. • Le contenant de cette eau paraît de très bonne qualité. • Le contenant de cette eau ne protège pas bien Le produit.
Perception de qualité du contenu	1	Inspiré et adapté de Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products	• Le matériau de cette bouteille d'eau est plus éco-responsable que la majorité des bouteilles.
L'envie d'avoir la bouteille	1	D'après des discussions avec M.Pleyers	• Auriez-vous envie d'avoir cette bouteille ?
Sensibilité environnementale	6	Repris de Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior.	• Je suis très soucieux-se de l'environnement. • L'être humain abuse fortement de l'environnement. • Je serais prêt(e) à réduire ma consommation pour aider à protéger l'environnement. • Un changement politique majeur est nécessaire pour protéger l'environnement naturel. • Des changements sociaux majeurs sont nécessaires pour protéger l'environnement naturel. • Les lois anti-pollution doivent être appliquées plus fortement.

Tableau 1 : Justification des questions

4. Analyse des données

4.1. Compréhension du matériau utilisé pour la bouteille représentée

Etant donné que notre questionnaire a eu lieu en ligne et que les répondants ne pouvaient pas manipuler les stimuli et devaient donc baser leurs évaluations sur la représentation visuelle des bouteilles d'eau et de shampoing, il est primordial de vérifier si les différents matériaux utilisés pour les stimuli étaient bien compris par les répondants. Pour cela nous avons inséré dans notre questionnaire un item par stimulus : "Selon vous, quel est le matériau principal de cette bouteille d'eau/de shampoing".

Les tableaux de fréquences (voir annexe 2) des résultats de ces items nous indiquent que certains répondants n'ont pas correctement compris le matériau utilisé pour représenter les bouteilles et ce en particulier pour les bouteilles en papier. Cependant, ces réponses erronées restent faibles : 98,20% de réponses correctes pour les bouteilles d'eau en plastique, 88,60% pour les bouteilles d'eau en papier, 97,50% pour les bouteilles de shampoing en plastique et 86,80% pour les bouteilles de shampoing en papier. Étant donné que le matériau utilisé pour la bouteille était indiqué sur les stimuli et qu'une bonne compréhension du matériau présenté est cruciale pour le test de nos hypothèses, nous pouvons utiliser cette question comme question filtre afin de s'assurer de l'implication et de l'attention du répondant. Nous avons donc supprimé les résultats des répondants qui n'avaient pas perçu les bons matériaux pour l'ensemble des stimuli utilisés. Cela réduit donc notre échantillon de 280 répondants à 225.

4.2. Étude de la fiabilité de nos échelles

Dans notre questionnaire, nous avons principalement utilisé des échelles de Likert afin d'interroger nos répondants. Pour certaines catégories, nous avons utilisé différents items en ayant comme objectif de les regrouper en une variable afin d'analyser nos résultats. Pour cela, il est utile de vérifier la fiabilité et la cohérence interne de nos échelles. Le tableau 2 reprend l'ensemble des résultats des tests effectués pour les différents items (voir annexe 3).

Les tests de Cronbach réalisés pour les échelles mesurant la perception d'éco-responsabilité de la bouteille sont supérieurs à 0,70 pour tous les types de bouteilles, ce

qui signifie que notre échelle est fiable. Ainsi, pour chaque type de bouteille, nous pouvons rassembler les items en une variable : “Eau_Plastique_Ecoresp”, “Eau_Papier_Ecoresp”, “Shamp_Plast_Ecoresp” et “Shamp_Papier_Ecoresp”.

Comme vous pouvez le constater, les tests réalisés sur la qualité du contenant pour les 4 types de bouteilles ne sont absolument pas concluants et les résultats sont en deçà de ce qui est acceptable. Ainsi, nous avons décidé de ne garder qu’un seul item pour cette catégorie afin de ne pas biaiser les résultats.

Concernant la catégorie de l’esthétisme, celle-ci était composée de 2 items. Nous n’avions donc pas assez d’items dans la catégorie afin de pouvoir réaliser ces tests. Ces 2 items sont donc regroupés ensemble afin de former les nouvelles variables “Eau_Plastique_esth”, “Eau_Papier_esth”, “Shamp_Plast_esth” et “Shamp_Papier_esth”.

Concernant la sensibilité environnementale, le test de l’alpha de Cronbach nous indique un score de 0,89 ce qui est bien supérieur à 0,70. Nous pouvons donc regrouper ces items dans la nouvelle variable “Sens_envir”.

Les nouvelles variables créées représentent la moyenne des résultats obtenus pour les items conservés pour nos analyses.

Tous ces résultats sont regroupés dans le tableau ci-dessous :

N°	Échelle	Items	Alpha de Cronbach	Nouvelles variables
1A	Éco-responsabilité de la bouteille d'eau en plastique	Eau_Plastique_Items_1 Eau_Plastique_Items_2 Eau_Plastique_Items_3	0,89	Eau_Plastique_Ecoresp
1B	Éco-responsabilité de la bouteille d'eau en papier	Eau_Papier_Items_1 Eau_Papier_Items_2 Eau_Papier_Items_3	0,84	Eau_Papier_Ecoresp
1C	Éco-responsabilité de la bouteille de shampoing en plastique	Shamp_Plast_Items_1 Shamp_Plast_Items_2 Shamp_Plast_Items_3	0,89	Shamp_Plast_Ecoresp
1D	Éco-responsabilité de la bouteille de shampoing en papier	Shamp_Papier_Items_1 Shamp_Papier_Items_2 Shamp_Papier_Items_3	0,89	Shamp_Papier_Ecoresp
2A	Qualité du contenant de la bouteille d'eau en plastique	Eau_Plastique_Items_5 Eau_Plastique_Items_6 Eau_Plastique_Items_7	0,39	/
2A.i	Qualité du contenant de la bouteille d'eau en plastique	Eau_Plastique_Items_6		Eau_plastique_qualité_bout
2B	Qualité du contenant de la bouteille d'eau en papier	Eau_Papier_Items_5 Eau_Papier_Items_6 Eau_Papier_Items_7	0,59	/
2B.i	Qualité du contenant de la bouteille d'eau en papier	Eau_Papier_Items_6		Eau_Papier_qualité_bout
2C	Qualité du contenant de la bouteille de shampoing en plastique	Shamp_Plastique_Items_5 Shamp_plastique_Items_6 Shamp_Plastique_Items_7	0,60	/
2C.i	Qualité du contenant de la bouteille de shampoing en plastique	Shamp_plastique_Items_6		Shamp_plastique_qualité_bout
2D	Qualité du contenant de la bouteille de shampoing en papier	Shamp_Papier_Items_5 Shamp_Papier_Items_6 Shamp_Papier_Items_7	0,66	/
2D.i	Qualité du contenant de la bouteille de shampoing en papier	Shamp_Papier_Items_6		Shamp_Papier_qualité_bout
3A	Esthétisme de la bouteille d'eau en plastique	Eau_Plastique_Items_8 Eau_Plastique_Items_9		Eau_Plastique_esth
3B	Esthétisme de la bouteille d'eau en papier	Eau_Papier_Items_8 Eau_Papier_Items_9		Eau_Papier_esth
3C	Esthétisme de la bouteille de shampoing en plastique	Shamp_Plastique_Items_8 Shamp_Plastique_Items_9		Shamp_Plastique_esth
3D	Esthétisme de la bouteille de shampoing en papier	Shamp_Papier_Items_8 Shamp_Papier_Items_9		Shamp_Papier_esth
4	Sensibilité environnementale	Sens_envir_1 Sens_envir_2 Sens_envir_3 Sens_envir_4 Sens_envir_5 Sens_envir_6	0,89	Sens_envir

Tableau 2: Résultats des évaluations des échelles

4.3. Résultats

Avant de tester les hypothèses, nous nous sommes tout d'abord intéressés aux moyennes obtenues lors de cette étude. Ces moyennes permettent d'avoir un aperçu général des perceptions des différents facteurs étudiés. Le tableau suivant reprend les moyennes récoltées pendant notre enquête (1 étant "totalement en désaccord" et 7 étant "totalement en accord", plus la moyenne est élevée, plus la perception du facteur, l'envie d'avoir ou la sensibilité environnementale est positive) :

	Bouteille d'eau en plastique	Bouteille d'eau en papier	Bouteille de shampoing en plastique	Bouteille de shampoing en papier
Perception d'éco-responsabilité de la bouteille	2,39	5,65	2,31	5,64
Perception de l'esthétisme des bouteilles	4,03	4,06	4,98	5,10
Perception de la qualité du contenant	4,28	4,12	4,66	4,41
Perception de la qualité du contenu	4,35	4,32	4,37	4,46
Envie d'avoir	3,80	3,81	3,96	4,62
Sensibilité environnementale	6,15			

Tableau 3 : moyennes obtenues lors de l'étude

H1 : La perception d'éco-responsabilité sera meilleure avec la bouteille en papier qu'avec la bouteille en plastique.

Pour tester cette première hypothèse (ainsi que pour les hypothèses H2, H3 et H4), nous avons réalisé un test T pour échantillons appariés car nous voulions comparer les moyennes obtenues par rapport aux deux types de matériaux auxquels ont été soumis l'ensemble des répondants.

Les résultats obtenus pour les bouteilles d'eau démontrent que la valeur p est inférieure à <0,001 ce qui signifie que nous confirmons H1. Les consommateurs perçoivent la bouteille d'eau en papier comme étant plus éco-responsable que les bouteilles d'eau en plastique (Voir annexe 4).

($M_{\text{plastique}}=2,39$, vs $M_{\text{papier}}=5,65$, $t(x)=-23,88$, $p<0,001$)

Comme pour les bouteilles d'eau, les résultats concernant les bouteilles de shampoing sont similaires. La valeur p est inférieure à 0,001, ce qui signifie que nous pouvons rejeter H_0 . Nous pouvons donc conclure que les répondants perçoivent la bouteille de shampoing en papier comme étant plus éco-responsable que la bouteille de shampoing en plastique (Voir annexe 4).

($M_{\text{plastique}}=2,31$, vs $M_{\text{papier}}=5,64$, $t(x)=-24,59$, $p=<0,001$)

H2 : L'esthétisme perçu des bouteilles sera plus élevé avec la bouteille en plastique qu'avec la bouteille en papier.

Le résultat pour l'esthétisme des bouteilles d'eau est supérieur au seuil de 0,05. Nous devons donc rejeter H_2 . Nous ne pouvons donc pas affirmer que les répondants ont préféré l'esthétisme de la bouteille en plastique par rapport à la bouteille en papier (Voir annexe 5).

($M_{\text{plastique}}=4,03$, vs $M_{\text{papier}}=4,06$, $t(x)=-0,22$, $p=0,83$)

Le résultat des bouteilles de shampoing est égal à 0.27, la valeur p est donc supérieure au seuil de 0,05. H_2 est rejeté pour les bouteilles de shampoing. Il n'existe pas de différence significative sur le fait que les répondants aient préféré l'esthétisme de la bouteille de shampoing en plastique par rapport à la bouteille de shampoing en papier (Voir annexe 5).

($M_{\text{plastique}}=4,98$, vs $M_{\text{papier}}=5,10$, $t(x)=-1,10$, $p=0,27$)

H3 : La qualité perçue des bouteilles sera meilleure avec la bouteille en plastique qu'avec la bouteille en papier.

Pour les bouteilles d'eau, nous constatons que le résultat de notre test est supérieur au seuil de 0,05. Nous rejetons donc H_3 dans le cadre des bouteilles d'eau. La qualité perçue des bouteilles d'eau en plastique n'est pas supérieure à la qualité perçue des bouteilles d'eau en papier (Voir annexe 6).

($M_{\text{plastique}}=4,28$, vs $M_{\text{papier}}=4,12$, $t(x)=1,20$, $p=0,23$)

Cependant, ce même test réalisé pour les bouteilles de shampoing a une valeur p inférieure au seuil de 0,05. Cela signifie donc que nous confirmons H_3 . La qualité perçue

des bouteilles de shampoing en plastique est supérieure à la qualité perçue des bouteilles de shampoing en papier (Voir annexe 6).

($M_{\text{plastique}}=4,66$, vs $M_{\text{papier}}=4,41$, $t(x)=2,17$, $p=0,03$)

H4 : La qualité perçue du contenu des bouteilles sera meilleure avec la bouteille en papier qu’avec la bouteille en plastique.

Dans le cadre des bouteilles d’eau, la valeur p obtenue est égale à 0,81. Ainsi, nous ne pouvons pas affirmer que la qualité perçue de l’eau contenue dans la bouteille d’eau en papier soit supérieure à la qualité perçue dans la bouteille en plastique. H4 est rejetée pour les bouteilles d’eau (Voir annexe 7).

($M_{\text{plastique}}=4,35$, vs $M_{\text{papier}}=4,32$, $t(x)=0,24$, $p=0,81$)

Nous avons réalisé le même test avec les bouteilles de shampoing et la valeur p est également supérieure au seuil de 0,05. H4 n’est pas confirmé, nous ne pouvons pas dire que la qualité perçue du contenu de la bouteille de shampoing en papier soit supérieure au contenu de la bouteille de shampoing en plastique (Voir annexe 7).

($M_{\text{plastique}}=4,37$, vs $M_{\text{papier}}=4,46$, $t(x)=-1,00$, $p=0,32$)

L’influence des 4 facteurs sur l’envie d’avoir

Afin de pouvoir répondre aux hypothèses H5, H6, H7 et H8, nous avons réalisé des régressions linéaires multiples. La raison pour laquelle nous avons utilisé des régressions linéaires multiples est que nous voulions savoir s’il était possible de prédire une variable quantitative en fonction d’autres variables quantitatives.

Avant d’analyser les résultats des régressions linéaires, nous avons vérifié la validité des modèles de régression linéaire en analysant les points résiduels et les points qui peuvent influencer les résultats.

Voici le tableau reprenant indices liés à ces régressions linéaires multiples :

Prédicteurs	R-carré	Beta	t	p
Eau_Plastique_Ecoresp	0,46	0,16	2,53	0,01
Eau_Plastique_esth		0,37	6,34	<0,001
Eau_Plastique_qualité_bout		0,18	2,48	0,01
Eau_Plastique_qualité_eau		0,30	3,99	<0,001
Eau_Papier_Ecoresp	0,54	0,26	3,46	<0,001
Eau_Papier_esth		0,53	9,49	<0,001
Eau_Papier_Items_qualité_bout		0,10	1,29	0,20
Eau_Papier_qualité_eau		0,26	3,05	0,003
Shamp_Plast_Ecoresp	0,52	0,41	6,87	<0,001
Shamp_Plastique_esth		0,46	7,11	<0,001
Shamp_Plast_qualité_bout		0,21	2,62	0,009
Shamp_Plast_qualité_shamp		0,14	1,70	0,09
Shamp_Papier_Ecoresp	0,58	0,30	4,97	<0,001
Shamp_Papier_esth		0,38	6,68	<0,001
Shamp_Papier_qualité_bout		0,21	3,15	0,002
Shamp_Papier_qualité_shamp		0,32	4,80	<0,001

Tableau 4 : résultats des régressions linéaires multiples

H5 : La perception d'éco-responsabilité de la bouteille prédit l'envie d'avoir.

Comme nous le démontre le tableau, nous pouvons confirmer H5 pour chaque type de bouteille et chaque type de produit. Cela signifie que la perception d'éco-responsabilité de la bouteille prédit l'envie d'avoir (voir annexe 8).

H6 : L'esthétisme perçu de la bouteille prédit l'envie d'avoir.

H6 peut être confirmé pour tous les types de bouteilles. L'esthétisme perçu pour tous les types de bouteilles peut prédire l'envie de posséder ces bouteilles (voir annexe 8).

H7 : La qualité perçue de la bouteille prédit l'envie d'avoir.

Nous pouvons confirmer H7 pour la bouteille d'eau en plastique, la bouteille de shampoing en plastique et pour la bouteille de shampoing en papier. La qualité perçue de la bouteille prédit l'envie de posséder ces types de bouteilles. Par contre, H7 ne peut pas être confirmé pour la bouteille d'eau en papier (voir annexe 8).

H8 : La qualité perçue du contenu prédit l'envie d'avoir.

En ce qui concerne H8, nous pouvons confirmer cette hypothèse pour la bouteille d'eau en plastique, pour la bouteille d'eau en papier ainsi que pour la bouteille de shampoing en papier. La qualité perçue du contenu prédit l'envie d'avoir pour ces types de bouteilles. Cependant, H8 ne peut pas être confirmé pour la bouteille de shampoing en plastique (voir annexe 8).

Nous avons également étudié l'importance de chaque facteur (perception d'éco-responsabilité, l'esthétisme perçu, qualité perçue du contenu et qualité perçue du contenu) dans la prédiction de l'envie d'avoir chaque bouteille.

Les facteurs les plus importants pour les bouteilles d'eau en plastique sont l'esthétisme perçu de la bouteille ($\beta = 0,37$) et la qualité perçue du contenu de la bouteille ($\beta = 0,30$). La qualité perçue de la bouteille ($\beta = 0,16$) et la perception d'éco-responsabilité ($\beta = 0,13$) sont les 3èmes et les 4èmes facteurs les plus importants (Voir annexe 8).

Pour les bouteilles d'eau en papier, l'esthétisme de la bouteille est le facteur le plus important dans la prédiction de l'envie de posséder la bouteille ($\beta = 0,53$). Les 2 autres facteurs sont bien moins importants (β de la qualité perçue du contenu = $0,26$, β de la perception d'éco-responsabilité = $0,26$). Le facteur de la qualité perçue de la bouteille n'est pas retenu étant donné qu'il ne prédit pas l'envie d'avoir (voir annexe 8).

Les résultats de la bouteille de shampoing en plastique montrent que l'esthétisme de la bouteille est également le critère le plus important ($\beta = 0,46$), suivi par la perception d'éco-responsabilité ($\beta = 0,41$). Ensuite, vient la qualité de la bouteille ($\beta = 0,21$). Le facteur de la qualité perçue du contenu n'étant pas repris car il ne prédit pas l'envie de posséder la bouteille (voir annexe 8).

Enfin, l'envie de posséder les bouteilles de shampoing en papier est influencée principalement par l'esthétisme ($\beta = 0,38$), suivi par la qualité perçue du contenu ($\beta = 0,32$). La perception d'éco-responsabilité est le troisième facteur le plus important ($\beta = 0,30$) et la qualité perçue de la bouteille est le dernier facteur ($\beta = 0,21$) (voir annexe 8).

H9 : La sensibilité environnementale a un effet modérateur sur la prédiction de l'intention d'achat par la perception de l'éco-responsabilité de la bouteille

Afin de pouvoir tester cette dernière hypothèse, nous avons réalisé une analyse de modulation en 3 étapes dans SPSS. La première étape a été de transformer les valeurs des variables étudiées en valeurs standardisées. Cette étape est nécessaire afin d'éviter de rencontrer des problèmes de multicolinéarité lors de l'analyse. Ensuite, une fois que ces nouvelles variables ont été créées pour les variables indépendantes (la perception d'éco-responsabilité de chaque bouteille) et pour la variable modératrice (la sensibilité environnementale), nous avons calculé l'effet d'interaction (intercept) entre chaque variable indépendante et la variable modératrice. Cet effet a pu être calculé en multipliant la variable indépendante standardisée avec la variable modératrice standardisée. Enfin, nous avons réalisé une régression linéaire afin de tester l'effet d'interaction. Les variables indépendantes de cette régression étaient la variable mesurant l'effet d'interaction (intercept) et la variable mesurant la perception d'éco-responsabilité de chaque bouteille alors que la variable dépendante était l'envie d'avoir chaque bouteille. Les tableaux des résultats obtenus à l'issue de ces manipulations sont disponibles dans l'annexe 9.

Nous remarquons directement que, pour les 4 bouteilles étudiées, les effets d'interactions ont une valeur p supérieure à 0,05. Nous ne pouvons donc pas conclure que la variable modératrice évaluant la sensibilité environnementale des consommateurs a un effet sur le lien entre la perception d'éco-responsabilité de la bouteille et l'envie d'avoir celle-ci. Nous devons donc rejeter l'hypothèse H9 pour l'ensemble des bouteilles.

Effet d'interaction observé	Valeur p
INT _{EauPlastique}	0,78
INT _{EauPapier}	0,54
INT _{ShampoingPlastique}	0,97
INT _{ShampoingPapier}	0,86

Tableau 5 : résultats des tests de modulation

DISCUSSION

L'analyse des résultats ayant été réalisée, cette partie « discussion » a pour objectif d'interpréter ces résultats, de comprendre s'ils sont en accord avec les études nous ayant permis de postuler nos hypothèses et d'identifier les éventuelles raisons d'un désaccord. Cette partie relève également les implications managériales découlant des résultats obtenus et aborde les limites de notre étude.

1. Résumé et discussion des résultats

H1 : La perception d'éco-responsabilité sera meilleure avec la bouteille en papier qu'avec la bouteille en plastique.	
Eau	Hypothèse validée
Shampooing	Hypothèse validée
H2 : L'esthétisme perçu des bouteilles sera plus élevé avec la bouteille en plastique qu'avec la bouteille en papier.	
Eau	Hypothèse rejetée
Shampooing	Hypothèse rejetée
H3 : La qualité perçue des bouteilles sera meilleure avec la bouteille en plastique qu'avec la bouteille en papier.	
Eau	Hypothèse rejetée
Shampooing	Hypothèse validée
H4 : La qualité perçue du contenu des bouteilles sera meilleure avec la bouteille en papier qu'avec la bouteille en plastique.	
Eau	Hypothèse rejetée
Shampooing	Hypothèse rejetée
H5 : La perception d'éco-responsabilité de la bouteille prédit l'envie d'avoir.	
Bouteille d'eau en plastique	Hypothèse validée
Bouteille d'eau en papier	Hypothèse validée
Bouteille de shampooing en plastique	Hypothèse validée
Bouteille de shampooing en papier	Hypothèse validée
H6 : L'esthétisme perçu de la bouteille prédit l'envie d'avoir	
Bouteille d'eau en plastique	Hypothèse validée
Bouteille d'eau en papier	Hypothèse validée
Bouteille de shampooing en plastique	Hypothèse validée
Bouteille de shampooing en papier	Hypothèse validée
H7 : La qualité perçue de la bouteille prédit l'envie d'avoir.	
Bouteille d'eau en plastique	Hypothèse validée
Bouteille d'eau en papier	Hypothèse rejetée
Bouteille de shampooing en plastique	Hypothèse validée
Bouteille de shampooing en papier	Hypothèse validée
H8 : La qualité perçue du contenu prédit l'envie d'avoir	
Bouteille d'eau en plastique	Hypothèse validée
Bouteille d'eau en papier	Hypothèse validée
Bouteille de shampooing en plastique	Hypothèse rejetée
Bouteille de shampooing en papier	Hypothèse validée
H9 : La sensibilité environnementale a un effet modérateur sur la prédiction de l'intention d'achat par la perception de l'éco-responsabilité de la bouteille	
Bouteille d'eau en plastique	Hypothèse rejetée
Bouteille d'eau en papier	Hypothèse rejetée
Bouteille de shampooing en plastique	Hypothèse rejetée
Bouteille de shampooing en papier	Hypothèse rejetée

Tableau 6 : résumé des hypothèses validées et rejetées

Les tests d'hypothèses nous ont permis de vérifier que la perception d'éco-responsabilité est meilleure avec une bouteille en papier qu'avec une bouteille en plastique (H1) et ce pour les deux types de produits étudiés. Nos résultats rejoignent les résultats obtenus lors des différentes études sur la perception d'éco-responsabilité des matériaux (Van Dam & Van Trijp, 1994; Lindh et al., 2015; Lignou & Oloyede, 2021; Magnier et Schoormans, 2017). Ces résultats montrent donc que l'éco-responsabilité des matériaux présentés a bien été évaluée par les répondants. En effet, nous observons que les moyennes obtenues pour la perception d'éco-responsabilité des bouteilles en plastique sont basses. Ces résultats sont en accord avec la prise de conscience du rôle du plastique dans la génération de problèmes environnementaux. Les consommateurs européens sont effectivement conscients qu'il faut réduire l'utilisation du plastique et développer des alternatives (Otto et al., 2021). Grâce aux résultats obtenus, nous pouvons conclure que les bouteilles en papier sont considérées comme étant une meilleure alternative au plastique en termes d'éco-responsabilité.

Deuxièmement, les données obtenues suite à l'étude démontrent que l'esthétisme perçu des bouteilles ne varie pas en fonction du matériau utilisé, et ce tout autant pour l'eau que pour le shampoing (H2). L'hypothèse postulant que l'esthétisme perçu est plus élevé avec les bouteilles en plastique qu'avec les bouteilles en papier était fondée sur une étude de Magnier et Crié (2015) : les répondants de cette dernière ont évalué que les emballages respectueux de l'environnement étaient moins attirants et considérés comme plus simples. Cependant, étant donné que nous ne savons pas si d'autres éléments des emballages, autres que le matériau, variaient dans cette étude, il se peut que les couleurs et graphismes utilisés pour les stimuli aient influencé les résultats. Dans le cadre de notre étude, les étiquettes proposées pour les stimuli étaient composées des mêmes codes de couleurs, graphismes et polices d'écriture. Malgré le fait que les bouteilles différaient en termes de matériau, de forme (pour les bouteilles d'eau) et légèrement du code couleur, la perception d'esthétisme ne varie pas d'une bouteille à l'autre. Il se peut donc que le consommateur ait évalué l'esthétisme des bouteilles sur base de l'étiquette et des couleurs plutôt que sur base du matériau. Cela justifierait pourquoi la variation de matériau n'a pas d'impact sur l'esthétisme perçu de la bouteille.

Ensuite, les résultats obtenus lors des tests de l'hypothèse H3 nous apprennent que la qualité perçue des bouteilles de shampoing est meilleure avec la bouteille en plastique

qu'avec celle en papier. Ceci est en accord avec les observations faites par Lignou et Oloyede (2021) lors de leur étude sur les emballages de viande (une étude qui, au passage, permettait aux participants de manipuler les emballages). Cela confirme également la découverte qu'ont faite Steenis et al. (2017) dans leur étude sur les emballages de soupes, et qui annonçait que le matériau avait un impact sur la perception de la qualité de l'emballage : le packaging rigide (tel que le plastique) y était associé à une meilleure qualité de protection que l'emballage souple (tel que le papier). Cependant, cette hypothèse ne peut pas être validée, dans ce cas-ci, pour les bouteilles d'eau : les consommateurs ont confiance en l'utilisation d'un matériau en papier pour la fabrication de bouteilles d'eau. La perception de qualité de l'emballage en papier dépend donc du produit étudié et du rôle de l'emballage dans l'utilisation du produit. Une bouteille de shampoing sera utilisée dans un environnement humide et, dû au manque de connaissance de la technologie utilisée (qui est renforcé par l'absence d'explication sur les stimuli de notre étude), il se pourrait que le consommateur considère que la bouteille en papier n'est pas adaptée à cet environnement. Par conséquent, cela peut affecter l'évaluation de la qualité de la bouteille. De plus, une bouteille de shampoing sera utilisée plus longtemps qu'une bouteille d'eau. Le consommateur est alors peut-être plus exigeant lors de l'évaluation de la qualité de la bouteille de shampoing.

En ce qui concerne la perception de la qualité du contenu des bouteilles, l'étude réalisée ne nous permet pas de conclure que cette perception est meilleure avec la bouteille en papier qu'avec celle en plastique, et ce pour les deux produits étudiés pour chaque type de bouteille (H4). Cette hypothèse avait été fondée sur base d'une première étude réalisée par Poslon et al. (2021) : les résultats démontraient que la qualité perçue du café changeait lorsque celui-ci était contenu dans un récipient en verre. Toutefois, la qualité du café ne variait pas entre les 3 autres matériaux étudiés (le plastique, le métal et l'aluminium). Bien que les produits et matériaux diffèrent dans notre étude, nous obtenons des résultats similaires : la qualité perçue du contenu ne varie pas systématiquement en fonction du matériau de l'emballage. De plus, nous avons fondé cette hypothèse sur une deuxième étude, celle de Magnier et Schoormans (2017). Celle-ci portait sur l'influence des matériaux sur les perceptions de la durabilité des produits de lessive. Il est important de préciser que la couleur des stimuli utilisés dans cette étude

variait fortement. Les résultats qui en ressortent, et qui vont à l'opposé de notre étude, ont donc peut-être été influencés par le choix des couleurs.

Enfin, nous avons étudié l'influence des différentes variables sur la prédiction de l'envie d'avoir. Nous remarquons que pour les bouteilles d'eau en plastique, 46% de la variabilité de l'envie d'avoir la bouteille est expliquée par la perception d'éco-responsabilité, de qualité et d'esthétisme de la bouteille ainsi que la perception de qualité de l'eau qui y est contenue. Ce taux est de 53% pour les bouteilles d'eau en papier, 51% pour les bouteilles de shampoing en plastique et de 51% pour les bouteilles de shampoing en papier. Nous pouvons donc considérer que les variables étudiées jouent un rôle important dans la prédiction de l'envie d'avoir les bouteilles étudiées.

Cependant, cela signifie aussi que d'autres facteurs influencent cette envie. Nous savons grâce à la revue de littérature que d'autres facteurs, propres ou non au packaging et à son matériau, influencent également les attitudes et décisions des consommateurs lorsqu'ils sont face à un produit éco-responsable.

En ce qui concerne ces autres facteurs, nous n'avons pas étudié dans ce travail les étiquettes des bouteilles et leur graphisme. Pourtant, ces éléments peuvent eux aussi exercer une influence sur la prédiction de l'envie d'avoir, comme exposé dans le chapitre III « L'influence du packaging ».

Nous savons également que les éléments textuels informatifs présents sur un emballage influencent l'achat (Hassan et al., 2012). Ce manque d'informations sur nos stimuli a également pu influencer l'envie d'avoir pour les consommateurs qui souhaitent comprendre la technologie utilisée pour les bouteilles en papier, une technologie nouvelle sur le marché.

Ensuite, comme expliqué dans le chapitre II « Les facteurs influençant les attitudes et décisions par rapport aux produits éco-responsables », d'autres facteurs qui ne sont pas propres au packaging influencent également les attitudes et décisions des consommateurs lorsqu'ils sont face à un produit éco-responsable. En effet, des nouvelles normes sociétales ont été créées et les consommateurs sont conscients que les déchets d'emballages ont un impact nocif sur l'environnement (Lindh et al., 2015). Il se peut que ces normes sociétales influencent l'envie d'avoir la bouteille.

Enfin, nous avons le facteur du type de produit, et le fait que les achats de grande consommation se font majoritairement par habitude (Lindh et al., 2015). Ces habitudes de consommation peuvent varier d'un produit à l'autre. Nous observons d'ailleurs dans nos résultats une différence en termes d'envie d'avoir (voir Annexe 10). L'envie d'avoir la bouteille ne varie pas entre les bouteilles d'eau en plastique et celles en papier, mais bien entre les bouteilles de shampoing en plastique et celles en papier. Cette différence peut s'expliquer par les alternatives existantes sur le marché : cela pourrait donc être considéré comme un autre éventuel facteur participant à la prédiction de l'envie d'avoir. En effet, un consommateur soucieux de l'environnement et souhaitant réduire ses déchets d'emballages peut remplacer les bouteilles d'eau en plastique par une gourde réutilisable. Ces consommateurs voient donc peut-être peu d'intérêt à remplacer les bouteilles d'eau en plastique par des bouteilles en papier, qui génèrent tout de même des déchets. Pour le shampoing, il est plus compliqué de trouver une alternative de ce genre. L'utilisation de bouteilles de shampoing peut être remplacée par l'achat de shampoings solides, mais la nature du produit en lui-même est alors modifiée. Les consommateurs peuvent aussi opter pour l'achat de shampoing en vrac et doivent alors remplir leur propre récipient sur le lieu de vente, ce qui n'est pas encore proposé dans de nombreux points de vente. Ce manque de praticité des alternatives aux emballages pour les shampoings peut également expliquer pourquoi l'envie d'avoir la bouteille de shampoing en papier est plus élevée que l'envie d'avoir la bouteille en plastique.

À présent, concernant l'importance des éléments étudiés dans la prédiction de l'envie d'avoir, nous constatons que l'esthétisme est le facteur le plus important pour les 4 types de bouteilles. Ces résultats correspondent aux découvertes de Urvoy et Sanchez (2009) qui disent que le consommateur portera toujours une attention particulière à l'esthétisme d'un emballage.

Au contraire, la qualité perçue de la bouteille n'est pas des plus importantes pour les 4 types de bouteilles. Ce facteur est même rejeté pour les bouteilles d'eau en papier alors qu'il se situe en 3ème ou 4ème position des facteurs les plus importants pour les autres bouteilles. On en conclut donc que les consommateurs ne portent pas une grande attention à ce critère.

Pour ce qui est de l'importance de la perception d'éco-responsabilité, nous remarquons que pour les bouteilles d'eau, ce facteur est toujours situé en dernière position. Cela peut se justifier par les discussions que nous avons eues auparavant : il y a déjà des alternatives éco-responsables aux bouteilles d'eau en plastique, comme les gourdes. Les consommateurs ne considèrent donc peut-être pas ce facteur en priorité étant donné qu'ils sont conscients de l'existence d'alternatives. Alors que pour les bouteilles de shampoing, les résultats sont différents. L'importance de la perception d'éco-responsabilité dans l'envie d'avoir y est bien plus importante. Encore une fois, ceci va dans la continuité des discussions précédentes. Il n'existe pas de réelle alternative éco-responsable aux bouteilles de shampoing en plastique (du moins pas autant enracinée dans les habitudes des consommateurs), si ce n'est les shampoings solides, mais la nature du produit est alors modifiée. Cela pourrait donc être la raison pour laquelle ce facteur a une importance plus élevée pour les shampoings que pour l'eau. Cependant, il est à noter que la perception d'éco-responsabilité du produit n'est jamais le facteur le plus important. Ces résultats concordent avec l'étude de Nordin et Selke (2010) (cités dans Lindh et al., 2015) dans laquelle ils déclarent que les consommateurs perçoivent toujours d'autres caractéristiques du produit en priorité (comme le coût, la fraîcheur, la qualité et la commodité) avant les caractéristiques environnementales d'un emballage.

Pour conclure cette discussion, il est important de relever le fait que notre étude ne nous a pas permis d'identifier un effet de modération de la sensibilité environnementale sur la prédiction de l'intention d'achat par la perception de l'éco-responsabilité de la bouteille, et ce pour aucune des bouteilles étudiées. Ces résultats vont à l'encontre des résultats de plusieurs études (Otto et al., 2021 ; Magnier & Schoormans, 2015 ; van Birgelen et al., 2008) qui nous ont permis de considérer que les consommateurs avec une sensibilité environnementale élevée auraient davantage envie d'avoir la bouteille en papier si celle-ci est perçue comme étant éco-responsable, par rapport aux répondants qui ne sont pas soucieux de l'environnement, et inversement.

2. Implications managériales

Notre étude a permis d'identifier que l'utilisation du papier pour composer les bouteilles d'eau et de shampoing ne dérange pas les consommateurs. L'envie de posséder ce type de bouteilles par rapport aux bouteilles en plastique était égale pour les bouteilles d'eau et supérieure pour les bouteilles de shampoing. Cela signifie donc que l'introduction des bouteilles en papier sur le marché ne choquerait pas les consommateurs, qu'ils ne s'opposeraient pas à cette innovation et que leur envie d'avoir le produit ne baisserait pas.

De plus, si nous nous penchons plus spécifiquement sur les divers facteurs étudiés, les consommateurs ne perçoivent que très peu de différences entre les 2 types de bouteilles. Pour les bouteilles d'eau, seule la perception d'éco-responsabilité varie. Concernant les bouteilles de shampoing, la perception d'éco-responsabilité est également supérieure pour la bouteille en papier, mais la perception de la qualité de la bouteille est inférieure à celle de la bouteille en plastique. Cela signifie que l'introduction de bouteilles en papier pour l'eau permettrait aux marques de ce secteur de répondre à la demande de réduction de déchets des consommateurs tout en conservant la perception de qualité (du contenu et contenant) et d'esthétisme. Pour le shampoing, cela est également possible, mais nous conseillons de rassurer les consommateurs sur la qualité de la bouteille en papier. Ces bouteilles étant régulièrement en contact avec l'eau, certains consommateurs pourraient s'imaginer que la qualité de l'emballage puisse se détériorer dans un milieu plus humide.

Notre étude a également mis en lumière le fait que l'unique modification du matériau (du plastique vers le papier) permet d'augmenter la perception d'éco-responsabilité. Cette découverte est intéressante pour les marques souhaitant adapter leurs produits au mouvement écologique sans pour autant revoir leur code couleur et le design de leur marque. En effet, comme observé dans la revue de littérature, donner un aspect naturel à un produit en optant pour des couleurs telles que le vert et des polices d'écriture dites organiques peut générer une perception de greenwashing (Magnier & Schoormans, 2015). Nous pensons donc que la modification du matériau de l'emballage, sans pour autant changer les éléments graphiques de la marque, peut permettre d'exprimer une démarche écologique sincère auprès des consommateurs.

Cependant, nous remarquons que l'envie moyenne d'avoir des bouteilles d'eau en papier est similaire à l'envie d'avoir des bouteilles d'eau en plastique. Nous sommes conscients que, vu la nature du produit, l'envie d'avoir une bouteille d'eau sera probablement rarement très élevée. Nous pensons toutefois que l'envie d'avoir une bouteille d'eau en papier est dans ce cas impactée par l'existence d'alternatives éco-responsables aux bouteilles d'eau en plastique, nous pensons à l'utilisation de gourdes pour la consommation hors domicile ou les bouteilles en verre réutilisables pour la consommation au sein de son domicile. Vu qu'il y a une prise de conscience des problèmes environnementaux liés à la génération de déchets, nous pensons qu'il est important pour les marques souhaitant vendre leurs produits dans des bouteilles en papier de bien cibler les consommateurs susceptibles d'acheter ces bouteilles. Il sera donc peut-être nécessaire d'adapter la stratégie de distribution afin que ces bouteilles soient disponibles dès que les consommateurs ne peuvent pas utiliser leurs gourdes ou leurs bouteilles en verre et qu'ils n'ont dès lors pas d'autre choix que d'acheter une bouteille jetable.

Enfin, notre étude a démontré l'importance de l'esthétisme du packaging. Les consommateurs peuvent être intéressés par l'éco-responsabilité des emballages, mais l'esthétisme ne doit jamais être négligé lors de la conception d'un packaging. Sinon, l'envie de posséder la bouteille peut être affectée. Par conséquent, lors de la mise sur le marché d'une bouteille éco-responsable, il est absolument nécessaire de travailler l'attractivité et l'esthétisme du packaging. L'éco-responsabilité est certes un atout, mais d'autres éléments du packaging sont davantage valorisés par les consommateurs.

3. Limites

Notre étude connaît plusieurs limites, dont la première est liée à la méthode de collecte utilisée, qui peut affecter la représentativité de l'échantillon. Les personnes qui ont répondu à notre questionnaire sont des personnes qui font partie de notre entourage, qui nous suivent sur nos réseaux sociaux ou des connaissances de notre entourage. Le hasard a fait que beaucoup plus de femmes ont répondu à notre questionnaire. De plus, l'âge de bon nombre des répondants se situe entre 20 et 30 ans ainsi qu'entre 50 et 60 ans. Il est également important de signaler, selon ce que nous savons du profil de certains des répondants, qu'un certain nombre d'entre eux travaille pour une marque de produits

d'entretien de la maison et de soins du corps éco-responsables ou en est consommateur. Cela peut expliquer la moyenne élevée obtenue pour la sensibilité environnementale.

En outre, même en utilisant des questions permettant de vérifier si les répondants étaient impliqués et concentrés lorsqu'ils remplissaient le questionnaire, la diffusion du questionnaire en ligne ne permet pas de contrôler l'implication des répondants lorsqu'ils participent à l'étude.

Une deuxième limite de notre étude est que nous voulions spécifiquement étudier l'impact du matériau sur les perceptions du consommateur. Cependant, la forme des bouteilles d'eau varie également, en plus du matériau utilisé. Comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, la forme est un des éléments qui influence le plus la décision d'achat (Poslon et al., 2021). De plus, nous avons évalué l'envie de posséder la bouteille, mais nous sommes conscients que d'autres éléments non inclus dans notre étude pouvaient influencer les répondants pour cette évaluation. Un répondant peut, par exemple, s'imaginer que les prix des bouteilles en papier sont plus élevés, ce qui peut influencer son envie de posséder la bouteille. Dans les études de Rokka et Uusitalo (2008) et Lignou et Oloyede (2021), il a été prouvé que le prix est un des facteurs clés dans la décision d'achat. Enfin, nous ne prenons pas non plus en compte la texture et la transparence des bouteilles, alors que Poslon et al., (2021) ont indiqué dans leur étude que ces deux éléments pouvaient impacter la perception du produit.

4. Pour les études futures

Pour de prochaines études sur le sujet, il serait intéressant de les réaliser dans un contexte qui se rapproche de celui d'un magasin, avec des bouteilles en papier que les consommateurs pourraient toucher et analyser. Cela permettrait à ces derniers de mieux comprendre et visualiser ce qu'est une bouteille en papier, car cette innovation et la technologie qu'elle utilise peut paraître encore flou pour certains. De plus, lorsque la bouteille en papier sera disponible sur le marché, il serait intéressant de pouvoir comparer une bouteille d'eau en plastique avec une bouteille d'eau en papier de même forme. Comme nous l'avons déjà précisé, la forme impacte également la perception du consommateur.

A l'avenir, on pourrait aussi se concentrer sur le reste des facteurs qui influencent l'envie de posséder les bouteilles, mais que nous n'avons pas intégrés dans notre étude. Par exemple, identifier si l'utilisation du papier comme matériau impacte la perception de prix du consommateur. Le consommateur s'imaginerait-il que le prix du produit puisse devenir plus élevé lorsque le matériau utilisé est plus éco-responsable ? Il pourrait également être intéressant d'identifier si le consommateur pourrait être influencé par la pression sociale lorsqu'il achète des produits tels que ceux que nous avons étudiés, c'est à dire avec un packaging éco-responsable contre un packaging identifié comme nuisible à l'environnement.

Enfin, il serait intéressant de réaliser le même type d'étude en comparant d'autres produits liquides alimentaires entre eux ou des produits semi-liquides non-alimentaires afin de pouvoir déterminer si les résultats concernant l'eau et le shampoing sont généralisables avec d'autres produits qui leur sont similaires.

CONCLUSION

Ce mémoire avait pour objectif d'analyser l'éventualité pour les consommateurs de percevoir des différences qui existent entre des bouteilles en plastique et des bouteilles en papier en termes d'éco-responsabilité, d'esthétisme, de qualité de la bouteille et de qualité de son contenu. De plus, nous voulions étudier l'influence de ces éléments sur l'envie d'avoir ces bouteilles.

Nous avons donc pour but d'étudier l'impact d'un matériau sur les perceptions des consommateurs. L'objectif était également d'analyser les variations de « l'envie d'avoir », lorsque le matériau pour les bouteilles d'eau et de shampoing changeaient.

Dans un premier temps, la revue de littérature nous a permis de comprendre le contexte général lié à la prise de conscience des problèmes que génère notre mode de vie actuel sur l'environnement. Ensuite, nous avons pu identifier des facteurs qui influencent les consommateurs dans leurs attitudes et leurs décisions vis-à-vis des produits éco-responsables. Ces facteurs, repris dans le chapitre II, ne sont pas exhaustifs mais nous ont permis de comprendre ce qui peut influencer le consommateur en général.

Le chapitre suivant se concentrait sur le packaging et l'impact de ses éléments sur les perceptions des consommateurs. Ce chapitre nous a permis de composer nos stimuli, de sorte que seul le matériau puisse influencer le consommateur, tout en tenant à éviter le plus possible que d'autres éléments puissent influencer les répondants.

Le dernier chapitre de notre revue de littérature se concentrait sur les packagings éco-responsables et, en particulier, sur l'analyse de la perception de leur matériau. Ensuite, ce chapitre résumait de nombreuses études qui étudient l'impact de l'utilisation d'un matériau pour l'emballage de produits alimentaires et non-alimentaires sur les perceptions des consommateurs. Ces études nous ont permis de comprendre ce qui avait déjà été étudié, quelles étaient les voies inexplorées et les méthodologies utilisées.

Une fois la revue de littérature réalisée, nous avons pu construire notre étude. Les résultats ont démontré que le changement de matériau dans ce contexte n'est perçu négativement par les consommateurs que pour un seul facteur, la qualité de la bouteille de shampoing. A l'inverse, la perception d'éco-responsabilité pour les bouteilles d'eau et

de shampoing est perçue comme supérieure aux bouteilles en plastique. Pour les autres facteurs étudiés, l'utilisation du papier à la place du plastique n'impacte pas réellement la perception du consommateur.

Nous avons également pu conclure que tous les facteurs que nous avons étudiés impactent « l'envie d'avoir ». L'esthétisme est le facteur le plus important dans la prédiction de l'envie d'avoir, et ce pour les 4 types de bouteilles étudiées. L'importance de la perception d'éco-responsabilité dans l'envie de posséder les bouteilles est modérée. La qualité perçue de la bouteille, quant à elle, n'est pas importante alors que l'importance de la qualité perçue du contenu varie en fonction des bouteilles.

Enfin, il n'existe pas d'effet modérateur de la sensibilité environnementale entre la perception d'éco-responsabilité et « l'envie d'avoir » pour les bouteilles d'eau et de shampoing.

Ces résultats sont positifs pour l'introduction des bouteilles en papier sur le marché étant donné que les consommateurs ne perçoivent pas d'importantes différences entre les 2 types de bouteilles. De plus, d'après les répondants, leur envie de posséder la bouteille d'eau en papier est similaire à leur envie de posséder la bouteille d'eau en plastique, déjà bien connue des consommateurs. Cela pourrait donc signifier que le remplacement d'une bouteille d'eau en plastique par une bouteille d'eau en papier ne perturberait pas le consommateur. En ce qui concerne les bouteilles de shampoing, il y a une différence significative entre l'envie de posséder la bouteille de shampoing en papier et l'envie de posséder la bouteille de shampoing en plastique. L'envie de posséder la bouteille de shampoing en papier est supérieure.

Ainsi, dans la quête d'un mode vie et d'une consommation plus éco-responsable, l'utilisation de bouteilles en papier pour les bouteilles d'eau et de shampoing est une solution plausible qui pourrait être proposée aux consommateurs sans pour autant affecter de manière considérable leurs habitudes de consommation. Il pourrait désormais être intéressant d'approfondir les recherches à ce sujet, et d'étendre les études à d'autres produits que les bouteilles d'eau et de shampoing.

BIBLIOGRAPHIE

- Adebanjo, D. (2000). Identifying problems in forecasting consumer demand in the fast moving consumer goods sector. *Benchmarking*, 7(3), 223-230.
<https://doi.org/10.1108/14635770010331397>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions : A Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 11-39.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (1^{re} éd.). Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour : Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alaizoki, A., Phillips, C., Hardwick, C., Parker, D., & Deganello, D. (2022). Enhanced liquid retention capacity within plastic food packaging through modified capillary recesses. *Journal of Food Engineering*, 323, 111010. <https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2022.111010>
- American Chemistry Council. (2018). *Plastics, the basics: polymer definition and properties*. <https://www.americanchemistry.com/chemistry-in-america/chemistry-in-everyday-products/plastics>. Consulté le 14/04/2019
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Allegra, V., Zarbà, A. S., & Muratore, G. (2012). The post-purchase consumer behaviour, survey in the context of materials for food packaging. *Italian journal of food science*, 24(4), 160-164.
- Bearden, W. O., & Shimp, T. A. (1982). The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption. *Journal of Marketing Research*, 19(2), 229. <https://doi.org/10.2307/3151623>
- Bell, S. S., Holbrook, M. B., & Solomon, M. R. (1991). Combining esthetic and social value to explain preferences for product styles with the incorporation of personality and ensemble effects. *Journal of Social Behavior & Personality*, 6(6), 243-274.
- Binninger, A. S. (2015). Perception of Naturalness of Food Packaging and Its Role in Consumer Product Evaluation. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 251-266.
<https://doi.org/10.1080/10454446.2014.885868>
- Blaquière, J. (2019, 15 avril). *La vente en vrac séduit de plus en plus les consommateurs*. LEFIGARO.
<https://www.lefigaro.fr/conso/la-vente-en-vrac-seduit-de-plus-en-plus-les-consommateurs-20190410>
- Boesen, S., Bey, N., & Niero, M. (2019). Environmental sustainability of liquid food packaging : Is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment ? *Journal of Cleaner Production*, 210, 1193-1206.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.055>

- Böhm, G. (2003). Emotional reactions to environmental risks : Consequentialist versus ethical evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, 23(2), 199-212. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(02\)00114-7](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(02)00114-7)
- Boland, F. (2016, septembre). *Marketing et pratique des affaires, théorie* [Cours de bachelier]. HELMO, Liège, Belgique.
- Bovensiepen, G., Fink, H., Schnücker, P., Rumpff, S., & Raimund, S. (2018, février). *Verpackungen im Fokus : Die Rolle von Circular Economy auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit*. PriceWaterhouseCoopers GmbH. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-studie-verpackungen-im-fokus-februar-2018-final.pdf>
- Clerc, L. (2021). Prise de conscience du risque climatique et de sa dimension systémique. *Responsabilité & Environnement*, (102), 6-9,94,100. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/prise-de-conscience-du-risque-climatique-et-sa/docview/2528245882/se-2?accountid=12156>
- Cimbalo, R. S., Beck, K. L., & Sendziak, D. S. (1978). Emotionally Toned Pictures and Color Selection for Children and College Students. *The Journal of Genetic Psychology*, 133(2), 303-304. <https://doi.org/10.1080/00221325.1978.10533389>
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Dichter, E. (1957). *The package and the Label*, Packaging Carton Research Council, London
- Dionne, G. (2019). Emballages alimentaires : Les multiples facettes de l'écoconception. *Vecteur Environnement*, 52(4), 22-23. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/emballages-alimentaires-les-multiples-facettes-de/docview/2445993829/se-2>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Drago, E., Campardelli, R., Pettinato, M., & Perego, P. (2020). Innovations in Smart Packaging Concepts for Food : An Extensive Review. *Foods*, 9(11), 16-28. <https://doi.org/10.3390/foods9111628>
- Ecologic. (s. d.). *Meet the Eco.Bottle®*. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.ecologicbrands.com/meet-the-eco-bottle.html>
- Ensinger. (2018). *Engineering plastics – The Manual*. <https://www.ensinger-pc.com/wp-content/uploads/2022/04/Ensinger-Manual.pdf>
- Eurostat. (2022, 25 mars). *Recycling rate of packaging waste by type of packaging*. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/cei_wm020/default/table?lang=en

- EY, Mugnier, E., Lepercq, W., de Bretagne, F., Bonvallet, K., & de Monredon, C. (2020). *Le plastique, ça n'emballer plus?* WWF France. https://www.wwf.fr/sites/default/files/doc-2020-09/20200924_Etude_Le%20plastique%20%C3%A7a%20n%27emballage%20plus_WWF%20EY.pdf
- Fernqvist, F., Olsson, A., & Spendrup, S. (2015). What's in it for me ? Food packaging and consumer responses, a focus group study. *British Food Journal*, 117(3), 1122-1135. <https://doi.org/10.1108/bfj-08-2013-0224>
- Finger, M. (1994). From Knowledge to Action ? Exploring the Relationships Between Environmental Experiences, Learning, and Behavior. *Journal of Social Issues*, 50(3), 141-160. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb02424.x>
- Freinkel, S. (2011). *Plastic : A Toxic Love Story*. Mariner Books.
- Garraraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels : a review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316-331. <https://doi.org/10.1002/eet.304>
- GIEC, 2022: Summary for Policymakers. In: *Climate Change 2022: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* [P.R. Shukla, J. Skea, R. Slade, A. Al Khourdajie, R. van Diemen, D. McCollum, M. Pathak, S. Some, P. Vyas, R. Fradera, M. Belkacemi, A. Hasija, G. Lisboa, S. Luz, J. Malley, (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA. doi: 10.1017/9781009157926.001
- Hahladakis, J. N., & Iacovidou, E. (2018). Closing the loop on plastic packaging materials : What is quality and how does it affect their circularity ? *Science of The Total Environment*, 630, 1394-1400. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.02.330>
- Harris Interactive. (2019, 2 septembre). *Les Français et l'écologie*. Consulté le 9 mai 2022, à l'adresse https://harris-interactive.fr/opinion_polls/les-francais-et-lecologie/
- Hassan, S. H., Leng, L. W., & Peng, W. W. (2012). The influence of food product packaging attributes in purchase decision : a study among consumers in penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 5, 14-28.
- Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging* (Que sais-je ? éd.). Presses Universitaires de France.
- IFOP. (2019, novembre). *Les Français et le recyclage des produits et emballages plastiques*. https://www.ifop.com/wp-content/uploads/2019/12/116938_Rapport>Ifop_WWF.pdf
- Jelse, K., Eriksson, E., & Einarson, E. (2009, août). *Life Cycle Assessment of consumer packaging for liquid food - LCA of Tetra Pak and alternative packaging on the Nordic market*. IVL, Swedish Environmental Research Institute. <https://www.tetrapak.com/content/dam/tetrapak/publicweb/gb/en/sustainability/documents/lca-nordics-2009.pdf>

- Kals, E., & Maes, J. (2002). Sustainable development and emotions. Dans P. Schmuck & P. W. Schultz (Éds.), *Psychology of sustainable development* (p. 97-122). Kluwer Academic Publishers. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-0995-0_6
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No Pain, No Gain : A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Klaiman, K., Ortega, D. L., & Garnache, C. (2016). Consumer preferences and demand for packaging material and recyclability. *Resources, Conservation and Recycling*, 115, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.08.021>
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging – Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap : Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior ? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Korhonen, V. (2012). Package value for LOHAS consumers-results of a Finnish study. Dans *18th IAPRI World Packaging Conference* (p. 156-163). DEStech Publications, Inc.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste ? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818. <https://doi.org/10.1086/523286>
- Kronthal-Sacco, R., & Whelan, T. (2021). *Sustainable Market Share Index*. NYU Stern Center for Sustainable Business. <https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/Final%202021%20CSB%20Practice%20Forum-%207.14.21.pdf>
- Kupiec, B., & Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgements. *British Food Journal*, 103(1), 7-22. <https://doi.org/10.1108/00070700110382911>
- Le maître papetier. (2021, 26 mai). *Paboco dévoile un prototype de la bouteille en papier nouvelle génération*. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.lemaitrepapetier.ca/sciences-et-innovations/avancees-dans-l-industrie-papetiere/paboco-devoile-un-prototype-de-la-bouteille-en-papier-nouvelle-generation.html>
- Lewis, M. (1991). *Understanding Brands*, Kogan Page, London

- Lignou, S., & Oloyede, O. O. (2021). Consumer Acceptability and Sensory Profile of Sustainable Paper-Based Packaging. *Foods*, 10(5), 990. <https://doi.org/10.3390/foods10050990>
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double Standard : The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Lindh, H., Olsson, A., & Williams, H. (2015). Consumer Perceptions of Food Packaging : Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development ? *Packaging Technology and Science*, 29(1), 3-23. <https://doi.org/10.1002/pts.2184>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability : Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.18>
- Luxepack. (2019, 7 février). *Seed Phytonutrients : l'électron organique libre...* Édition Spéciale by LUXE PACK. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.editionspeciale-luxepack.com/2019/02/05/seed-phytonutrients-lelectron-organique-libre/>
- Madival, S., Auras, R., Singh, S. P., & Narayan, R. (2009). Assessment of the environmental profile of PLA, PET and PS clamshell containers using LCA methodology. *Journal of Cleaner Production*, 17(13), 1183-1194. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.03.015>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2012). Perception et valorisation des signaux écologiques des packagings de produits de grande consommation. Une étude exploratoire qualitative. Disponible sur 2012-Magnier-Crie.pdf (association-etienne-thil.com)
- Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness : An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350-366. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2014-0048>
- Magnier, L., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover : Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2017). How Do Packaging Material, Colour and Environmental Claim Influence Package, Brand and Product Evaluations ? *Packaging Technology and Science*, 30(11), 735-751. <https://doi.org/10.1002/pts.2318>
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources*,

- Conservation and Recycling*, 103, 58-68.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Mario F. Teisl, Jonathan Rubin, Caroline L. Noblet (2008). Non-dirty dancing ? Interactions between eco-labels and consumers, *Journal of Economic Psychology*, Volume 29, Issue 2, Pages 140-159, <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.04.002>.
- Matagne, P. (2003). Aux origines de l'écologie. *Innovations*, 18(2), 27-42.
<https://doi.org/10.3917/inno.018.0027>
- McIlveen, H. (1994). Product Development and the Consumer : The Reality of Managing Creativity. *Nutrition & Food Science*, 94(6), 26-30. <https://doi.org/10.1108/00346659410069700>
- Meyers, H. M. (1981). Determining communication objectives for package design. Dans W. Stern (Éd.), *Handbook of Package Design Research* (1st Edition, 1st Printing éd., p. 22-38). Wiley Interscience.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
<https://doi.org/10.1108/00070709810204101>
- Nations Unies. (2020). *La consommation et la production durables*. Objectifs de développement durable. Retrieved March 13, 2022, from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/sustainable-consumption-production/>
- Nerb, J., & Spada, H. (2001). Evaluation of environmental problems : A coherence model of cognition and emotion. *Cognition and Emotion*, 15(4), 521-551.
<https://doi.org/10.1080/02699930126254>
- Nordin, N., & Selke, S. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 23(6), 317-326. <https://doi.org/10.1002/pts.899>
- Oloyede, O. O., & Lignou, S. (2021). Sustainable Paper-Based Packaging : A Consumer's Perspective. *Foods*, 10(5), 1035. <https://doi.org/10.3390/foods10051035>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Otto, S., Strenger, M., Maier-Nöth, A., & Schmid, M. (2021). Food packaging and sustainability – Consumer perception vs. correlated scientific facts : A review. *Journal of Cleaner Production*, 298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126733>
- Paboco. (s. d.). *Paboco – Our bottle*. The Paper Bottle Company. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.paboco.com/ourbottle>
- Paboco. (s. d.). *Paboco – Our community*. The Paper Bottle Company. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.paboco.com/community>

- Paboco. (s. d.). *Paboco - Who we are*. The Paper Bottle Company. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.paboco.com/whoweare>
- Packaging Europe. (2019, 23 avril). *Four growth opportunities for packaging in Europe*. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://packagingeurope.com/four-growth-opportunities-for-packaging-in-europe/2703.article>
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2005). Caveat emptor - let the buyer beware ! environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 15-29. <https://doi.org/10.1002/bse.434>
- Pilditch, J. (1961). *The Silent Salesman*, Harper and Row, London
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2011). Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color-flavor correspondences for potato chips (crisps). *Appetite*, 57(3), 753-757. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.07.012>
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). Sensory incongruity in the food and beverage sector: Art, science, and commercialization. *Petits Propos Culinaires*. 95. 74-118.
- Popovic, I., Bossink, B. A. G., van der Sijde, P. C., & Fong, C. Y. M. (2020). Why Are Consumers Willing to Pay More for Liquid Foods in Environmentally Friendly Packaging ? A Dual Attitudes Perspective. *Sustainability*, 12(7), 2812. <https://doi.org/10.3390/su12072812>
- Poslon, S., Kovačević, D., & Brozović, M. (2021). Impact of packaging shape and material on consumer expectations. *Journal of graphic engineering and design*, 12(2), 39-44. <https://doi.org/10.24867/jged-2021-2-039>
- Premium Beauty News. (2021, 26 janvier). *L'Oréal étend l'utilisation des flacons en carton au sein de son portefeuille*. Consulté le 23 mai 2022, à l'adresse <https://www.premiumbeautynews.com/fr/l-oreal-etend-l-utilisation-des,17879>
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). Packaging, marketing, logistics and the environment : are there trade-offs ? *International Journal of Physical Distribution & ; Logistics Management*, 26(6), 60-72. <https://doi.org/10.1108/09600039610125206>
- Priluck Grossman, R., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice : Applied Marketing Science*, 5(3), 78-88. <https://doi.org/10.1108/eum0000000004565>
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & ; Brand Management*, 9(1), 56-70. <https://doi.org/10.1108/10610420010316339>
- Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices - Do consumers care ? *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 516-525. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>

- Roosens, J. (2019). *Les politiques de développement durable des producteurs de matières plastiques en Europe : Etat des lieux et perception par les consommateurs*. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2019. Prom. : Swaen, Valérie. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:19330>
- Schifferstein, H. N., Fenko, A., Desmet, P. M., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.003>
- Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 642-649. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12136>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions : An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Smith, G. A., & Lazarus, R. S. (1990). Emotion and Adaptation. Dans *Handbook of personality theory and research* (p. 609-637). Guilford. <https://doi.org/10.2307/2075902>
- Spence, C. (2016). Multisensory Packaging Design : Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. Dans P. Burgess (Éd.), *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages : A Road-Map to Consumer Satisfaction* (p. 122). Woodhead Publishing.
- Statista. (2019, 22 novembre). *Part des Français intéressés par les enjeux écologiques 2019*. Consulté le 22 juillet 2022, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/1062526/interet-francais-enjeux-ecologiques/>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. (2017). Consumer response to packaging design : The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Steenkamp, J. B. E. M., & van Trijp, H. C. M. (1996). Quality guidance : A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23(2), 195-215. <https://doi.org/10.1093/erae/23.2.195>
- Sustainable Packaging Coalition. (2011, août). *Definition of Sustainable Packaging* (N° 2). <https://sustainablepackaging.org/wp-content/uploads/2017/09/Definition-of-Sustainable-Packaging.pdf>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>

- Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 93-103. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(03\)00039-2](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(03)00039-2)
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2003). Spillover of environment-friendly consumer behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 23(3), 225-236. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(03\)00018-5](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(03)00018-5)
- Thøgersen, J. (2000). Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation. *Journal of Consumer Policy* 23, 285-313. <https://doi.org/10.1023/A:1007122319675>
- Thøgersen, J. (1999). The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), 439-460. <https://doi.org/10.1023/a:1006225711603>
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging : Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- United Nations Environment Programme. (2005). *Talk the Walk : Advancing Sustainable Lifestyles Through Marketing and Communications*. UN Global Compact and Utopies. <https://www.unep.org/resources/report/talk-walk-advancing-sustainable-lifestyles-through-marketing-and-communications>
- Urvoy, J., & Sanchez, S. (2009). *Le Designer : De la conception à la mise en place du projet (French Edition)*. Eyrolles Group.
- Uusitalo, L. (1989). Economic man or social man – exploring free riding in the production of collective goods. Dans K. Grunert & F. Ölander (Éds.), *Understanding Economic Behavior* (p. 267-283). Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, The Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-009-2470-3_16
- Valentin, M. (2010). Bouteilles et sachets en plastique. Pratiques et impacts des modes de consommation d'eau à boire au Sénégal. *Autrepart*, 55(3), 57-70. <https://doi.org/10.3917/autr.055.0057>
- van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2008). Packaging and Proenvironmental Consumption Behavior : Investigating Purchase and Disposal Decisions for Beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125-146. <https://doi.org/10.1177/0013916507311140>
- van Dam, Y. K., & van Trijp, H. C. (1994). Consumer perceptions of, and preferences for, beverage containers. *Food Quality and Preference*, 5(4), 253-261. [https://doi.org/10.1016/0950-3293\(94\)90050-7](https://doi.org/10.1016/0950-3293(94)90050-7)
- Vazquez, D., Bruce, M., & Studd, R. (2003). A case study exploring the packaging design management process within a UK food retailer. *British Food Journal*, 105(9), 602-617. <https://doi.org/10.1108/00070700310497345>

- Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design : Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88-95. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>
- Wells, L., Farley, H., & Armstrong, G. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & ; Distribution Management*, 35(9), 677-690. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>
- Wever, R., & Vogtländer, J. (2012). Eco-efficient Value Creation : An Alternative Perspective on Packaging and Sustainability. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 229-248. <https://doi.org/10.1002/pts.1978>
- WWF. (2021, 18 mai). *Prise de conscience des enjeux biodiversité : un « réveil écologique » s'empare de la planète*. WWF France. Consulté le 11 mai 2022, à l'adresse <https://www.wwf.fr/vous-informer/actualites/un-reveil-ecologique-sempare-de-la-planete>

ANNEXES

Voir document annexes