

**Louvain School of Management**

**Perception des consommateurs de la place de  
l'emballage durable au sein des enseignes de  
la grande distribution en Belgique.  
Cas Delhaize.**

Auteurs : Céline Vander Vorst & Géraldine Vanden Herrewegen  
Promoteur : Valérie Swaen  
Année académique 2019-2020



## Remerciements

*Tout d'abord, nous souhaitons remercier et exprimer notre reconnaissance envers notre promotrice Valérie Swaen qui nous a aidée et épaulée tout au long de la réalisation de ce mémoire. Nous la remercions également pour sa disponibilité, sa réactivité et ses conseils qui nous ont été précieux.*

*Nous tenons à remercier tous les professeurs de la Louvain School of Management, ainsi que les professeurs de l'Université catholique de Louvain pour les enseignements qu'ils ont pu nous apporter durant tout notre parcours académique.*

*Nous remercions également les volontaires qui nous ont aidés en participant à notre questionnaire.*

*Nous souhaitons également remercier nos familles pour le soutien et les encouragements apportés pendant tout notre cursus, et plus particulièrement tout au long de la rédaction de ce mémoire.*

*Enfin, nous remercions également nos proches et amis qui nous ont aidés grâce à leur soutien durant cette période de mémoire.*



# Table des matières

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introduction</b>                                                  | <b>1</b>  |
| <b>2. Partie première : Revue de littérature</b>                        | <b>5</b>  |
| <b>2.1. Les objectifs du développement durable</b>                      | <b>5</b>  |
| 2.1.1. L'émergence des ODDs                                             | 6         |
| 2.1.2. Les objectifs 12 et 14                                           | 8         |
| 2.1.2.1. ODD 12                                                         | 8         |
| 2.1.2.2. ODD 14                                                         | 9         |
| 2.1.3. Conclusion                                                       | 9         |
| <b>2.2. L'économie circulaire</b>                                       | <b>10</b> |
| 2.2.1. L'émergence de l'économie circulaire                             | 10        |
| 2.2.2. Le concept d'économie circulaire                                 | 11        |
| 2.2.3. L'économie circulaire et la gestion des déchets                  | 12        |
| 2.2.4. Les emballages dans une économie circulaire                      | 12        |
| 2.2.5. L'économie circulaire en Belgique                                | 13        |
| 2.2.6. Conclusion                                                       | 15        |
| <b>2.3. Le consommateur responsable</b>                                 | <b>15</b> |
| 2.3.1. L'émergence du consommateur responsable                          | 15        |
| 2.3.2. Définition du consommateur responsable                           | 16        |
| 2.3.3. Facteurs influençant le comportement responsable du consommateur | 17        |
| 2.3.3.1. Facteurs personnels                                            | 17        |
| 2.3.3.2. Facteurs contextuels                                           | 18        |
| 2.3.4. Freins à la consommation responsable                             | 19        |
| 2.3.5. Conclusion                                                       | 19        |
| <b>2.4. La stratégie écologique des entreprises</b>                     | <b>20</b> |
| 2.4.1. Introduction à la stratégie écologique des entreprises           | 21        |
| 2.4.2. Le green marketing                                               | 21        |
| 2.4.3. L'importance de l'emballage en marketing                         | 23        |
| 2.4.3.1. L'emballage contribue au succès de l'entreprise                | 23        |
| 2.4.3.2. L'emballage comme avantage concurrentiel                       | 24        |
| 2.4.4. L'emballage durable                                              | 25        |
| 2.4.4.1. Définition de l'emballage durable                              | 26        |
| 2.4.4.2. Design de l'emballage durable                                  | 27        |
| 2.4.5. Conclusion                                                       | 29        |
| <b>2.5. L'impact de l'emballage durable sur les consommateurs</b>       | <b>30</b> |
| 2.5.1. La réponse des consommateurs face aux emballages                 | 30        |

|                                                                                        |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.1.1. L'intention d'achat                                                           | 31        |
| 2.5.1.2. La confiance du consommateur                                                  | 32        |
| 2.5.1.3. La fidélité envers l'enseigne                                                 | 33        |
| 2.5.1.4. La volonté à payer des prix plus élevés                                       | 34        |
| 2.5.1.5. La crédibilité de l'emballage durable                                         | 34        |
| 2.5.1.6. La satisfaction du consommateur                                               | 35        |
| 2.5.1.7. L'évaluation et la qualité perçue du produit                                  | 35        |
| 2.5.2. Les variables influençant la relation entre les emballages et les consommateurs | 36        |
| L'identité du consommateur et son profil personnel                                     | 36        |
| 2.5.3. Conclusion                                                                      | 38        |
| <b>2.6. Conclusion de la revue de littérature</b>                                      | <b>39</b> |
| <b>3. Étude quantitative</b>                                                           | <b>41</b> |
| <b>3.1. La grande distribution</b>                                                     | <b>42</b> |
| 3.1.1. Paysage de la grande distribution                                               | 42        |
| 3.1.2. Comeos                                                                          | 43        |
| 3.1.2.1. Engagements pour le développement durable                                     | 43        |
| 3.1.2.2. Résultats atteints et ambitions pour l'avenir                                 | 45        |
| 3.1.3. Delhaize                                                                        | 46        |
| 3.1.3.1. Ahold Delhaize                                                                | 46        |
| 3.1.3.1.1. La stratégie de développement durable                                       | 46        |
| 3.1.3.1.2. Ahold Delhaize et les objectifs du développement durable                    | 48        |
| 3.1.3.2. Delhaize Belgique                                                             | 49        |
| 3.1.3.2.1. La stratégie de développement durable                                       | 49        |
| 3.1.3.2.2. The Lion's Footprint                                                        | 50        |
| 3.1.3.2.3. Delhaize et les objectifs du développement durable                          | 53        |
| 3.1.4. Conclusion                                                                      | 54        |
| <b>3.2. Modèle et hypothèses</b>                                                       | <b>54</b> |
| 3.2.1. Présentation du modèle                                                          | 55        |
| 3.2.2. Présentation des hypothèses                                                     | 56        |
| <b>3.3. Méthodologie de notre étude quantitative</b>                                   | <b>59</b> |
| 3.3.1. Le questionnaire                                                                | 59        |
| 3.3.1.1. L'intérêt du questionnaire en ligne                                           | 60        |
| 3.3.1.2. Présentation des variables                                                    | 60        |
| 3.3.1.3. La rédaction du questionnaire                                                 | 62        |
| 3.3.1.4. Test du questionnaire et déroulement du questionnaire en ligne                | 65        |
| <b>3.4. Analyse des résultats</b>                                                      | <b>66</b> |
| 3.4.1. Analyse de la base de données                                                   | 67        |

|                                                                                         |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.4.2. Analyse de l'échantillon                                                         | 68         |
| 3.4.3. Analyse descriptive                                                              | 70         |
| 3.4.3.1. L'emballage durable aux yeux des consommateurs                                 | 70         |
| 3.4.3.2. Le niveau de connaissance des consommateurs des pratiques durables de Delhaize | 72         |
| 3.4.3.3. Niveau d'implication dans l'écologie du consommateur                           | 73         |
| 3.4.4. Analyse factorielle                                                              | 75         |
| 3.4.5. Tests des hypothèses                                                             | 85         |
| <b>4. Conclusions</b>                                                                   | <b>101</b> |
| <b>4.1. Conclusions de l'étude</b>                                                      | <b>101</b> |
| <b>4.2. Implications managériales</b>                                                   | <b>106</b> |
| <b>4.3. Limites et recherches futures</b>                                               | <b>108</b> |
| <b>5. Bibliographie</b>                                                                 | <b>113</b> |
| <b>6. Annexes</b>                                                                       | <b>130</b> |



# I. Introduction

Le développement durable est un concept vaste apparu au début des années 1970 qui a pris de l'ampleur au fil des années en réponse à une surexploitation des ressources disponibles. Le développement durable est l'idée que les sociétés humaines doivent vivre et répondre à leurs besoins sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins. Ce concept s'articule autour de trois dimensions qui sont l'environnement, l'économie et le social (Depitre, 2000).

On voit apparaître plusieurs nouveaux concepts qui ont suivi celui du développement durable, notamment celui de l'économie circulaire. De plus, les Nations Unies tiennent en 2015 un sommet sur le développement durable, dont découlent les objectifs du développement durable afin de répondre aux problèmes climatiques et environnementaux causés par nos modes de production. Ces nouveaux objectifs vont être à l'origine de nouvelles stratégies de développement durable au sein des entreprises. Nous remarquons également depuis quelques années que le comportement du consommateur évolue en parallèle avec la croissance des préoccupations environnementales au sein de la société. Nous faisons dorénavant face à un consommateur plus soucieux de l'environnement et plus conscient des problèmes environnementaux qui découlent de la production mondiale ainsi que de sa propre consommation.

Un secteur particulièrement touché par ces nouvelles préoccupations des consommateurs est celui de la grande distribution. Pour ce faire, les entreprises de ce secteur mettent en place de nouvelles stratégies de développement durable. Les enseignes de la grande distribution en Belgique doivent également aujourd'hui se familiariser avec le concept d'économie circulaire cité précédemment et font face à de nouveaux défis tels que la gestion des emballages des produits propres à leur marque. Les emballages dont ils ont la responsabilité occupent en effet une place importante au sein des ces enseignes. Bien que la gestion des emballages des produits de marques différentes ne soit pas du ressort des enseignes de la grande distribution, celles-ci ont une responsabilité dans la gestion des emballages des produits propres à leur marque.

Celles-ci cherchent de nouvelles alternatives plus durables concernant ceux-ci. Par exemple, les enseignes utilisent un plastique recyclé pour emballer leurs produits, ou encore elles

cherchent à diminuer la quantité d’emballage en général, jusqu’à leur suppression complète pour certains aliments comme les fruits et légumes. Nous tenterons d’analyser grâce à notre recherche si les consommateurs en ont pleinement conscience, et également si ces pratiques auront un impact sur leur attitude d’achat au sein de l’enseigne.

Étant données la place de l’emballage au sein des magasins des enseignes de la grande distribution et l’importance accordée par les consommateurs aux préoccupations environnementales, nous avons fait le choix de focaliser notre recherche sur les emballages durables, c’est-à-dire des emballages plus respectueux de l’environnement et qui optimisent les ressources utilisées à chaque étape de leur cycle de vie.

Notre étude portera sur l’impact que la perception du consommateur des emballages durables aura sur ses intentions d’achat, la confiance envers les emballages durables des produits de la marque propre à l’enseigne, la fidélité envers l’enseigne et la volonté à payer un prix plus élevé pour cet emballage. De cette manière, nous pourrons analyser si les consommateurs perçoivent les pratiques durables et plus particulièrement l’emballage durable au sein des enseignes de la grande distribution, et en particulier lors de leurs achats chez Delhaize. Nous avons fait le choix de focaliser notre mémoire sur cette enseigne parce que c’est un des leaders dans le secteur de la grande distribution en Belgique. Après avoir fait plusieurs recherches sur les pratiques durables des leaders de ce secteur, nous avons remarqué que Delhaize est investi dans celles-ci, notamment à travers leur stratégie de développement durable et le plan d’action “The Lion’s Footprint”.

Nous essayerons d’analyser si cette perception aura une influence sur le comportement d’achat du consommateur ou au contraire, si cela ne l’influencera pas dans ses choix d’achat. La problématique que nous avons choisi d’aborder se divise en deux sous-questions:

- « **Les consommateurs de plus en plus soucieux de l’environnement et de l’impact de leurs achats sur celui-ci sont-ils conscients des pratiques durables dans le secteur de la grande distribution, notamment les efforts faits sur les emballages ?** »
- « **Quelle est la perception de l’emballage durable du consommateur ? Quel impact celle-ci aura-t-elle sur son intention d’achat, sa confiance, sa fidélité et sa volonté à payer davantage ?** »

Ce mémoire apportera une réponse à ces deux sous-questions. En répondant à cette problématique, nous avons comme objectif d'aider les entreprises dans le secteur de la grande distribution à mieux appréhender les réactions des consommateurs face à l'emballage durable et de les diriger vers des pistes d'amélioration par rapport à ces emballages.

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous commencerons par une revue de la littérature qui se compose de cinq parties distinctes, à savoir, les objectifs du développement durable, l'économie circulaire, le comportement du consommateur responsable, les stratégies écologiques des entreprises et enfin, l'impact de l'emballage durable sur les consommateurs. Toutes ces parties sont reliées entre elles. En effet, elles abordent toutes directement ou indirectement de l'emballage. Les objectifs du développement durable et l'économie circulaire traitent de la gestion des déchets plastiques ainsi que des emballages. La partie sur le consommateur responsable traite du comportement de celui-ci, plus soucieux de l'environnement et des conséquences de ses achats, ce qui implique indirectement les emballages associés à ceux-ci. La stratégie écologique traite des nouvelles pratiques durables mises en place par les entreprises, et plus particulièrement en ce qui concerne les emballages. Pour finir, les réactions des consommateurs face aux emballages durables sont nombreuses. Nous analyserons l'impact de ceux-ci sur les consommateurs en général dans notre revue de littérature.

Nous élaborerons ensuite un modèle et plusieurs hypothèses associées que nous testerons grâce à l'élaboration d'une étude quantitative via un questionnaire en ligne auprès des consommateurs qui se rendent chez Delhaize pour faire leurs achats. Dans la dernière partie de ce mémoire, nous analyserons les résultats obtenus grâce à notre enquête et discuterons de ceux-ci. Nous finaliserons notre recherche par une proposition de recommandations managériales, et pour terminer, nous discuterons des limites de notre travail et des recherches futures possibles que ce mémoire peut engendrer.



## **2. Partie première : Revue de littérature**

Dans cette section, la revue de littérature reprendra les différents concepts, ainsi que les différentes recherches qui ont été faites par divers auteurs et experts sur le sujet, c'est-à-dire sur l'emballage durable et sur l'impact de cette notion sur le comportement du consommateur.

Cette partie comporte cinq sous-parties distinctes dont chacune aura un lien avec l'emballage, l'élément central de notre mémoire. La première partie porte sur les Objectifs du Développement Durable à l'horizon 2030, la seconde sur le concept d'économie circulaire, la troisième sur le consommateur responsable, la quatrième sur la stratégie écologique des entreprises, et la dernière partie porte sur l'impact de l'emballage durable sur les consommateurs. Nous présenterons également dans cette dernière partie différentes variables qui agissent dans la relation entre l'emballage durable et la réponse des consommateurs face à cet emballage. Pour terminer, une conclusion de la revue de littérature achèvera cette première partie.

### **2.1. Les objectifs du développement durable**

Notre société a connu une évolution et des progrès remarquables lors de ces derniers siècles. Nous ne pouvons cependant pas négliger l'impact négatif engendré par ces progrès. Le développement de notre société provoque des répercussions négatives considérables sur l'environnement. Celui-ci a par ailleurs dépassé les limites de ses capacités. Une modification de nos modes de consommation et de production est plus que jamais nécessaire (Vander Beke, 2016).

Dans cette section, nous commencerons par une brève explication de l'émergence des objectifs du développement durable (ODDs) à l'horizon 2030. Nous discuterons ensuite des objectifs 12 et 14 qui sont les deux objectifs qui nous semblent les plus pertinents quant à notre recherche. Nous finirons par une conclusion de cette sous-section.

### 2.1.1. L'émergence des ODDs

C'est en 2015 que se tient un sommet sur le développement durable lors duquel les 193 membres de l'ONU (Organisation des Nations Unies) ont adopté officiellement un nouveau programme de développement durable, le "Programme de Développement Durable à l'Horizon 2030" (Kahn-Jochimek, 2020).

Dans le cadre de ce programme, les pays membres se sont engagés à entreprendre des actions ayant pour but de laisser une empreinte durable sur notre planète. Horizon 30 propose 17 objectifs, les Objectifs de Développement Durable (ODDs), et 169 cibles (sous-objectifs) (Vander Beke, 2016). Ces objectifs ont été décrits comme "un plan d'action pour les personnes, la planète et la prospérité" (United Nations 2015a). Ces objectifs sont ambitieux, ils affrontent des problèmes de nature environnementale, sociale et économique tels que le changement climatique, l'énergie, la biodiversité, la pauvreté, etc (Jones, et al., 2016).

L'objectif ultime est d'arriver, d'ici 2030, à un nouveau monde durable. Ces 17 objectifs reposent sur un système de changement, de transition. Ils sont d'ailleurs tous étroitement liés et n'existent pas individuellement. Il est donc nécessaire de progresser dans tous les domaines à la fois si nous voulons atteindre, d'ici 2030, une société et un monde durable (Vander Beke, 2016).

Les Nations Unies mobilisent tous les gouvernements à développer des stratégies à l'échelle nationale afin de poursuivre ces objectifs de développement durable (Jones, et al., 2016).

Une bonne coopération entre les secteurs privés, les autorités, les citoyens, etc., est primordiale. Les défis découlant des 17 ODDs ne seront atteignables qu'en collaborant. Lors des prochaines années, nos actions, initiatives et réalisations seront basées sur ce programme de développement durable à l'horizon 2030 ainsi que des ODDs qui en découlent. (Vander Beke, 2016)

Quatre ans après la signature du programme par les pays, ceux-ci ont pris des mesures afin de modifier leur plan de développement national en alignant leurs politiques et institutions avec les objectifs et cibles. Le rapport sur les objectifs de développement durable 2019 montre que les efforts accomplis ne sont pas encore satisfaisants ; bien que des avancées dans certains domaines clés tels que la mortalité infantile, l'extrême pauvreté ou encore la

protection de la planète sont remarquables, de nombreuses zones requièrent encore et toujours une attention urgente (Guterres et Zhenmin, 2019).

Sans trop de surprise, la priorité se porte sur les actions concernant les changements climatiques. Comme nous pouvons le constater, les effets de ces changements sont dramatiques et irréversibles, comme par exemple l'acidification croissante des océans ou encore les conditions météorologiques extrêmes. Le compte à rebours pour contrer le changement climatique est désormais lancé (Guterres et Zhenmin, 2019).

Un autre problème principal qui ressort des analyses est celui de l'inégalité croissante entre les pays et également à l'intérieur de ceux-ci. Les pays les plus pauvres et vulnérables sont ceux où la faim et la maladie sont les plus présentes (Guterres et Zhenmin, 2019).

Tous les problèmes traités par les objectifs de développement durable sont interdépendants, les solutions pour y remédier dépendent donc également les unes des autres. Cette interdépendance permet ainsi d'envisager l'accélération des progrès. (Guterres et Zhenmin, 2019)

Ces objectifs ont des implications potentiellement importantes sur tous les secteurs de l'économie mondiale. Mais le secteur de l'alimentation et des biens de consommation est au cœur de la dynamique vers un avenir plus durable. Ce secteur est très certainement en mesure de suivre les objectifs de durabilité. En effet, selon le "Sustainability Consortium (2016)", malgré les nombreux avantages des biens de consommation, ceux-ci représentent également 60% des émissions de gaz à effet de serre, 80% des prélèvements d'eau, 20% de la pollution industrielle de l'eau et 75% du travail forcé et du travail des enfants. (Jones, et al., 2016)

De plus, toujours selon le "Sustainability Consortium (2016)", les détaillants jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans la réponse aux exigences de durabilité auxquelles sont confrontés les biens de consommations et plus particulièrement les produits alimentaires et les boissons. Les détaillants, en tant qu'intermédiaires entre les producteurs et les consommateurs, peuvent être considérés comme étant en position de force pour stimuler une production et une consommation plus durable grâce à leur partenariat avec les fournisseurs et à leurs contacts quotidiens avec les consommateurs. (Jones, et al., 2016)

### 2.1.2. Les objectifs 12 et 14

Dans cette partie, nous discuterons succinctement des ODDs 12 et 14, car bien que de nombreux autres objectifs touchent directement ou indirectement notre sujet de recherche, ceux-ci (le n°12 et n°14) sont plus pertinents quant à notre analyse. En effet notre sujet étant la gestion de l'emballage plastique dans le secteur de la grande distribution, il nous a semblé intéressant de présenter brièvement de ces objectifs qui traitent de la gestion des déchets, le statut final de l'emballage. Ces deux objectifs se retrouvent également dans la stratégie de développement durable mise en place par Delhaize, que nous développerons dans la partie quantitative de ce mémoire.

#### 2.1.2.1. ODD 12

L'ODD numéro 12 traite des modes de consommation et de production durables. Or, la gestion des déchets et des emballages des produits par les enseignes de grande distribution concerne la chaîne de logistique entière, de la production du produit à l'élimination de celui-ci par le consommateur.

La production de déchets augmente drastiquement dans le monde. Nous parlions, en 2016, d'un volume total de déchets de 2 milliards de tonnes. D'ici 2050, il sera de 4 milliards. La collecte de ces déchets a également augmentée, de 76% à 81% depuis 2010, mais cela ne signifie pas pour autant qu'ils aient été collectés et ensuite éliminés de la meilleure des manières (Guterres et Zhenmin, 2019). Il est nécessaire aujourd'hui de s'assurer que nos besoins matériels actuels n'entraînent pas une surexploitation des ressources, et dans ce cas une dégradation plus importante de l'environnement. Nous pouvons cependant noter que près de 300 politiques ont été adoptés à travers le monde et qu'environ 100 pays ont adopté des actions qui s'impliquent activement dans une consommation et une production durables. Aussi, 45% de ces politiques et instruments déclarés ont observé un impact sur la réduction des déchets. Analyser les effets positifs sur ces politiques est essentiel pour comprendre l'importance d'une consommation et production durables (Guterres et Zhenmin, 2019).

### 2.1.2.2. ODD 14

L'ODD numéro 14 entend conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines. Par ailleurs, la gestion des déchets par les enseignes de grande distribution entend diminuer, et dans le meilleur des cas éliminer, la quantité de déchets déversés dans les océans.

Les rôles des océans sont nombreux ainsi que cruciaux. Les océans, couvrant plus de deux tiers de la surface de la Terre, ont par exemple pour rôles de fournir un habitat à plusieurs millions d'espèces, de produire près de la moitié de l'oxygène respiré ainsi que d'agir comme un véritable régulateur du climat en absorbant plus du quart des émissions humaines de CO<sub>2</sub> et la chaleur atmosphérique (Guterres et Zhenmin, 2019).

C'est la pollution d'origine tellurique qui affecte les zones côtières. Cette pollution comprend les écoulements d'eaux usagées et de nutriments, ce qui entraîne une dégradation de la qualité de l'eau et une détérioration des écosystèmes marins côtiers. Chaque pays peut faire un effort pour améliorer la qualité de son eau côtière. Par ailleurs, entre 2012 et 2018 certaines régions en ont effectivement amélioré la qualité. Bien sûr, cela ne s'est pas fait seul, il faut des engagements politiques au niveau national qui ont pour but de diminuer les écoulements des matières chimiques ainsi que de réduire les déchets plastiques par exemple (Guterres et Zhenmin, 2019).

### 2.1.3. Conclusion

Nous pouvons conclure dans cette première section de la revue de littérature que les objectifs du développement durable sont une réponse à cette nouvelle ère du développement durable. La gestion de la quantité de plastique et de pollution actuelle émise par les entreprises est aujourd'hui devenue un facteur à prendre en compte. Il est important que les entreprises s'adaptent à cette nouvelle ère. Aussi, elles peuvent faire le choix d'intégrer ces objectifs dans leur stratégie de développement.

L'emballage étant une des composantes principales des déchets plastiques de nos jours, une attention particulière envers ceux-ci est nécessaire. Une revalorisation des déchets permettrait à ceux-ci d'avoir une nouvelle vie et de trouver une autre utilité. Comme nous l'avons dit, les emballages font partie intégrante des déchets plastiques. Cependant réinjecter

ceux-ci dans la production, pourrait être utile pour contrer les problèmes environnementaux. C'est ce que nous découvrirons dans la deuxième partie de cette revue de littérature.

## 2.2. L'économie circulaire

L'économie circulaire est un nouveau mode de production présent depuis quelques années dans notre société. Nous avons décidé d'explorer ce concept qui selon nous, est en lien avec les ODDs, mais aussi les emballages.

Dans cette partie, nous discuterons en premier lieu de l'émergence de l'économie circulaire au sein de la société. Ensuite, nous donnerons la définition de l'économie circulaire et son objectif. Par après, nous parlerons du lien entre l'économie circulaire et les déchets, ainsi qu'avec les emballages. Nous soulignerons ensuite la place de l'économie circulaire en Belgique, et nous terminerons par une brève conclusion de cette partie.

### 2.2.1. L'émergence de l'économie circulaire

La société actuelle se base sur un modèle économique linéaire, c'est-à-dire extraire, fabriquer, utiliser et jeter les produits que nous utilisons. Cependant, ce modèle économique doit évoluer pour faire face aux nouveaux enjeux économiques et écologiques auxquels la société est confrontée aujourd'hui. Les changements climatiques et les problèmes écologiques liés à ce modèle de consommation et de production de masse amènent les entreprises à devoir produire autrement.

Les ressources que nous utilisons pour produire ne sont pas illimitées. Le modèle économique actuel n'est pas durable à long terme. Comme le souligne Willy Borsus, vice-président de la Région wallonne de Belgique, *“Nous savons que nous ne pouvons pas continuer à utiliser les ressources comme si elles étaient illimitées. Nous devons penser au recyclage des matériaux, à la diminution de notre utilisation des ressources, et nous devons soutenir concrètement la valorisation des matériaux”*.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ONU. (2020, February 26). La Belgique, en route vers une économie circulaire. Consulté le 10 avril 2020 sur le site web de : <https://www.unenvironment.org/fr/actualites-et-recits/recit/la-belgique-en-route-vers-une-economie-circulaire>

La consommation mondiale continue d'accroître au fil du temps. En 2017, près de 12,2 tonnes de ressources naturelles ont été extraites pour satisfaire les besoins d'un individu, alors qu'en 1990 la consommation matérielle par personne n'était que de 8,1 tonnes.<sup>1</sup>

Il devient important de trouver un nouveau modèle afin que notre consommation ne conduise pas à une surexploitation ou à une dégradation des ressources environnementales. Un défi serait d'intégrer un facteur de durabilité à tous les niveaux de la production. "Il faut s'assurer que le développement économique n'aille pas de pair avec les dégradations de l'environnement tout en veillant à ce que la transition vers des économies vertes crée des opportunités et favorise le bien-être pour tous".<sup>2</sup>

Une alternative à notre mode de production actuel pourrait être l'économie circulaire.

Construire un nouveau modèle tel que l'économie circulaire pour répondre à ces nouveaux défis environnementaux et sociétaux et contribuer à un avenir plus durable est au premier plan des discussions mondiales.

### **2.2.2. Le concept d'économie circulaire**

L'économie circulaire est perçue comme un nouveau modèle économique qui contribuerait à un développement plus durable.

Les définitions pour le concept d'économie circulaire sont multiples. Celle que nous avons retenue est celle de Kirchherr, Reike et Hekkert. Selon eux, *"une économie circulaire décrit un système économique basé sur des modèles commerciaux qui remplacent le concept de fin de vie par la réduction, la réutilisation, le recyclage et la valorisation des matériaux dans les processus de production/distribution et de consommation. Elle fonctionnera ainsi au niveau micro-économique (produits, entreprises, consommateurs), au niveau moyen (parcs éco-industriels) et au niveau macro (ville, région, pays et au-delà), dans le but de parvenir à un développement durable, ce qui implique la création de qualité environnementale, de prospérité économique et d'équité sociale, au profit des générations actuelles et futures"* (Kirchherr et al., 2017, p. 224-225).

<sup>2</sup> ONU. (2018). Efficacité des ressources. Consulté le 10 avril 2020 sur le site web de : <https://www.unenvironment.org/fr/parcourir-les-sujets/utilisation-rationnelle-des-ressources>

Nous pouvons synthétiser que l'économie circulaire contribue à une utilisation durable et effective des ressources. Ce modèle limite le gaspillage des ressources et l'impact environnemental, et augmente l'efficacité à tous les stades de l'économie des produits. Comme le confirme l'Institut Belge de l'Emballage (IBE), l'économie circulaire vise à *“transformer les biens en fin de vie en nouvelles ressources, en fermant les boucles des systèmes industriels et en minimisant les déchets”*. Ce qui est, par conséquent, en opposition au modèle de l'économie linéaire, qui a comme finalité de jeter les produits et matériaux se trouvant en fin de vie économique. <sup>3</sup>

### **2.2.3. L'économie circulaire et la gestion des déchets**

Comme nous l'avons cité préalablement dans la partie sur les ODDs, la gestion des déchets est un enjeu sociétal auquel nous faisons face aujourd'hui.

Les déchets qui découlent de la production ont longtemps été vus comme un bien que l'on jette et non réutilisable, sans penser à une possible revalorisation de ces déchets et de leur utilisation respective. Les déchets peuvent être vus comme un gisement intéressant pour faire face à ces nouveaux problèmes (d'Arras, 2008).

La rareté des matières premières et la nécessité de changer notre manière de produire créent de nouveaux modèles de production. Il ne s'agit plus de collecter simplement les déchets, de les enfouir ou de les détruire, mais de les trier, de les transformer et d'utiliser ce qui est réutilisable (d'Arras, 2008).

Les déchets plastiques en sont un exemple. De nos jours, les plastiques sont des sources de matières premières importantes. Recycler le plastique ne peut se faire que sous des normes strictes. En 2018, 28% de la quantité totale des matières plastiques recyclées, qui est équivalente à 160 000 tonnes, ont été utilisés dans le secteur de l'emballage en Belgique (Essenscia, 2019).

### **2.2.4. Les emballages dans une économie circulaire**

Avant tout, il est important de définir la notion d'emballage. Cette notion a été précisée par le Parlement européen dans la Directive n°94/62/CE relative aux emballages et aux déchets

<sup>3</sup> IBE. (2018). Soyez ambitieux, limitez l'utilisation des ressources, réduisez les déchets, et stimulez le recyclage ! Consulté le 5 mars 2020 sur le site web:

<https://ibebvi.be/src/Frontend/Files/userfiles/files/2018%2009%20Circular%20economy.pdf>

d’emballages. On entend par emballage *“tout produit constitué de matériaux de toute nature, destiné à contenir et à protéger des marchandises données, allant des matières premières aux produits finis, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation. Tous les articles « à jeter » utilisés aux mêmes fins doivent être considérés comme des emballages”*.<sup>4</sup>

L’emballage durable se définit de la même manière, mais porte des fonctions supplémentaires. Nous définirons le concept d’emballage durable, élément central de notre problématique plus tard dans notre revue de littérature.

L’emballage est un facteur important dans la conservation et la protection d’un produit. Bien souvent on ne se rend pas compte de son utilité, et généralement on ne le remarque que lorsque l’emballage porte le statut de déchet (Fulconis et Philipp, 2017).

L’emballage est indispensable dans toute la chaîne logistique et touche tous les acteurs présents dans cette chaîne. En effet, l’emballage est au cœur de la vie des distributeurs, mais aussi des consommateurs. Emballer un produit est un outil utile pour transporter et distribuer ce produit (Fulconis et Philipp, 2017).

Cependant, le rôle de l’emballage évolue. Avec l’émergence de l’économie circulaire dans notre société, l’emballage pourrait être vu comme un facteur important pour faciliter la transition vers une économie dite circulaire.

Le Conseil National de l’Emballage (CNE), une association française réunissant les différents acteurs de la chaîne de valeur de l’emballage, a publié en 2014 un rapport sur les liens entre l’emballage et l’économie circulaire. Dans ce rapport, il est expliqué que pour le secteur de l’emballage, l’économie circulaire “ne se limite pas au recyclage, elle couvre tous les stades de la vie du produit emballé à savoir : la conception, la production, la distribution et l’usage sans oublier la valorisation de l’emballage” (CNE, 2014).

### **2.2.5. L’économie circulaire en Belgique**

Au même titre que le reste du monde, la Belgique est confrontée aux défis environnementaux et sociétaux, tels que le changement climatique et l’épuisement des ressources naturelles.

<sup>4</sup> DIRECTIVE 94/62/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d’emballages. Consulté le 25 mars sur le site web de : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/ALL/?uri=CELEX:31994L0062>

Le gouvernement fédéral et les 3 régions autonomes - Bruxelles-capitale, la Wallonie et la Flandre - s'alignent pour construire une société plus durable. Marie-Christine Marghem, ministre de l'environnement, de l'énergie et du développement durable en Belgique a déclaré que *"la transition vers une économie à faible émission de carbone, neutre sur le plan climatique et efficace sur le plan des ressources nécessite une approche globale : elle ne se fait pas en relevant les défis en vase clos. La science, la technologie et l'innovation doivent être mises au service de cette transition. La Belgique est prête à jouer son rôle et à montrer l'exemple"*.<sup>5</sup>

Par ailleurs, la Belgique s'est également associée au Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) pour atteindre des objectifs dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030.

Concernant le modèle de l'économie circulaire, la Belgique a décidé de porter une attention particulière aux déchets et à la gestion de ceux-ci. Un des objectifs que la Belgique compte atteindre est le zéro déchet. En effet, en 2016 la Belgique a obtenu la deuxième place dans le classement de l'Union européenne en matière de recyclage des déchets avec près de 77% du total des déchets qui ont été recyclés cette année-là.<sup>6</sup> D'après le Conseil central de l'économie, la Belgique est "particulièrement efficace sur le plan de la valorisation des déchets". En 2019, le pays a déjà atteint l'objectif de recyclage des déchets municipaux de 50% qui était fixé à l'horizon 2020 par l'Union européenne, mais la Belgique a également atteint l'objectif de recyclage des déchets d'emballages de 70% qui était fixé à l'horizon 2030.<sup>7</sup>

Quant au recyclage, la Belgique porte une attention particulière au secteur du plastique. En 2018, plus de 200 000 tonnes de déchets plastiques de consommation ont été recyclés ce qui est équivalent à plus de 80% de son plastique usagé dont 57% viennent du secteur de l'emballage. Par ailleurs, 160 000 tonnes de déchets plastiques post-consommation ont,

<sup>5</sup> ONU. (2020, February 26). La Belgique, en route vers une économie circulaire. Consulté le 10 avril 2020 sur le site web de : <https://www.unenvironment.org/fr/actualites-et-recits/recit/la-belgique-en-route-vers-une-economie-circulaire>

<sup>6</sup> Eurostat (2016). Waste treatment. Consulté le 18 avril 2020 sur le site web de : [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Waste\\_treatment,\\_2016\\_\(%25\\_of\\_total\).png](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Waste_treatment,_2016_(%25_of_total).png)

<sup>7</sup> CNE. (2019). Emploi et compétitivité : Les progrès de l'économie circulaire en Belgique. Consulté le 18 avril 2020 sur le site web : <https://www.ccecrb.fgov.be/p/fr/668/les-progres-de-l-economie-circulaire-en-belgique>

quant à eux, été réinjectés dans la fabrication de nouveaux produits plastiques, dont 28% dans la fabrication d'emballage.

### **2.2.6. Conclusion**

Le modèle de l'économie circulaire prend de l'ampleur au sein de la société. Les emballages plastiques peuvent aujourd'hui avoir une utilité complémentaire. Comme le souligne la littérature, la fonction de ceux-ci ne s'arrête pas à une fonction de conservation et de protection du produit, mais dorénavant l'emballage peut aussi également être vu comme une ressource utilisable et réutilisable dans la production en général.

## **2.3. Le consommateur responsable**

Comme nous l'avons précisé dans notre problématique, les consommateurs sont de plus en plus soucieux et conscients des problèmes environnementaux auxquels notre planète doit faire face.

Il nous a semblé important de définir le consommateur responsable et son mode de consommation. En effet, étant donné que le consommateur joue un rôle central dans notre recherche, il est pertinent d'analyser ce que la littérature entend par ce terme et l'évolution de son comportement grâce à une nouvelle préoccupation environnementale.

Dans cette partie, nous développerons en premier lieu l'émergence du consommateur responsable. En deuxième lieu, nous discuterons des facteurs influençant le comportement écologique du consommateur responsable, tels que les facteurs personnels et les facteurs contextuels. En troisième lieu, nous parlerons des freins possibles à cette consommation responsable. Nous terminerons cette partie par une brève conclusion.

### **2.3.1. L'émergence du consommateur responsable**

Les concepts de développement durable et consommation responsable sont devenus très présents aujourd'hui dans le paysage de la consommation (Lombardot et Mugel 2017).

Aujourd'hui, le consommateur doit être considéré à juste titre comme un acteur principal dans la mise en oeuvre d'un développement écologique plus respectueux des ressources naturelles et ce, pour plusieurs raisons. De par son rôle de citoyen, il est en première position

en ce qui concerne les événements et phénomènes climatiques largement soutenus et diffusés, à l'échelle mondiale, par des réseaux d'information et de communication. De plus, le consommateur occupe un rôle de "partie prenante" indispensable devant être satisfait et devant être cerné au mieux par les entreprises (Binninger et Robert 2008).

Le consommateur construit son identité et se distingue des autres via des pratiques de consommations qui sont, selon Heilbrunn (2005)<sup>8</sup>, au nombre de trois : "l'approvisionnement (achat, don, héritage, cadeau), l'usage et le débarras (rejet, transformation, recyclage)" (cité dans Gonzalez et al., 2009).

Selon Lecompte et Valette-Florence (2006), l'acquisition de biens n'est plus considérée comme une fin en soi, la consommation responsable peut même être interprétée comme une quête de sens pour l'individu. La consommation de l'individu peut également traduire sa personnalité : "Je suis ce que je consomme" (Belk, 1988). La consommation responsable a pour but de faire ressentir des émotions à l'acte d'achat, et ce, à travers la prise en compte de sujets sensibles tels que la qualité de l'environnement ou encore le travail des enfants (Lecompte et Valette-Florence, 2004).

Cette attention pour la consommation responsable a particulièrement augmenté chez les jeunes consommateurs. De plus, pour les consommateurs les plus informés et les plus exigeants, les répercussions de leur consommation sur leur cadre de vie semblent prendre de l'importance chaque jour. De nouvelles interrogations sur les comportements de consommations émergent pour les entreprises afin de concevoir des offres adaptées à ces nouvelles attentes (Gonzalez et al., 2009). Une bonne compréhension des aspirations du consommateur responsable et de la pénétration du concept de développement durable dans l'esprit du "consommateur-citoyen" est primordiale aujourd'hui afin d'appréhender au mieux les conséquences que cela aura au niveau de son comportement, étant donné l'impact de cette forme de consommation sur la société (Lecompte et Valette-Florence, 2006; Binninger et Robert, 2008).

### **2.3.2. Définition du consommateur responsable**

Les premiers travaux académiques questionnant l'existence d'un lien entre consommation et environnement apparaissent en 1970. Ils ont pour but d'identifier les caractéristiques

<sup>8</sup> Heilbrunn B. (2005), La consommation et ses sociologies, Paris, Armand Colin.

déterminantes du consommateur préoccupé par la protection de l'environnement (Binninger et Robert, 2008).

La consommation responsable impose au consommateur de regarder au-delà du simple aspect qualité/prix de la transaction commerciale. Elle vise à intégrer, par ses achats, les valeurs de vie du citoyen (Binninger et Robert, 2008).

Les définitions du consommateur responsable sont nombreuses. Nous constatons que, bien que quelques divergences dans les différentes définitions existent, un consommateur responsable est un consommateur préoccupé par la répercussion qu'auront ses actes, en l'occurrence ses achats, sur le monde qui l'entoure. Nous avons choisi de garder la définition de Roberts (1995) qui selon nous, était la plus pertinente. Il envisage la consommation socialement responsable sous deux dimensions : la dimension environnementale et la dimension sociale, et définit le consommateur socialement responsable comme étant « *celui qui achète des biens ou des services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement, et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales* » (Roberts, 1995, p. 98).

### **2.3.3. Facteurs influençant le comportement responsable du consommateur**

Selon des recherches sur les antécédents du comportement écologique, deux ensembles de facteurs peuvent le prédire, il s'agit des facteurs personnels et des facteurs contextuels. Ces deux interagissent entre eux, et pour une meilleure compréhension de ce comportement, doivent être considérés de manière simultanée (Guagnano et al., 1995, Ertz et al. 2016).

#### **2.3.3.1. Facteurs personnels**

Plusieurs facteurs personnels peuvent intervenir de manière significative sur l'engagement de l'individu dans des actions pro-environnementales (Giannelloni, 1998). Les intentions du consommateur de se comporter de manière pro-environnementale vont dépendre de facteurs tels que "la préoccupation environnementale", "les connaissances (objectives ou subjectives) et les croyances de celui-ci sur l'environnement" (Pagiaslis et Krystallis Krontalis, 2014).

Ces connaissances que possèdent le consommateur représentent ce qu'il sait sur les problèmes écologiques ainsi que les actions qu'il peut entreprendre afin de contrer ces problèmes (Jaoued Abassi et Gonzalez, 2017).

Les croyances peuvent porter sur l'efficacité perçue des actions pro-environnementales (d'Astous et Legendre, 2009). De plus, selon Klockner (2013)<sup>9</sup>, le comportement des individus peut être influencé directement par l'efficacité perçue. En d'autres mots, plus l'individu pense avoir la capacité de changer le cours des choses par ses actions, plus il sera enclin à s'engager dans des comportements écologiques (cité dans Jaoued Abassi et Gonzalez, 2017).

Ces valeurs personnelles ont un impact sur la préoccupation environnementale qui a à son tour un impact sur le sentiment de responsabilité écologique (De Goot et Steg 2007). Ces valeurs vont également activer des sentiments d'obligation morale d'agir de façon pro-environnementale (Steg et al., 2014).

#### 2.3.3.2. Facteurs contextuels

Le comportement écologique peut également être positivement ou négativement influencé par des facteurs contextuels (Jaoued Abassi et Gonzalez, 2017). Outre les motivations personnelles de l'individu, des contraintes externes telles que le coût, aussi bien en terme de temps, d'argent ou encore d'effort, peut compliquer l'adoption d'un comportement écologique (Giannelloni, 1998; Corraliza et Berenbguer 2000). Ces contraintes peuvent se traduire par la disponibilité des produits écologiques, les infrastructures, la réglementation ou encore les caractéristiques des produits (Steg et Vlek, 2009). Selon Ajzen, (1991)<sup>10</sup>, les individus auront tendance à se diriger vers des solutions qui apporteront le plus d'avantages et le moins d'inconvénients. Les conséquences négatives comme la perte de temps ou encore la consommations de produits chers ou de moindre qualité prendront donc le dessus dans le

<sup>9</sup> Klöckner C. A. (2013), A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis, *Global Environment and Change*, 23, 5, 1028–1038.

<sup>10</sup> Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 2, 179–211.

choix de l'individu (cité dans Carrigan et Attala, 2001). Nous pouvons d'ailleurs observer cette théorie dans divers types de comportements écologiques tels que le choix du mode de déplacement, de recyclage, etc (Steg et Vlek, 2009).

#### **2.3.4. Freins à la consommation responsable**

Aujourd'hui, force est de constater qu'un écart persiste entre les intentions du consommateur responsable et ses achats effectifs au quotidien. Ce phénomène peut s'expliquer de plusieurs façons. Par exemple, de nombreux individus éprouvent des difficultés à avouer qu'ils ne prennent pas en compte des critères aussi importants tels que la protection de l'environnement lors de leurs achats. Cela fausse donc l'idée que nous pouvons nous faire quant à la proportion de consommateurs se disant responsables et ceux qui le sont réellement au moment de leurs achats. Une autre raison pourrait également être le manque d'information disponible sur le comportement responsable des entreprises ou encore le prix des produits (Lecompte, et Valette-Florence, 2006).

Des comportements provenant du consommateur tels que du scepticisme ou des stratégies de résistance organisées apparaissent en raison d'une certaine surexploitation commerciale du concept de développement durable avec des abus tels que le "greenwashing" (Monnot et Reniou, 2013). C'est dans ces conditions que des différences entre l'intention d'achat responsable et le comportement effectif apparaissent (Lombardot, et Mugel, 2017).

Ces différences sont si importantes que certains auteurs parlent d'un "mythe du consommateur responsable" (Carrigan et Attalla, 2001 ; Devinney et al., 2010).

Les pratiques durables mises en place ne font donc pas l'unanimité. Même si certaines d'entre elles vont conduire l'individu à responsabiliser leur consommation, d'autres pratiques vont générer des réactions de rejet qui vont devenir des freins à la transformation des intentions durables en comportements effectifs (Lombardot, et Mugel, 2017).

#### **2.3.5. Conclusion**

Le concept de consommateur responsable joue un rôle central dans notre recherche. Selon la littérature, un consommateur jugeant son comportement responsable grâce à des facteurs personnels et contextuels, sera plus enclin à faire ses achats en accord avec ce comportement responsable, et ce malgré certains freins à sa consommation.

## 2.4. La stratégie écologique des entreprises

Le développement de la mondialisation et les changements de style de vie ont fait évoluer l'entreprise. L'industrialisation a accru les émissions de gaz à effet de serre, le réchauffement climatique et la dégradation écologique. Les consommateurs sont plus conscients des problèmes environnementaux et préfèrent les produits respectueux de l'environnement (Sugandini et al., 2020). De nombreuses entreprises ont aujourd'hui remarqué la sensibilité croissante des consommateurs aux problèmes sociétaux et environnementaux, comme l'utilisation de matériaux d'emballages durables, respectueux de l'environnement et sûrs pour le consommateur et l'environnement (Jerzyk, 2015). Comme le soutient Barber (2010), à mesure que les gens prennent davantage conscience des dommages causés à l'environnement, les préoccupations environnementales de l'industrie ont été identifiées comme un problème critique auquel les entreprises doivent faire face (Amorim, 2009; Nomacorc, 2008)<sup>1112</sup> (cité dans Juwaheer et al., 2012). Dorénavant, l'environnement est considéré comme une préoccupation collective majeure qui doit être intégrée aux activités productives de l'entreprise (Boiral, 2005).

Pour guider les entreprises vers une production responsable en Belgique, de nouvelles réformes environnementales concernant l'air, l'eau et les déchets ont été mises en place par l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économiques). En plus de ces réglementations, certaines entités telles que Comeos – porte-parole du commerce et des services en Belgique – a établi certaines réglementations environnementales spécifiques que la grande distribution devra appliquer dans un futur proche.

Dans cette partie, nous parlerons en premier lieu du concept de stratégie écologique des entreprises. Ensuite, nous discuterons du concept de green marketing découlant de cette stratégie écologique, et de la place qu'occupe l'emballage au sein du marketing. Par après, nous développerons la notion d'emballage durable, qui est le sujet central de notre recherche. Nous terminerons cette partie par une conclusion.

<sup>11</sup> Amorim. (2009). "Recorking America".

<sup>12</sup> Nomacorc. (2008). "Carbon footprint of wine closures".

### 2.4.1. Introduction à la stratégie écologique des entreprises

Auparavant les organisations n'investissaient pas dans les mesures en faveur des préoccupations environnementales, ce qui est devenu un revers pour leurs propres progrès futurs (Chen, 2010). À l'heure actuelle, en raison d'une attention accrue à l'environnement, les organisations ont tendance à assumer une plus grande responsabilité pour l'environnement (Chang et Chieng, 2006). Les entreprises peuvent initier une stratégie écologique pour se sécuriser au regard des réglementations environnementales, répondre à la demande des clients, proposer des produits verts et créer un avantage concurrentiel sur le marché (Grant, 2008 ; Bekk et al., 2015 ; Chen et al., 2016).

Plusieurs études attribuent essentiellement le comportement écologique des entreprises à la législation. Selon Soparnot et Mathieu (2006), il y a une distinction entre deux types de comportement écologique des entreprises. D'une part, les entreprises qui assimilent le développement durable à une somme d'exigences contraignantes et coûteuses. D'autre part, elles considèrent qu'une politique socialement et écologiquement responsable est une source d'opportunités pour se différencier des autres entreprises. En effet, l'attribut écologique des produits peut orienter le choix du consommateur dans son achat (Thøgersen et al., 2010)<sup>13</sup>. Dans le cas où un consommateur est face à deux marques équivalentes, il va utiliser les attributs écologiques associés au produit pour faire son choix (Peattie, 1999)<sup>14</sup>. Ceci encourage les entreprises à se différencier en adoptant des pratiques responsables afin d'avoir un avantage concurrentiel (Albino et Dangelico, 2012)<sup>15</sup> (cité dans Dekhili, 2016).

### 2.4.2. Le green marketing

L'une des principales actions que les entreprises prennent par rapport à leur stratégie écologique est une stratégie de marketing vert (green marketing), aussi connu comme le marketing écologique ou le marketing environnemental (Tiwari et al., 2011). Selon

<sup>13</sup> Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 11/12, p. 1787-1810.

<sup>14</sup> Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 7, No. 2, p. 131-148.

<sup>15</sup> Albino, V., & Dangelico, R.M. (2012). Green Cities into practice, in Simpson, R., Zimmermann, M. (eds.) *The Economy of Green Cities: A World Compendium on the Green Urban Economy*. Springer Science Business Media B.V., Dordrecht, The Netherlands

Maheshwari (2014)<sup>16</sup> et Sugandini et al., (2018)<sup>17</sup>, le marketing vert est une opportunité créative d'innover de différentes manières pour réussir en affaires en s'orientant vers les problèmes environnementaux/écologiques, en produisant des produits plus respectueux de l'environnement, en éduquant les clients à être respectueux de l'environnement et consommer des produits verts (Grant, 2007)<sup>18</sup> (cité dans Sugandini et al., 2020).

Cette forme de marketing est une activité des entreprises respectueuses de l'environnement et de la durabilité environnementale (Crane, 2000). Peattie (1995) et Welford (2000) ont décrit le marketing vert comme étant le processus de gestion qui identifie, anticipe et satisfait les besoins et les désirs des clients et de la société de manière rentable et durable. C'est un mécanisme destiné à accroître la sensibilisation, la perception et la connaissance des clients à l'égard des produits verts et des concepts verts. Ces produits respectueux de l'environnement sont une condition préalable à la commercialisation verte (Sugandini et al., 2018). Le marketing vert comprend une variété d'activités telles que la modification des produits, les changements dans le processus de production, les changements d'emballage et la modification de la publicité (Polonsky, 1994).

Comme nous l'avons cité auparavant, en développant une stratégie de marketing écologique, les entreprises peuvent acquérir un avantage concurrentiel (Porter et Van der Linde, 1995; Chen et al., 2006; Wang, 2016). Huang et al. (2014) soutiennent qu'avec l'augmentation de la connaissance des marques vertes, une attitude positive envers une marque verte se crée parmi les consommateurs et l'intention d'achat écologique augmente en conséquence. Selon Uthamaputhran, Shazneem et Hasliana (2014), il existe une relation entre la stratégie de marketing vert et l'intention d'achat des clients envers les produits verts. L'intérêt des consommateurs à acquérir des connaissances sur les activités durables des entreprises et des marques correspond à leur sens croissant de responsabilité à l'égard des questions environnementales (Polonsky et al., 1998). Cette sensibilité croissante des consommateurs crée de nouveaux défis pour la communication marketing en termes de conception du contenu et des formes de communication. Selon Maheshwari (2014), le succès des efforts de

<sup>16</sup> Maheshwari, S.P. (2014). Influence on Buying Behavior of Consumers: Special Reference To Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, February, (8)1/4.

<sup>17</sup> Sugandini, D., Mujanah, S., Sudiarto., Indah, P.N., Priyadi, U., & Muafi. (2018). The effect of integrated marketing communication, environmental responsibility and voluntariness toward electricity saving behavior intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 9(4), 86-95.

<sup>18</sup> Grant, J. (2007). *The green Marketing Manifesto*. John Wiley and Sons.

marketing vert menés par les commerçants pour sensibiliser les consommateurs aux marques vertes a un impact sur les décisions de ceux-ci de consommer des produits verts.

### **2.4.3. L'importance de l'emballage en marketing**

Selon Jerzyk (2015), parmi les nombreux outils promotionnels que l'on trouve dans un point de vente, l'emballage reste le facteur le plus important qui influence les consommateurs dans le processus de décision d'achat. Un emballage efficace garantit que le produit sera remarqué par le consommateur, produit une intention d'achat et crée des impressions et des émotions positives. Wansick (1996) soutient que d'un point de vue managérial il est important de réaliser que l'emballage influence le comportement du consommateur longtemps après qu'il influence l'achat. L'utilisation de la couleur pour attirer l'attention des clients a été étudiée par Kauppinen (2004). Il a été constaté que le rôle des couleurs sur les emballages pour les achats à faible implication avait un impact sur la prise de décision des consommateurs au point d'achat (Kauppinen, 2004).

Dans cette section, nous parlerons de la contribution de l'emballage au succès de l'entreprise. Ensuite, nous allons présenter les avantages concurrentiels que l'emballage offre à l'entreprise. Pour terminer, nous parlerons plus spécifiquement de la place de l'emballage dans le marketing traditionnel.

#### *2.4.3.1. L'emballage contribue au succès de l'entreprise*

De nombreux facteurs ont fait de l'emballage un outil marketing important. La fonction principale que les entreprises ont traditionnellement attribuée à l'emballage est liée à la protection des produits lors de la distribution d'un producteur à un consommateur final. Comme nous l'avons cité précédemment dans notre partie sur l'économie circulaire, les nouveaux besoins des clients ont conduit à prendre en compte de nouvelles exigences pour la conception d'un emballage et un processus de développement impliquant les fonctions logistiques, commerciales et environnementales de l'emballage (Magnier et Schoormans, 2015).

Rundh (2013) distingue trois fonctions différentes de l'emballage. D'une part, il considère que l'emballage détient une fonction logistique. Il entend par là, la manière dont un produit va se déplacer d'un producteur au consommateur et les exigences physiques que l'emballage

doit remplir dans la chaîne d'approvisionnement. D'autre part, l'emballage a aussi une fonction commerciale. Celle-ci concerne les différentes exigences en matière de communication marketing, les informations nécessaires au consommateur (par exemple sur le contenu ; comment utiliser le produit), la connaissance de la demande client et son impact potentiel sur le processus de décision d'achat. Enfin, la fonction environnementale concerne la réutilisation, le recyclage et la réduction des matériaux d'emballage ainsi que la sensibilisation écologique générale. La fonction comprend également l'environnement du marché avec les exigences des consommateurs, de la concurrence et de la législation.

L'emballage peut être le premier contact qu'un acheteur présumé a avec un produit dans un magasin ou un supermarché et un emballage bien conçu peut fonctionner comme le représentant des ventes silencieuses, conduisant à la vente du produit. Des recherches antérieures soulignent également l'importance des aspects communicationnels et des fonctions de création de marque de l'emballage (Rettie et Brewer, 2000; Underwood, 2003).

#### *2.4.3.2. L'emballage comme avantage concurrentiel*

L'emballage est l'un des composants clés qui peut fournir un avantage concurrentiel sur le marché pour de nombreux produits de consommation, et même un faible investissement dans le changement de l'emballage peut générer des gains significatifs dans les ventes de marque par rapport aux activités de publicité et de promotion (Barber, 2005, 2010).

La base de l'avantage concurrentiel implique de répondre aux besoins des clients d'une manière supérieure à celle des concurrents (Day, 1994, 2011; West et al., 2010). Parmi les facteurs conduisant à un avantage concurrentiel figurent une meilleure commodité d'utilisation, de meilleures caractéristiques d'utilisation et une conception supérieure (Rundh, 2013).

L'emballage est devenu un élément important pour l'innovation et la différenciation des produits au point de vente. La concurrence intensive offre la possibilité d'utiliser l'emballage comme un outil d'intégration dans la stratégie marketing (Rundh, 2013).

Deux éléments de l'emballage qui sont le design et la conception de l'emballage peuvent être un outil utilisé pour avoir un avantage concurrentiel.

Concernant le design de l'emballage, il peut être l'outil marketing pour atteindre les objectifs marketing et satisfaire les désirs des consommateurs. Cela peut être réalisé en utilisant les composants esthétiques d'un emballage. Les considérations esthétiques concernent la forme et la taille d'un emballage, le matériau, la couleur, le texte et les graphiques (Rundh, 2013).

Concernant la conception de l'emballage, l'innovation a joué un rôle dans la conception de nombreux nouveaux emballages refermables, inviolables et plus pratiques à utiliser, comme par exemple pour les plats à emporter. Ces innovations ont abouti à des emballages faciles à tenir, faciles à ouvrir ou plus pratiques pour le stockage à domicile. Cependant, selon Rundh (2013), l'emballage doit s'harmoniser avec d'autres fonctions du mix marketing telles que la tarification, la publicité et d'autres aspects de la stratégie marketing. Dans un programme de marketing traditionnel, l'emballage peut être traité avec l'étiquetage en fonction de la stratégie produit (Rundh, 2013).

Des emballages bien conçus peuvent renforcer l'image de la marque et stimuler les ventes, et deviennent un élément important pour créer de la valeur aux yeux des clients et un avantage concurrentiel (Rundh, 2013).

Un emballage efficace garantit que le produit sera remarqué par le consommateur, provoque une intention d'achat et crée des impressions et des émotions positives. L'emballage n'est pas seulement un outil de communication efficace, mais aussi une source de sensations et d'expériences (Jerzyk, 2015).

L'emballage peut être utilisé par une entreprise pour communiquer sur la qualité, le prix, la taille et le contenu d'un produit, ainsi que rendre le produit visible et suggérer ses avantages spécifiques aux consommateurs (Jerzyk, 2015). L'emballage peut aussi contenir des informations sur la manipulation et l'utilisation du produit (Schoormans et Robben, 1997). Cet ensemble d'éléments et d'attributs constitue ce que l'on définit comme le design de l'emballage qui crée l'image d'un produit et reflète son contenu. La conception même de l'emballage comprend des éléments liés à la fois à l'esthétique et à l'apparence de l'emballage, ainsi qu'à sa fonctionnalité et à sa qualité globale (Jerzyk, 2014).

#### **2.4.4. L'emballage durable**

Un inconvénient sérieux de l'emballage est qu'il est généralement jeté directement après utilisation du produit ce qui aggrave inévitablement notre empreinte environnementale.

Chaque citoyen européen génère environ 160 kg de déchets d'emballages sur une base annuelle (source : Eurostat, données pour 27 pays en 2011), ce qui signifie que l'emballage est un problème important lorsqu'on considère l'aspect écologique (cité dans Magnier et Schoormans, 2015).

Une façon de réduire ce poids environnemental consiste à utiliser des emballages durables. La conception d'emballage durable est une notion émergente qui fait référence à une conception qui favorise l'efficacité durable et écologique (Boks et Stevels, 2007; Esslinger, 2011) et qui est particulièrement pertinente dans les contextes où les modes de consommation réels ne sont pas durables (Koenig-Lewis et al., 2014). Dans ce contexte et compte tenu de l'importance de la question, de nouvelles contributions sont nécessaires afin de créer des connaissances qui peuvent être utilisées pour améliorer la conception d'emballage durable et pour stimuler le choix des consommateurs pour les produits emballés durablement (Magnier et Schoormans, 2015).

Dans cette section, nous définirons en premier lieu le concept d'emballage durable. Par après, nous donnerons plus de détails sur le design de l'emballage durable.

#### *2.4.4.1. Définition de l'emballage durable*

La Sustainable Packaging Coalition® (2011) a défini l'emballage durable selon huit critères. Un emballage durable est (cité dans Magnier et Crié, 2015):

- bénéfique, sûr et sain pour les individus et les communautés tout au long de son cycle de vie;
- répond aux critères du marché pour la performance et les coûts;
- est approvisionné, fabriqué, transporté et recyclé à l'aide d'énergies renouvelables;
- optimise l'utilisation de matériaux de source recyclés;
- est fabriqué à l'aide de technologies de production propres et des meilleures pratiques;
- est fabriqué à partir de matériaux sains tout au long du cycle de vie;
- est physiquement conçu pour optimiser les matériaux et l'énergie;
- est efficacement récupéré et utilisé dans des cycles biologiques et/ou industriels en boucle fermée.

L'introduction d'emballage durable semble être une stratégie d'entreprise logique, car les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par les problèmes de durabilité (Olsen et al., 2014). Par exemple, 96% des citoyens européens conviennent que les entreprises devraient prendre davantage d'initiatives pour limiter les déchets plastiques et étendre le recyclage (European Commission, 2014). De plus, Tobler, Visschers et Siegrist (2011) ont constaté que dans le contexte de la consommation alimentaire écologique, les consommateurs pensaient qu'éviter un emballage excessif avait le plus fort impact sur l'environnement.

Afin d'avoir un effet positif sur l'intention d'achat, un emballage doit être classé comme durable par les consommateurs et, par conséquent, déclencher des attitudes affectives positives (Carrus et al., 2008 ; Ellen, 1994; Fraj et Martinez, 2006; Kilbourne et Pickett, 2008 ; Koenig-Lewis et al., 2014 ; Meneses, 2010).

Le rôle de l'emballage et de ses informations environnementales est de plus en plus important pour développer la sensibilisation et influencer le comportement des consommateurs. Des avantages potentiels peuvent être générés par la tendance verte dans le domaine de la communication marketing via l'emballage (Atkinson et Rosenthal, 2014).

#### *2.4.4.2. Design de l'emballage durable*

Le design de l'emballage correspond à l'identité visuelle de cet emballage.

Magnier et Schoormans (2015) suggèrent que les évaluations par les consommateurs des emballages écologiques contenant des éléments communiquant leur respect de l'environnement seront généralement positives.

Tout d'abord, il est important de rappeler ce que nous entendons simplement par le design d'un emballage et les éléments communs de l'emballage que nous appellerons « conventionnel », et celui qui caractérise notre recherche, à savoir l'emballage durable .

Alors que Underwood (2003) divise le design de l'emballage général en éléments graphiques (couleur, typographie, formes et images) et structurels (par exemple, forme, taille des conteneurs et matériaux). Silayoi et Speece (2004; 2007) suggèrent deux catégories: l'ensemble visuel (par exemple graphiques, couleur, forme et taille) et l'ensemble d'éléments d'information (information fournie et technologie). Rettie et Brewer (2000) proposent une division légèrement différente en éléments visuels (par exemple: apparence,

images) et verbaux (par exemple: revendications et descriptions). C'est sur cette dernière que nous baserons ce que nous définirons comme étant le design de l'emballage. Plusieurs recherches viennent corroborer les dires de ces auteurs qui avancent que les signaux d'emballage visuels et verbaux influencent les réponses des consommateurs (Kauppinen-Raisanen, 2014 ; Naylor et al., 2009; Orth et Malkewitz, 2008 ; Wansink et al., 2004 ). Les signaux visuels sont principalement traités par les consommateurs, raison pour laquelle ils sont importants pour attirer l'attention et pour la catégorisation ultérieure des produits (Rettie et Brewer, 2000 ; Schoormans et Robben, 1997). De plus, les signaux visuels sont traités rapidement et automatiquement (Luna et Peracchio, 2003; Paivio, 1971 ; Townsend et Kahn, 2013 ; Unnava et Burnkrant, 1991). Les éléments verbaux de l'emballage sont considérés comme concrets et liés à un traitement cognitif plus intentionnel. Une affirmation verbale indiquant que l'emballage est durable est généralement directe et facile à comprendre (Magnier et Schoormans, 2015). Cependant, un inconvénient majeur des affirmations verbales est qu'elles sont sujettes au scepticisme (Obermiller et Spangenberg, 1998).

Dans le cas d'un emballage durable, nous supposons que les consommateurs utilisent les éléments de conception visuellement traités, tels que le matériau (carton, verre, bioplastique, etc) et la couleur, pour classer l'emballage comme étant un emballage durable. Cependant, les consommateurs ne peuvent faire la bonne catégorisation que lorsque les éléments de conception visuelle signalent clairement la durabilité. Dans certains cas, cette catégorisation est facile car les entreprises montrent leurs efforts en termes de durabilité des emballages en concevant des emballages à l'aspect écologique (Magnier et Schoormans, 2015). Magnier et Schoormans (2015) donnent des exemples à ces éléments qui signalent la durabilité tels que les emballages à base de carton comme celui conçu par Samsung pour leurs téléphones et tablettes, ou encore le projet de bouteille en fibre verte développé par Carlsberg.

Cependant, toujours selon Magnier et Schoormans (2015) il n'est pas toujours facile pour les consommateurs de comprendre que les structures à base de matériaux recyclés sont plus respectueuses de l'environnement. En effet, bien que ces emballages soient conçus pour réduire les impacts environnementaux, ils peuvent facilement être mal compris car ils ont l'air conventionnels. Les revendications de durabilité des emballages sont particulièrement importantes dans le cas de tels emballages. Les affirmations verbales peuvent mettre en évidence des éléments de conception visuelle qui signalent la durabilité. La combinaison de

revendications visuelles et verbales augmente la quantité d'arguments fournis par le paquet et, en tant que telle, augmente son impact persuasif en donnant aux individus plus d'informations à penser (Eagly et Warren, 1976 ; Petty et Caccioppo, 1984)<sup>19</sup>. Par conséquent, une revendication écologique de durabilité verbale semble être importante non seulement lorsque l'apparence visuelle de l'emballage est écologique, mais également lorsque la conception visuelle de l'emballage semble conventionnelle. (cité dans Magnier et Schoormans, 2015)

Cependant, l'effet positif d'une allégation verbale écologique sur un emballage n'est pas simple. D'une part, elle peut en effet améliorer l'attitude affective vis-à-vis de l'emballage et de l'intention d'achat ; d'un autre côté, cela peut se retourner lorsque des individus remettent en question la revendication verbale de durabilité (Magnier et Schoormans, 2015).

#### **2.4.5. Conclusion**

Nous pouvons conclure que grâce à leur stratégie écologique, et notamment grâce aux emballages durables, les entreprises peuvent acquérir de nouveaux avantages concurrentiels et répondre aux attentes des consommateurs, actuellement plus soucieux de l'environnement. L'emballage est un outil important du marketing traditionnel, et trouve dorénavant sa place dans le marketing désigné comme le marketing vert lorsqu'il est considéré comme durable.

Le design de cet emballage permet aux consommateurs d'évaluer le caractère durable de celui-ci grâce aux signaux visuels et verbaux sur cet emballage. Bien que dans la plupart des cas l'emballage durable est vu de manière positive, cet élément peut également entraîner une forme de scepticisme des consommateurs.

<sup>19</sup> Eagly, A. H., & Warren, R. (1976). Intelligence, comprehension, and opinion change. *Journal of Personality*, 44, 226-242.

<sup>20</sup> Petty, R. E., & Caccioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.

## **2.5. L'impact de l'emballage durable sur les consommateurs**

Nous allons dans cette section nous intéresser à l'impact que les activités durables mises en place par les entreprises, et plus particulièrement sur les emballages, ont sur le comportement des consommateurs. Ceux-ci s'avèrent de plus en plus conscients des problèmes environnementaux et préfèrent les produits respectueux de l'environnement (Sugandini et al., 2020). De nombreuses entreprises ont aujourd'hui remarqué la sensibilité croissante des consommateurs aux problèmes sociétaux et environnementaux, comme l'utilisation de matériaux d'emballages durables, respectueux de l'environnement et sûrs pour le consommateur et l'environnement (Jerzyk, 2015).

Cependant, en raison d'un manque de connaissances des consommateurs liées à diverses stratégies de conception durable, de nombreuses entreprises et leurs concepteurs (d'emballage) ont du mal à adopter et à développer efficacement des stratégies cohérentes pour diriger des initiatives de conception durable (Brockhaus et al., 2016; Murto et al., 2014). C'est pourquoi il est important pour une entreprise de développer des stratégies de développement durable qui répondent aux attentes des consommateurs.

Dans cette sous-section, nous allons faire une revue de littérature des études qui ont été menées sur l'impact que les activités durables et l'emballage durable d'une entreprise peuvent avoir sur le consommateur. Tout d'abord, nous parlerons des réponses que les consommateurs vont avoir envers ces activités, pour ensuite discuter de certaines variables qui jouent un rôle dans ces réponses des consommateurs.

### **2.5.1. La réponse des consommateurs face aux emballages**

Un large flux de recherches sur les consommateurs suggère que ceux-ci ont une attitude positive envers un emballage plus durable (Martinho et al., 2015; Prakash et Pathak, 2017; Van Birgelen et al., 2009), que la durabilité de l'emballage est pertinente et saillante pour les consommateurs, et qu'il peut contribuer aux probabilités d'achat et à la volonté de payer des consommateurs (Nordin et Selke, 2010; Steenis et al., 2017). Dans l'ensemble, la recherche sur les perceptions des consommateurs à l'égard de la durabilité des emballages suggère que les attributs de durabilité en eux-mêmes sont souhaitables et ont des effets positifs sur la

réponse des consommateurs (Prakash et Pathak, 2017; Steenis et al., 2017; Van Birgelen et al., 2009).

Dans cette section, nous présenterons les différentes réponses des consommateurs face à ses pratiques durables et l'emballage en particulier. Nous reviendrons dans un premier temps sur l'impact de ces activités sur l'intention d'achat, la confiance envers l'emballage, la fidélité envers l'entreprise et la volonté du consommateur à payer un prix plus élevé pour cet emballage, qui seront les variables comportementales étudiées dans la suite de ce mémoire. Nous parlerons également de variables supplémentaires telles que la satisfaction du consommateur, la crédibilité de l'emballage ainsi que l'évaluation et la qualité perçue du produit.

Nous nous baserons sur des recherches académiques préalablement étudiées dans cette section pour appuyer nos propos.

### 2.5.1.1. *L'intention d'achat*

L'intention d'achat est une variable importante à prendre en compte lorsque l'on regarde le comportement du consommateur face à ses achats. En effet, l'intention d'achat est une des variables les plus importantes à mesurer en marketing étant donné qu'il s'agit d'un indicateur de performance (Florès et Volle, 2005).

Cette variable a été définie à maintes reprises. Nous avons fait le choix de ne conserver qu'une seule définition de l'intention d'achat qui est, selon nous, la définition la plus pertinente. Celle que nous privilégions est celle de Dussart (1983)<sup>21</sup> qui définit l'intention d'achat comme étant « *la probabilité d'achat subjective d'un produit donné ou d'une marque donnée* » (cité dans Darpy, 1997, p.6).

En ce qui concerne l'impact de l'emballage sur l'intention d'achat, il semble que, d'après la littérature, l'intention d'achat est souvent influencée par l'attitude des consommateurs à l'égard de l'emballage. Comme nous l'avons déjà exprimé auparavant, l'emballage est un outil largement utilisé en marketing. Plusieurs études ont démontré que l'emballage jouait un rôle significatif dans l'intention d'achat du consommateur. Comme l'ont suggéré ces études, la taille de l'emballage, sa composition ou encore sa forme peuvent influencer positivement ou négativement le consommateur dans son intention d'achat (Wansinck, 1996

<sup>21</sup> Dussart, C. (1983). Comportement du consommateur et stratégies de marketing, Montréal : Mc Graw Hill.

; Schoormans et Robben, 1997 ; Bloch, 1995 ; Raghurir et Greenleaf, 2006). D'autres facteurs de l'emballage peuvent influencer l'intention d'achat des consommateurs. Parmi ces facteurs, l'on peut retrouver le design de l'emballage, mais aussi la manière dont l'emballage est rendu plus respectueux de l'environnement, c'est-à-dire par le biais de la stratégie de conception durable (Steenis et al., 2018).

#### 2.5.1.2. La confiance du consommateur

La confiance est une variable centrale en marketing étant donné son rôle important dans la création et le maintien des relations de long terme entre une marque et ses clients (Swaen et Chumpitaz, 2008). En effet, la confiance du consommateur envers une marque ou une enseigne joue un rôle de médiateur dans les relations de satisfaction et de fidélisation (Sirdeshmukh et al., 2002).

Dans le champ du comportement du consommateur, la confiance est considérée comme un paramètre important dans la décision de consommation (Filser, 1998). La confiance du consommateur est d'autant plus importante dans le secteur de la grande distribution dans lequel le marché est hautement saturé et concurrentiel. C'est un facteur clé dans la décision de consommation.

Plusieurs définitions du concept de confiance ont été préalablement établies dans la littérature. Parmi les recherches qui ont approfondies le rôle de la confiance dans les relations que développent les clients avec les entreprises, certaines se sont intéressées à l'étude de la confiance dans la marque (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviez et Korchia, 2002). La définition qui selon nous, nous semble la plus pertinente dans le cadre de notre recherche est celle de Gurviez et Korchia (2002). Ils considèrent que « *la confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* » (Gurviez et Korchia, 2002, P.7)<sup>22</sup>. Dans cette définition, les auteurs retiennent trois antécédents à la confiance qui sont la crédibilité qui fait référence à la compétence de l'entreprise et à sa capacité à répondre aux attentes du consommateur, l'intégrité qui fait référence à l'honnêteté et à la sincérité de

<sup>22</sup> Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, No 3, p. 41-61.

l'entreprise, la bienveillance qui renvoie à la prise en compte des intérêts de l'acheteur (cité dans Dekhili et Achabou, 2011).

La confiance a été largement étudiée dans la littérature, mais son implication par rapport aux emballages n'a au contraire été que peu abordée.

Plusieurs études font un lien entre la confiance que le consommateur a envers l'emballage, et la perception des indices écologiques que celui-ci se fait de l'emballage durable tels que sa couleur, sa structure ou encore les caractères verbaux caractérisant la durabilité de cet emballage. En effet, selon Giannelloni (1998), la perception des indices écologiques a un effet positif sur la confiance, l'évaluation de la marque, l'évaluation du produit. Comme nous l'avons Quant à Rettie et Brewer (2000), ils soulignent qu'étant donné que 50 à 70% de toutes les décisions d'achat sont prises dans un magasin, le concept d'emballage doit lui-même créer la confiance des consommateurs et donner une impression globale positive du contenu de l'emballage. De plus, selon Jerzyk (2015), il est supposé qu'une utilisation cohérente et responsable d'éco-messages spécifiques sur l'emballage générera la confiance et des attitudes positives parmi les consommateurs envers ces produits.

#### 2.5.1.3. La fidélité envers l'enseigne

La fidélité du consommateur est un facteur important pour les entreprises et le plan marketing qu'elles mettent en place. En effet, quand une entreprise est dans un marché hautement concurrentiel, la fidélité peut aider celle-ci à entraîner un comportement de réachat du consommateur.

Selon Walters, Bergiel et Seth (1989)<sup>23</sup>, la fidélité peut être définie comme étant « *la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin* » (cité dans Achour, 2006, p. 63).

Cependant, l'impact que l'emballage durable peut avoir sur la fidélité à l'enseigne n'a pas été beaucoup étudié dans la littérature. Selon l'étude de Magnier et Schoormans (2015), il existe une relation positive entre les signaux environnementaux que le consommateur peut percevoir et la fidélité de celui-ci à travers des bénéfices personnels et publics. D'après sa recherche, l'emballage durable d'un produit peut être perçu par les consommateurs comme

<sup>23</sup> Walters, C.G., Bergiel, B.J., & Sheth, J.N. (1989). Consumer behavior: A decision-marketing approach. South-Western publishing CO.

étant plus sain, plus pratique et ayant des valeurs sociales positives liées à l'environnement et la protection de celui-ci.

#### *2.5.1.4. La volonté à payer des prix plus élevés*

La question est de savoir si la volonté à payer des consommateurs est plus élevée pour un produit plus responsable, c'est-à-dire, dans le cas de notre recherche, pour un produit à emballage durable. En 2005, Loureiro et Lotade montrent que les consommateurs sont souvent disposés à payer un prix élevé pour des produits qui sont associés à des activités responsables.

Plusieurs études ont été d'ailleurs menées sur la volonté à payer plus pour des produits à caractère durable. Selon deux recherches faites en 2017, les conditions préalables importantes au succès des solutions d'emballage durables sont la probabilité d'achat des consommateurs et la volonté de payer pour de telles alternatives (Adeyeye et al., 2017; Petersen & Brockhaus, 2017; Nordin et Selke, 2010; Steenis et al., 2017).

Selon Auger, Devinney, Louviere et Burke (2008), les consommateurs sont prêts à payer plus pour des produits comme des emballages durables si ces emballages n'altèrent pas la qualité du produit. D'autres études disent que le labelling et l'emballage changent les attitudes comportementales du consommateur et sa volonté à payer (Caswell and Mojduszka, 1996 ; Lee et Hatcher, 2001).

#### *2.5.1.5. La crédibilité de l'emballage durable*

La notion de crédibilité est proche de celle de la confiance, mais lorsqu'il est question d'une relation entre un consommateur et une source d'information, on parle davantage de crédibilité (Gurviez, 1999).

La crédibilité est généralement associée au design et aux informations disponibles pour le consommateur sur le caractère environnemental de l'emballage. La crédibilité est un élément clé de l'efficacité d'une stratégie de labellisation sur l'emballage (Golan et al., 2001)<sup>24</sup>, elle donne au signe son pouvoir de signalisation (Larceneux, 2004)<sup>25</sup> et détermine

<sup>24</sup> Golan, E., Kuchler, F., Mitchell, L., Greene, C., & Jessup, A. (2001). Economics of food labeling. *Journal of consumer policy*, 24(2), 117-184

<sup>25</sup> Larceneux, F. (2004). Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique, *Actes du XXe Congrès AFM*, 6-7 mai 2004, St Malo, 29p.

sa prise en compte par le consommateur dans le processus de décision (Hovland et Weiss, 1951)<sup>26</sup> (cité dans Akli, 2014).

#### 2.5.1.6. La satisfaction du consommateur

La satisfaction du consommateur peut être définie comme étant « *un sentiment positif éprouvé par un consommateur suite à une expérience de consommation, et découlant d'une comparaison entre les attentes vis-à-vis du produit ou service et la performance perçue de celui-ci* » (Achour, 2006, p. 62). La satisfaction correspond à l'écart entre les attentes du consommateur et son espérance de consommation (Achour, 2006). On considère généralement que la différence entre l'attente et l'expérience de la qualité détermine la satisfaction du consommateur (Oliver, 1980, 1993)

L'impact de l'emballage sur la satisfaction du consommateur n'a pas été beaucoup étudié antérieurement. Nous retenons cependant que le design d'emballage peut être l'outil marketing pour atteindre les objectifs marketing et satisfaire les désirs des consommateurs (Rundh, 2013).

#### 2.5.1.7. L'évaluation et la qualité perçue du produit

L'impact sur l'évaluation et la qualité perçue du produit grâce à l'emballage de ce produit a été étudié dans la littérature

La qualité perçue et l'emballage d'un produit sont deux facteurs proches. L'emballage garantit que le produit parvienne au consommateur final dans des conditions de sécurité et de qualité. D'un point de vue holistique, la conception des emballages informe les consommateurs sur la catégorie de produit, la qualité du produit ou la personnalité de la marque (Orth et Malkewitz, 2008). Les consommateurs utilisent le design de l'emballage et ce qu'ils perçoivent comme facteur de qualité.

Comme nous l'avons cité précédemment, l'évaluation et la qualité perçue de l'emballage durable peuvent influencer positivement le comportement du consommateur quant à l'achat de ce produit. Ces facteurs peuvent aussi être décisifs dans la propension à payer plus du consommateur.

<sup>26</sup> Hovland C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, No 15, p. 635-650.

### **2.5.2. Les variables influençant la relation entre les emballages et les consommateurs**

Certaines variables peuvent influencer la relation entre les emballages et les consommateurs. Ces variables vont changer l'intensité, la grandeur ou encore le sens de la relation entre deux variables (Sharma et al., 1981).

Dans cette section, nous porterons une attention particulière aux variables influençant les réponses des consommateurs face à la perception de l'emballage durable. Cependant, lors de nos recherches, nous avons pu constater qu'aucune littérature n'existait quant à l'existence de telles variables, à l'exception de celles de l'identité et du profil personnel du consommateur.

#### *L'identité du consommateur et son profil personnel*

La variable que nous avons choisi d'aborder est l'identité du consommateur, ou en d'autres mots son profil personnel. Quand nous parlons de l'identité du consommateur, nous faisons référence à son âge, ses croyances, ses valeurs, son niveau de revenu, son niveau d'études, etc. Le profil du consommateur est un modérateur également par le fait de son intérêt ou non dans les pratiques durables de l'entreprise.

En plus du profil du consommateur, son identification aux problèmes sociétaux joue également un rôle lors de l'évaluation de l'entreprise (Sen et Bhattacharya, 2001). Les antécédents de préoccupation écologique individuelle sont divers ; leur nature peut être sociodémographique ou psychosociologique. Parmi les variables sociodémographiques, les résultats sont parfois contradictoires, mais à l'échelle mondiale, la littérature souligne que le genre, le revenu ou encore le niveau d'éducation peuvent affecter positivement la préoccupation écologique d'un individu (Giannelloni, 1998). Par rapport au genre, plusieurs études ont démontré une différence de comportement entre les hommes et les femmes. Cependant, il semblerait que les résultats dépendent de la population étudiée. Sur un échantillon que nous pouvons comparer à la population en général, nous avons remarqué que le score des femmes était plus élevé sur les échelles d'attitudes et de comportements déclarés que les hommes qui affichent une meilleure connaissance concrète des problèmes liés à l'environnement. Cependant, sur un échantillon constitué de personnes se considérant comme étant déclarées et convaincues des problèmes environnementaux, le genre n'a dès

lors plus d'effet, ni sur la connaissance ni sur les comportements (Schahn et Holzer, 1990)<sup>27</sup>. Certaines études démontrent que les femmes se préoccupent davantage de la qualité de l'environnement (Blocker et Eckberg, 1989)<sup>28</sup>, parce qu'elles perçoivent de manière plus aiguë les menaces liées à un environnement dégradé (Baldassare et Katz, 1992)<sup>29</sup>. Par contre, pour Stern, Dietz et Kalof (1993)<sup>30</sup> le genre ne joue que sur la perception des normes sociales, dans un contexte de protection de l'environnement (cité dans Giannelloni, 1998).

Concernant le revenu et le niveau d'éducation, plusieurs études ont montré que la préoccupation pour l'environnement (autrement appelée préoccupation écologique) est généralement associée à un niveau d'éducation élevé (Samdahl et Robertson, 1989)<sup>31</sup>, mais est également associée à un revenu élevé (Kinnear et al., 1974 ; Dolich, Tucker et Wilson, 1981)<sup>32,33</sup>(cité dans Giannelloni, 1998).

Parmi les antécédents individuels susceptibles d'avoir une influence positive sur les réponses aux signaux écologiques, de nombreuses études ont été entreprises sur le concept de préoccupation écologique. Son influence sur les comportements pro-environnementaux s'est toujours avérée positive, même si la relation était très souvent faible (Giannelloni, 1998). Van Birgelen et al. (2009) ont montré que les décisions d'achat et d'élimination écologiques des boissons sont liées à la conscience environnementale des consommateurs et à leur attitude respectueuse de l'environnement. Les résultats de leur étude ont révélé que les consommateurs sont prêts à échanger presque tous les attributs des produits en faveur d'un emballage respectueux de l'environnement des boissons, à l'exception du goût et du prix.

Les perceptions et les comportements des consommateurs sont également généralement influencés par leurs attitudes et croyances antérieures. Les consommateurs qui sont

<sup>27</sup> Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of Individual Environmental Concern, *Environment and Behavior*, 22, 6, 767-786

<sup>28</sup> Blocker, T.J., & Eckberg, D.L. (1989). Environmental Issues as Women's Issues : General Concerns and Local Hazards, *Social Science Quarterly*, 70, 3, 586-593.

<sup>29</sup> Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices, *Environment and Behavior*, 24, 5, 602-616.

<sup>30</sup> Stern, P.C., Dietz T., & Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender and Environmental Concern, *Environment and behavior*, 25, 3, 322-348.

<sup>31</sup> Samdahl, D.M., & Robertson R. (1989). Social Determinants of Environmental Concern : Specification and Test of the Model, *Environment and Behavior*, 21, 1, 57-81.

<sup>32</sup> Kinnear, T., Taylor, J. & Sadrudin A. (1974). Ecologically Concerned Consumers : Who Are They ?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.

<sup>33</sup> Dolich, J., Tucker, L., & Wilson, D (1981).a Profiling Environmentally Responsible Consumer Citizens, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9, 4, 454-477.

fortement impliqués dans un certain sujet réagissent différemment des informations pertinentes sur le produit pour ce sujet particulier que les autres consommateurs. L'attitude des consommateurs à l'égard de la durabilité est souvent appelée préoccupation écologique (Bickart et Ruth, 2012; Kilbourne et Pickett, 2008; Mohr et al., 1998).

La littérature a montré que les consommateurs ayant un niveau élevé de préoccupation environnementale réagissent différemment aux informations sur les produits durables que les consommateurs avec de faibles niveaux (Bamberg, 2003; Van Birgelen et al., 2009). Ces consommateurs sont plus vigilants à l'égard des informations environnementales et Matthes et Wonneberger (2014) ont montré que l'efficacité perçue des consommateurs - la mesure dans laquelle le consommateur estime que les efforts d'un individu agissant seul peuvent faire une différence - qui est fortement liée aux préoccupations environnementales est négativement en corrélation avec le scepticisme que les consommateurs peuvent avoir sur la communication verte. Dans leur cas, les informations environnementales peuvent déclencher une heuristique de disponibilité que l'on peut définir comme un raccourci mental reposant sur des informations disponibles immédiatement. Cependant, pour les consommateurs qui ne se sentent pas concernés par ce problème, l'impact sera moindre. On peut donc s'attendre à ce que les personnes peu soucieuses de l'environnement réagissent différemment au caractère durable de l'emballage (Magnier et Schoormans, 2015).

### **2.5.3. Conclusion**

Nous pouvons conclure, de par la littérature, que le caractère durable de l'emballage aura un impact significativement positif sur les réponses comportementales (intention d'achat, confiance, fidélité, etc) que le consommateur aura face à cet emballage. Cependant, l'étude de l'impact du caractère durable sur les réponses possibles du consommateur est un domaine qui n'a été que peu exploré. C'est pourquoi nous avons choisi de pencher notre recherche sur ces réponses afin de compléter les études faites sur ce sujet.

Concernant la variable modératrice étudiée dans la littérature sur l'impact de l'emballage durable sur le consommateur, nous avons constaté que le profil du consommateur, ses valeurs personnelles et sa préoccupation environnementale pouvaient être des facteurs jouant un rôle important dans la relation entre les réponses comportementales possibles du consommateur lors de ses achats et l'emballage durable.

## 2.6. Conclusion de la revue de littérature

L'objectif de la revue de littérature était d'analyser et de rassembler les études antérieurement réalisées sur notre sujet de recherche - l'emballage durable au sein du secteur de la grande distribution - afin de pouvoir répondre à notre problématique et nos hypothèses. Nous avons pu constater que notre sujet de recherche est un sujet encore peu abordé dans la littérature. En effet, l'emballage est un sujet qui a antérieurement été étudié dans la littérature, mais le caractère durable de celui-ci en fait un sujet encore peu abordé.

Dans les deux premières parties de notre revue de littérature, nous avons parlé de l'émergence des objectifs du développement durable et de l'économie circulaire au sein de la société. Ces deux éléments nous ont permis de mieux comprendre les nouveaux enjeux environnementaux auxquels les entreprises doivent s'adapter.

Ensuite, dans notre troisième et quatrième partie, la littérature nous a montré que le comportement du consommateur devenu plus soucieux de l'environnement a amené les entreprises à développer de nouvelles stratégies de développement, ce que la littérature a appelé les stratégies écologiques. En effet, le consommateur adopte un comportement que l'on peut juger comme responsable et les entreprises doivent s'adapter à ce nouveau comportement afin de répondre aux attentes du consommateur.

Nous avons pu remarquer qu'une composante principale de cette nouvelle forme de stratégie est celle du green marketing.

Le sujet central de notre recherche étant l'emballage durable, il nous a semblé important d'analyser la place qu'il occupe dans l'entreprise et dans l'esprit du consommateur, ce que nous avons analysé dans la quatrième partie de notre recherche.

La littérature a démontré que l'emballage en général pouvait être un outil utile pour les entreprises. En effet, comme nous l'avons cité précédemment, un emballage peut apporter un avantage concurrentiel, notamment grâce aux nombreuses fonctions qu'il occupe, telles qu'une fonction logistique, une fonction économique et une fonction environnementale.

La littérature a également prouvé l'importance de l'emballage en considérant celui-ci comme étant un élément essentiel du marketing. En effet, nous avons pu réaliser que l'emballage

joue un rôle important dans la décision d'achat, de par son visuel, mais aussi grâce à un gage de qualité et protection du produit.

Le caractère durable de l'emballage joue également un rôle prédominant dans la décision d'achat du consommateur. Comme nous l'avons cité auparavant, un consommateur qui aura une préoccupation environnementale va apporter une attention particulière à cet emballage durable. Nous avons pu remarquer dans la littérature que, comme pour l'emballage conventionnel, le design de l'emballage durable est aussi important, d'autant plus que c'est à travers celui-ci que le caractère durable de cet emballage sera perçu par le consommateur.

Dans la cinquième partie de notre revue de littérature, nous avons mis en avant les différentes études réalisées sur l'impact de l'emballage sur le consommateur.

Les études précédentes ont fait ressortir que l'emballage durable pouvait avoir un impact généralement positif sur la réponse des consommateurs face à cet emballage, notamment sur des variables tel que l'intention d'achat, la confiance, la fidélité, ... Toutefois, nous avons également remarqué que le profil du consommateur peut influencer l'impact que cet emballage durable aura sur le comportement d'achat de ce consommateur. En effet, son genre, son revenu, mais aussi le niveau de préoccupation environnementale du consommateur sont des facteurs pouvant influencer la place que ce consommateur donnera à cet emballage.

L'objectif de notre étude sera de compléter les études préalablement établies sur le sujet en analysant l'impact que la perception du consommateur de l'emballage durable au sein de la grande distribution aura sur son intention d'achat, sa confiance envers cet emballage, sa fidélité envers l'enseigne et sur sa volonté à payer un prix plus élevé pour des produits emballés durablement.

### 3. Étude quantitative

Le secteur de la grande distribution est un secteur en pleine croissance. De nos jours, leurs enseignes doivent faire face à de nouvelles réglementations environnementales, mais aussi à des consommateurs plus attentifs à leur consommation et plus soucieux de l'environnement. Le sujet que nous avons choisi d'aborder qui est, rappelons-le, la place de l'emballage durable au sein des enseignes de la grande distribution en Belgique et l'impact que cet emballage aura sur la consommation du client est un sujet encore très peu abordé de nos jours. Cependant, plusieurs études ont déjà été réalisées sur le lien qu'il y a entre consommation et emballage durable aux yeux des consommateurs. Notre étude diffère de celles réalisées précédemment car nous avons fait le choix d'analyser la perception que le consommateur aura de l'emballage durable en général et l'impact qu'elle aura sur les points suivants :

- la confiance du consommateur envers les emballages durables des produits de la marque propre à l'enseigne ;
- la fidélité envers l'enseigne ;
- l'intention d'achat de ce consommateur des produits de la marque propre à l'enseigne emballés durablement ;
- la volonté à payer un prix plus élevé pour cet emballage durable.

Nous avons aussi fait le choix de focaliser notre étude sur l'enseigne belge Delhaize. De plus, ce sujet nous concerne particulièrement. En tant qu'étudiantes et en tant que consommatrices soucieuses de l'environnement, il nous a semblé important d'analyser la place que l'emballage occupe de nos jours au sein des enseignes de la grande distribution, mais aussi de savoir si les consommateurs se caractérisent comme des consommateurs responsables.

Dans cette partie, nous allons en premier lieu discuter du secteur de la grande distribution en Belgique, de Comeos et des pratiques durables mises en place par Delhaize. Nous développerons ensuite notre modèle et les hypothèses qui lui sont associées que nous allons tester. Par la suite, nous donnerons plus de précisions sur notre étude quantitative et la méthodologie que nous avons choisi d'utiliser. En dernier lieu, nous analyserons les résultats obtenus grâce à notre enquête

## 3.1. La grande distribution

Nous axerons notre question de recherche sur la perception des consommateurs des emballages durables dans le secteur de la grande distribution, et plus particulièrement sur l'enseigne Delhaize. Nous commencerons cette sous-section par une courte présentation du paysage de la grande distribution en Belgique. Ensuite, nous présenterons Comeos – le porte-parole du commerce et des services en Belgique –, ses engagements pour le développement durable et les résultats que la société a déjà atteints. Par après, nous présenterons brièvement le groupe Ahold Delhaize et sa stratégie de développement durable, pour ensuite terminer par une présentation de Delhaize en Belgique et sa propre stratégie de développement durable.

### 3.1.1. Paysage de la grande distribution

Le paysage belge de la grande distribution est large et composé de nombreuses enseignes et de nombreux points de vente. Selon le site “Société générale, Import Exports solutions”<sup>34</sup>, en 2016, nous pouvions compter en Belgique un peu plus de 700 magasins de distribution. Ce secteur relevait en 2016 un chiffre d'affaire s'élevant à 25,8 milliards d'euros. Selon Gfk, un leader mondial du traitement et de l'analyse des données, trois acteurs principaux se démarquent des autres en terme de pourcentage des ventes. Il s'agit de Carrefour, Delhaize Group et Colruyt. A eux trois, ils représentent près de 70% des points de ventes en nombre de magasins dans le secteur de la distribution en Belgique. Toujours selon le site “Société générale, Import Exports solutions”, l'acteur historique majeur en Belgique est le groupe Delhaize. C'est pour cela que nous avons choisi de prendre le groupe Ahold Delhaize, et plus particulièrement Delhaize Belgique, afin d'analyser les mesures prises par la grande distribution pour une consommation et une production durables.

<sup>34</sup> Société générale, import export solutions. (2020). Le marché belge : Distribution. Consulté le 12 juin 2020 sur le site web : <https://import-export.societegenerale.fr/fr/fiche-pays/belgique/marche-distribution#:~:text=L'acteur%20historique%20majeur%20sur,Group%2C%20Intermarch%C3%A9%20et%20Albert%20Heijn.>

### 3.1.2. Comeos

Comeos est une fédération qui représente le commerce et les services en Belgique. Les adhérents vendent leurs produits et services soit aux entreprises soit aux consommateurs directement, via le web ou via des points de vente. Comeos intervient dans dix-huit secteurs allant du food au non-food, du commerce de détail au gros, des vendeurs de biens aux fournisseurs de services. Il touche les petits et grands commerces, les chaînes de restaurants et les entreprises de catering. Le secteur du commerce est extrêmement important en Belgique puisqu'il réalise 12% du PIB et engage 400 000 personnes, ce qui fait de lui l'employeur privé du pays le plus important (Comeos 2020a).

Une priorité de Comeos est d'aider le secteur à prendre ses responsabilités au sein de la société. Comeos travaille au travers de onze commissions, au sein desquelles les membres définissent les positions défendues par cette fédération. La commission liée à notre question de recherche est celle du commerce durable dans laquelle ils traitent des sujets tels que la gestion des déchets, des emballages, etc. Elle vise à la prise d'engagements supplémentaires de la part du secteur dans le but de stimuler la durabilité (Comeos 2020a).

#### 3.1.2.1. Engagements pour le développement durable

En tant que maillon entre le producteur et le consommateur, Comeos joue un rôle très important en matière de développement durable (Commission Commerce Durable, 2020).

Le secteur du commerce et des services prend part à trois transitions : la transition vers une consommation responsable, la transition vers un entrepreneuriat durable et équitable, et la transition vers une économie circulaire. A travers ces trois transitions, ce secteur contribue activement aux Objectifs de développement durable (ODD). 4 ODDs sont particulièrement concernés:

- ODD 8 : Travail décent et croissance économique
- ODD 10 : Inégalités réduites
- ODD 12 : Consommation et production responsable
- ODD 17 : Partenariats pour la réalisation des objectifs

Nous pouvons remarquer que l'un de ces objectifs, l'objectif 12, fait partie des objectifs que nous avons choisi d'analyser plus en détails dans la première partie de notre revue de littérature.

Ce secteur entreprend déjà un nombre d'actions conséquent en matière de développement durable. Cependant, il convient de travailler davantage sur certains piliers tels que le bien-être animal, l'achat circulaire et le business model circulaire (Commission Commerce Durable, 2020).

Dans un communiqué de presse sorti le 17 juin 2019 sur Comeos, le CEO Dominique Michel disait : *“Nous ne pouvons pas encore promettre un monde sans emballage. Mais nous optons pour une réduction maximale et nous allons faire en sorte qu'à terme, tous les emballages à usage unique dans nos magasins soient recyclables, biodégradables ou compostables”* (Comeos, 2020b).

Pour la transition vers une économie circulaire, Comeos s'engage à impliquer, informer et aider les consommateurs en ce qui concerne la réduction des déchets, la réutilisation et le recyclage. Toujours dans le cadre de cette transition, les consommateurs attendent des fournisseurs que ceux-ci réfléchissent, dès la conception d'un produit/emballage, à leur fin de vie. Pour cela, les commerçants alimentaires testent d'ores et déjà des sachets réutilisables pour les fruits et légumes comme alternative aux sacs jetables, et cela en concertation avec les fournisseurs (Commission Commerce Durable, 2020).

Les consommateurs souhaitent également être informés sur la fin de vie des produits ainsi que sur les solutions les plus adaptées. Aussi, Comeos prévoit d'inciter les consommateurs à rapporter les anciens produits pour que ceux-ci puissent être remis dans le circuit (Commission Commerce Durable, 2020).

Dans le cadre d'une transition vers une consommation responsable, Comeos propose un plan de prévention sectoriel des emballages. Dans ce plan, les commerçants sensibilisent leurs fournisseurs aux exigences en matière de composition, réutilisation et recyclage des emballages (Commission Commerce Durable, 2020).

### 3.1.2.2. Résultats atteints et ambitions pour l'avenir

Nous avons relevé plus en détail les objectifs concernant la grande distribution face aux emballages et déchets. L'analyse débute en 2018 et se termine en 2025 (Comeos 2020c).

En ce qui concerne les objectifs atteints à ce jour, nous en avons relevé deux :

- En décembre 2018, les sacs en caisse à usage unique d'épaisseur inférieure à 60 microns ont été totalement et définitivement supprimés. Cette mesure va au-delà de ce qui est demandé par l'Europe avec son projet pour 2030.
- En décembre 2019, les sacs en plastique à usage unique pour les fruits et légumes ont également totalement disparu. Certaines alternatives, telles que des sachets en papier ou des sacs en coton réutilisables, ont été proposées.

Pour ce qui est des objectifs encore à atteindre, nous en avons relevé cinq :

- En juillet 2021, le secteur de la grande distribution n'utilisera et ne vendra plus aucune paille, assiette ou encore couvert en plastique à usage unique.
- Pour début 2022, les commerçants, ensemble avec les producteurs, ont pour but de réduire de 20% les déchets sauvages. Pour cela, ils ont pris diverses initiatives afin de lutter contre ces déchets et ont à disposition un budget de 17 millions d'euros par an.
- D'ici fin 2022, les commerçants s'engagent à ce que 25% de leurs matériaux recyclés soient utilisés pour les emballages de boisson PET (polytéréphtalate d'éthylène) qu'ils mettent sur le marché sous leur propre marque en Belgique (ce taux sera de 50% d'ici 2025).
- D'ici décembre 2025, les commerçants appliqueront une cotisation environnementale différenciée sur leurs emballages, dans le but de les encourager à les améliorer continuellement. Le but final serait que d'ici 2025, seuls les emballages réutilisables, recyclables, compostables ou biodégradables soient utilisés.
- D'ici 2025, les commerçants visent une diminution de 50% des déchets d'emballages dans les déchets sauvages.

D'ici la fin de 2025, la Belgique fera déjà beaucoup mieux que les objectifs fixés par l'UE pour 2030. Par exemple, le pourcentage de recyclage des emballages plastiques pour UE 2030 est à hauteur de 50% tandis que d'ici 2025 nous visons un pourcentage de 65% au niveau de l'engagement belge. (Comeos 2020c)

### **3.1.3. Delhaize**

Comme nous l'avons cité précédemment, Delhaize fait partie des leaders sur le marché de la grande distribution en Belgique. Depuis 2015, Delhaize Belgique fait partie du groupe Ahold Delhaize. C'est pourquoi il nous a semblé pertinent de présenter en premier lieu brièvement la maison-mère et ses engagements en faveur du développement durable, pour ensuite présenter l'enseigne Delhaize en Belgique et sa stratégie de développement durable, mais aussi son rapport avec les objectifs du développement durable.

#### *3.1.3.1. Ahold Delhaize*

Tout a commencé en 1867 avec la création de Delhaize Group à Charleroi par Jules Delhaize et Jules Vieujant. Vingt ans plus tard, Albert Heijn et sa femme ouvrent un nouveau magasin d'alimentation aux Pays-Bas, qui sera appelé Ahold. En 2015, ces deux entités décident de combiner leurs forces et fusionnent pour devenir Ahold Delhaize, un des leaders mondiaux de la grande distribution. Le siège social de Ahold Delhaize se situe à Zaandam aux Pays-Bas et son siège européen à Molenbeek-Saint-Jean en Belgique. Le chiffre d'affaire de Ahold Delhaize en 2019 s'élevait à 66,3 milliards d'euros. L'enseigne est présente aux Etats-Unis, en Europe et en Indonésie<sup>35</sup>.

##### *3.1.3.1.1. La stratégie de développement durable*

Depuis la fusion de Ahold et Delhaize en 2015, le groupe a dû adopter une nouvelle stratégie pour corroborer cette fusion. En 2018, Ahold Delhaize lance la stratégie du "Leading Together". Cette nouvelle stratégie adoptée par le groupe est en lien avec l'évolution de la société et est alimentée par le changement de comportement et des préférences des consommateurs. C'est le cadre stratégique qui permet à Ahold Delhaize de tirer parti à la

<sup>35</sup> Ahold Delhaize. (2020). Héritage. Consulté le 4 mai 2020 sur le site web : <https://www.aholddelhaize.com/en/about-us/company-overview/heritage/>

fois de son échelle et de ses connexions locales. Cette stratégie guide les décisions et définit des valeurs et des promesses communes, tout en donnant à leurs grandes marques locales la flexibilité de servir au mieux leurs clients, associés et communautés<sup>36</sup>.

Leur stratégie se base sur cinq facteurs de croissance différents interagissant les uns avec les autres. Ces cinq facteurs sont les suivants :

1. *Omnichannel Growth* (croissance omni canal)
2. *Technology* (technologie)
3. *Healthy and Sustainable* (sain et durable)
4. *Portfolio and Scale Efficiencies* (efficacité du portefeuille et de l'échelle)
5. *Best Talent* (meilleur talent)

Le moteur de croissance qui nous intéresse le plus quant à la réalisation de notre mémoire est “Healthy and Sustainable”.

Un de leurs points centraux concernant ce facteur est celui de l'élimination des déchets. Ils travaillent dur pour réduire leur production de déchets alimentaires, aussi bien ceux produits lors de leurs opérations que lors de la chaîne de production. Les déchets plastiques font partie de leurs grands challenges. Ils se sont donc inscrits dans le programme “New plastic economy global commitment” afin de travailler sur des moyens pour diminuer drastiquement le plastique dans leur chaîne d'approvisionnement.<sup>37</sup>

Dans le rapport annuel de 2019, le CEO de Ahold Delhaize, Frans Muller, répond dans une interview à la question “Pourquoi la nouvelle ambition “Healthy and Sustainable” pour 2025 est-elle aussi importante?”. Sa réponse est la suivante : “ *Notre monde fait face aujourd'hui à d'importants challenges. Beaucoup d'entre eux sont en lien avec la nourriture et la chaîne alimentaire. Par exemple, le changement climatique exerce une certaine pression sur la production alimentaire mondiale. Ce que nous voulons, c'est d'avoir un impact positif sur le bien-être des consommateurs, ainsi que d'entretenir à long terme cette image de notre entreprise basée sur un moteur de croissance sain et durable. Nous sommes en accord avec*

<sup>36</sup> Ahold Delhaize. (2019). Annual Report 2019. Consulté le 26 mars 2020 sur le site web : <https://www.aholddelhaize.com/media/10197/ahold-delhaize-annual-report-2019.pdf>

<sup>37</sup> Ahold Delhaize. (2019). Annual Report 2019. Consulté le 26 mars 2020 sur le site web : <https://www.aholddelhaize.com/media/10197/ahold-delhaize-annual-report-2019.pdf>

*la plupart de nos cibles “2020 Sustainable Retailing” que nous avons établies en 2016. Nous avons fait des progrès dans à peu près tous les domaines sur lesquels nous avons décidé de nous concentrer”.*<sup>36</sup> Cette déclaration du CEO dans le dernier rapport annuel en date montre à suffisance l’actualité de ce mémoire.

Effectivement, depuis 2016, le groupe a aussi travaillé sur une autre stratégie appelée la “Sustainable Retailing Strategy”. Cette stratégie soutient la réalisation du “Leading Together” et est fondée sur trois facteurs distincts : Planet, People et Product (Planète, Personnes et Produits).<sup>36</sup>

Grâce à cette stratégie, Ahold Delhaize a réduit son impact écologique en réduisant son empreinte carbone et a célébré une main-d’œuvre diversifiée et inclusive tout en aidant leurs associés à atteindre leur potentiel.

Les résultats que Ahold Delhaize a obtenus dans chacun des domaines de sa “Strategy Retailing Sustainable 2020” permet à l’entreprise d’aller encore plus loin et de développer son ambition avec de nouveaux objectifs sains et durables pour 2025. Ces nouveaux objectifs décrivent comment et ce que vise la maison-mère pour basculer vers des systèmes alimentaires plus sains pour les humains et pour la planète.<sup>38</sup>

### 3.1.3.1.2. Ahold Delhaize et les objectifs du développement durable

Depuis 2016, leur “Sustainable Retailing 2020 Strategy” s’est basée sur les objectifs du développement durable ainsi que sur les grandes tendances des consommateurs à travers le monde. Comme nous l’avons cité auparavant, leur stratégie repose sur trois aspects : planet, people et product. Les deux facteurs qui nous intéressent le plus sont ceux qui concernent les produits et la planète.

- Product : Leurs marques locales sont positionnées pour aider leurs consommateurs à comprendre l’impact de leurs achats et leur permettre de faire des choix en accord avec leur besoins, goûts et valeurs. Ahold Delhaize est donc actif dans les ODDs 3, 13, 14 et 15 par rapport à leurs produits. Ahold Delhaize vise également un “zero plastic waste” pour ses propres emballages d’ici 2025. De plus, ils réduisent

<sup>38</sup> Ahold Delhaize. (2019). Annual Report 2019. Consulté le 26 mars 2020 sur le site web : <https://www.aholddelhaize.com/media/10197/ahold-delhaize-annual-report-2019.pdf>

également l'utilisation des sacs plastiques à usage unique. Dans certains magasins Ahold, ces emballages sont déjà bannis pour les fruits et légumes en vrac.

- Planet : Ahold Delhaize s'investit pour réduire ses émissions provenant de ses opérations ainsi que réduire ses déchets alimentaires. Les ODDs dans lesquels ils sont actifs pour la planète sont les 2, 7, 12 et 13.<sup>37</sup>

Nous pouvons remarquer que les objectifs 12 et 14 que nous avons présentés plus en détail dans la première partie de notre revue de littérature, sont tous les deux des objectifs présents dans la stratégie de développement durable de **Ahold Delhaize**.

### 3.1.3.2. *Delhaize Belgique*

Comme nous l'avons cité auparavant, Delhaize est une enseigne de supermarchés belge créée en 1867 par Jules Delhaize et Jules Vieujant, appartenant depuis 2015 au groupe Ahold Delhaize. Les enseignes associées à Delhaize en Belgique sont les supermarchés Delhaize, les AD Delhaize, les Proxy Delhaize et les Shop&Go. A ce jour, Delhaize compte 796 magasins en Belgique, dont 358 Delhaize, 266 Proxy et 172 Shop&Go.

En 2019, le chiffre d'affaires de Delhaize en Belgique s'est élevé à 5,096 milliards d'euros.<sup>39</sup>

#### 3.1.3.2.1. *La stratégie de développement durable*

Le développement durable fait partie intégrante de la politique environnementale de Delhaize. Ce concept est au cœur de l'entreprise. Delhaize cherche à s'améliorer sans cesse autant d'un point de vue social qu'environnemental, sans délaisser leur croissance économique.

Comme nous l'avons cité précédemment, Delhaize fait partie du groupe international Ahold Delhaize qui propose une stratégie de développement durable. La stratégie de Delhaize s'aligne sur celle de la société-mère. Comme celle-ci, Delhaize Belgique base sa stratégie sur les trois mêmes aspects qui sont Planet, People et Product.

<sup>39</sup> Ahold Delhaize. (2019). Annual Report 2019. Consulté le 26 mars 2020 sur le site web : <https://www.aholddelhaize.com/media/10197/ahold-delhaize-annual-report-2019.pdf>

Cependant, Delhaize Belgique va même au-delà en proposant des solutions encore plus ambitieuses, notamment en termes d'environnement.

Sur base des attentes de chacune de leurs parties prenantes, leur stratégie de développement durable est centrée sur quatre axes principaux. Ces quatre axes sont :<sup>40</sup>

- Promouvoir une alimentation saine et équilibrée pour leurs clients et leurs collaborateurs
- Réduire drastiquement le plastique de leurs rayons
- Combattre le gaspillage alimentaire
- Atteindre la neutralité carbone en 2022

Dans le cadre de notre mémoire, nous portons une attention particulière à l'axe « réduire drastiquement le plastique des rayons ». Le plastique est aujourd'hui un des composants les plus utilisés pour l'emballage des produits. Il existe plusieurs alternatives au plastique que nous utilisons aujourd'hui qui permettent un recyclage de ces emballages.

### 3.1.3.2.2. The Lion's Footprint

*« Parce que ce que nous faisons aujourd'hui, prendra toute son importance demain. »*

Delhaize cherche continuellement à s'améliorer en faveur de la société et de l'environnement. Pour ce faire, Delhaize a créé en 2019 un plan d'action appelé le Lion's Footprint axé essentiellement sur le climat et qui regroupe trois axes de la stratégie du développement durable.

Grâce à ce plan de développement durable, Delhaize s'engage à réduire le plastique, réduire le carbone et réduire le gaspillage, et tout cela du producteur jusqu'au consommateur.

Ces trois axes sont aussi importants les uns que les autres car ils interagissent ensemble.<sup>41</sup>

Delhaize cherche à atteindre plusieurs équilibres entre ces axes qui sont les suivants :<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Delhaize. (2020). Contexte. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www.delhaize.be/fr-be/about-delhaize/sustainable-development/context>

<sup>41</sup> Delhaize. (2020). Planète. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www.delhaize.be/fr-be/about-delhaize/sustainable-development/planet>

- Moins de gaspillage alimentaire tout en assurant un approvisionnement suffisant pour nourrir tous leurs clients.
- Moins de plastique et d'emballage tout en continuant à offrir des produits pratiques, facilement consommables et bien conservés.
- Moins de carbone, tout en garantissant des magasins remplis de produits ultra frais.

Depuis le lancement du Lion's Footprint, Delhaize a déjà économisé 2 248 tonnes de plastique, a réduit son empreinte carbone de 420 tonnes et a épargné 2 905 tonnes de nourriture.<sup>40</sup>

Concernant le plastique, Delhaize va éliminer cette matière partout dans la mesure du possible en donnant la priorité aux emballages recyclables et aux différentes alternatives réutilisables qui s'offrent à nous à ce jour.

Les objectifs fixés par Delhaize quant à la réduction du plastique sont :<sup>42</sup>

1. Éliminer les sacs plastiques non réutilisables d'ici 2020 partout en Belgique.
2. Offrir une alternative pour chaque article en plastique non réutilisable d'ici 2020, tels que les couverts, les verres, les assiettes, les cotons-tiges, etc.
3. Réduire la quantité de plastique de 25% d'ici 2025 pour les produits de leur marque propre.
4. Utiliser des emballages rPET (Pet recyclé) pour 50% des emballages de boissons d'ici 2025. Cet objectif est d'ailleurs une des directives données par Comeos.
5. Utiliser des emballages 100% réutilisables ou recyclables d'ici 2025.

L'enseigne belge a dès lors entrepris plusieurs initiatives pour réduire le plastique utilisé. A ce jour, 48 initiatives en lien avec son plan d'action ont été lancées dont 38 centrées sur la réduction de l'usage du plastique.

En voici quelques exemples :

- La charcuterie vendue en grande surface est généralement emballée dans du plastique. Depuis 2019, Delhaize s'est associé à Ter Beke - une société belge active dans le secteur alimentaire - afin de réduire l'épaisseur des emballages

<sup>42</sup> Delhaize. (2020). The Lion's Footprint. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www2.delhaize.be/fr-be/thelionsfootprint/about>

plastiques des produits et d'enlever définitivement les barquettes en plastique de certains aliments tel que le pâté. Cette initiative permet à Delhaize d'utiliser environ 17 tonnes de plastique en moins chaque année.<sup>43</sup>

- Avant de prendre des mesures concernant les emballages, Delhaize vendait le céleri emballé dans un sachet plastique. Un test a alors été réalisé sur cet aliment afin de déterminer si le céleri se conservait différemment dans ou en dehors de son emballage plastique. Les résultats ont démontré qu'il n'y avait pas de différence entre les deux méthodes. Delhaize a donc décidé de bannir l'emballage plastique du céleri. Grâce à cette initiative, Delhaize économisera 5,4 tonnes de plastique par an. <sup>44</sup>
- Les tomates Datterino ont aussi changé d'emballage. Elles sont dorénavant conservées dans un emballage carton. Contrairement au céleri, les tomates doivent continuer à être emballées pour des raisons hygiéniques et de qualité. Mais ce changement d'emballage a permis à Delhaize de produire 41 tonnes de plastique en moins chaque année.<sup>45</sup> Les raisins et les pommes ont suivi le chemin des tomates et sont maintenant emballés dans un emballage fait en carton. L'emballage carton des raisins revient à économiser 139 tonnes de plastique par an, quant aux pommes, cela revient à économiser 58 tonnes de plastique par an.
- Les herbes aromatiques étaient dans un pot en plastique et enveloppées de plastique. Maintenant, le pot de chaque plant d'herbes aromatiques est 100% recyclable et dorénavant, le film plastique qui l'entourait a été remplacé par du papier. Cette action permet à Delhaize d'économiser 65 tonnes de plastique tous les ans.<sup>46</sup>

Lors de ces initiatives, on peut remarquer que Delhaize s'aligne sur les nouvelles directives de Comeos. L'initiative numéro 35 prise par Delhaize a été d'enlever toutes les cuillères en plastiques auparavant disponibles lorsqu'un client achetait des *fruit bites* - des fruits

<sup>43</sup> Delhaize. (2020). Et si les emballages se mettaient au régime. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www2.delhaize.be/fr-be/lions-footprint/et-si-les-emballages-plastiques-se-mettaient-au-regime>

<sup>44</sup> Delhaize. (2020). Le céleri sans emballage ça nous emballe. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www2.delhaize.be/fr-be/lions-footprint/du-celeri-sans-emballage-ca-nous-emballe>

<sup>45</sup> Delhaize. (2020). Les tomates Datterino désormais vendues dans des raviers en carton. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www2.delhaize.be/fr-be/lions-footprint/les-tomates-datterino-desormais-vendues-dans-des-raviers-en-carton>

<sup>46</sup> Delhaize. (2020). 100% pour nos herbes aromatiques en pot. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www2.delhaize.be/fr-be/lions-footprint/100-pour-nos-herbes-aromatiques-en-pot>

préalablement découpés et prêt à la dégustation<sup>47</sup> -, et l'initiative numéro 20 a été de retirer les *sporks* qui sont une combinaison d'une petite cuillère et d'une fourchette des yaourts à consommer sur la route. <sup>48</sup>

### 3.1.3.2.3. Delhaize et les objectifs du développement durable

Autant que Ahold Delhaize, Delhaize est conscient d'avoir un rôle indispensable à jouer dans la protection de notre planète et de la société. Dans la grande distribution, les supermarchés font office d'interface entre les producteurs et les clients. Delhaize est responsable d'assurer que les ressources naturelles soient préservées, que les pratiques employées pour la production soient respectueuses des hommes et de la planète, et que les consommateurs aient accès à des produits durables et sains. <sup>49</sup>

Comme nous l'avons cité précédemment, la stratégie du développement durable de Delhaize s'aligne sur la stratégie de la maison-mère.

Cependant, alors que Ahold Delhaize cherche à atteindre les objectifs du développement durable numéros 2, 3, 7, 8, 10 12, 13, 14 et 15, Delhaize Belgique va encore plus loin. L'enseigne vise à s'améliorer continuellement pour répondre aux enjeux sociaux et environnementaux actuels. Les douze ODDs auxquels Delhaize contribue sont les ODDs numéros 2, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 et 17.<sup>50</sup>

Nous pouvons remarquer que les deux objectifs relatifs au plastique que nous avons développés dans notre première partie dans la revue de littérature, qui sont les objectifs 12 et 14 sont également présents dans la stratégie de développement durable de **Delhaize Belgique**.

<sup>47</sup> Delhaize. (2020). La grande métamorphose de nos fruits bites. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www2.delhaize.be/fr-be/lions-footprint/la-grande-metamorphose-de-nos-fruit-bites>

<sup>48</sup> Delhaize. (2020). Nous avons retiré les cuillères en plastiques de nos yaourts on the go. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www2.delhaize.be/fr-be/lions-footprint/nous-avons-retire-les-cuilleres-en-plastique-de-nos-yaourts-on-the-go>

<sup>49</sup> Delhaize. (2020). Contexte. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www.delhaize.be/fr-be/about-delhaize/sustainable-development/context>

<sup>50</sup> Delhaize. (2020). Contexte. Consulté le 28 mars 2020 sur le site web : <https://www.delhaize.be/fr-be/about-delhaize/sustainable-development/context>

### **3.1.4. Conclusion**

Dans cette section, nous avons mis en évidence la relation entre les actions menées par Delhaize Belgique et les directives données par Comeos.

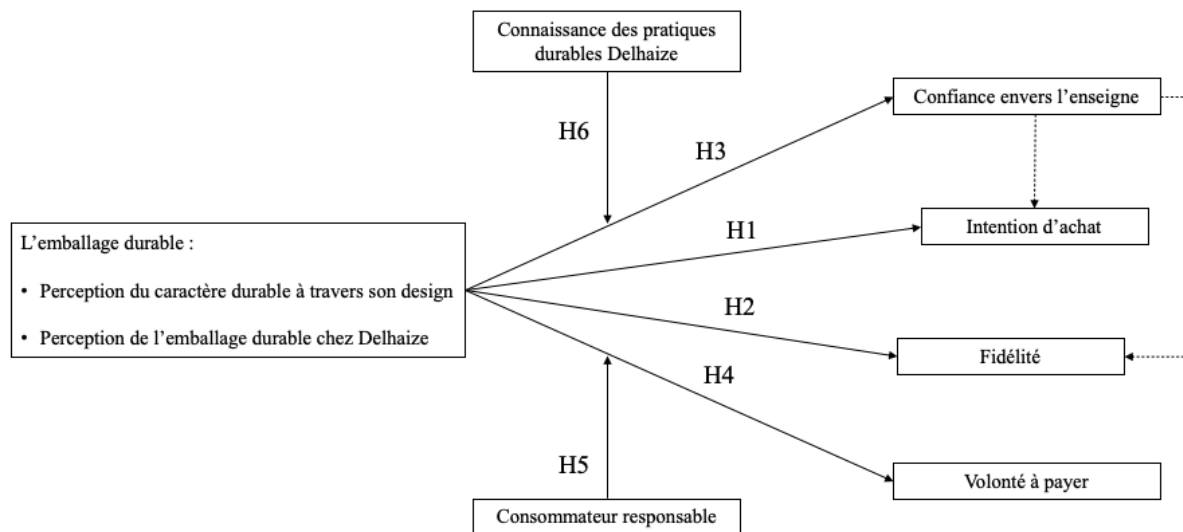
Nous avons également fait une comparaison entre la stratégie de développement durable de Ahold Delhaize et celle de Delhaize Belgique. Nous avons pu remarquer que ces deux stratégies sont en phase avec les objectifs du développement durable, notamment les objectifs 12 et 14 présentés dans notre première partie de la revue de littérature. Nous pouvons conclure que les stratégies de développement durable de Ahold Delhaize et du groupe Delhaize en Belgique se rejoignent. Cependant, Delhaize Belgique pousse cette stratégie - en phase avec les directives environnementales de Comeos - en s'impliquant encore davantage pour l'environnement. Grâce à son plan d'action pour l'environnement, appelé le Lion's Footprint, Delhaize s'engage à réduire le plastique, réduire le carbone et réduire le gaspillage, et tout cela du producteur jusqu'au consommateur. Par ailleurs, l'enseigne a déjà réalisé un nombre d'actions corroborant ce plan. Nous avons mis l'accent dans notre analyse sur la réduction du plastique dans les rayons étant donné le lien avec les emballages. Par ailleurs, nous avons pu remarquer que Delhaize a mené plusieurs de ces actions sur les emballages.

La suite de notre analyse se basera sur la place de l'emballage durable dans l'enseigne Delhaize en Belgique.

## **3.2. Modèle et hypothèses**

Dans cette section, nous allons en premier lieu expliquer notre modèle que nous testerons par la suite. Par après, nous présenterons également nos hypothèses établies sur base de notre revue de littérature qui nous permettront de répondre à notre question de recherche.

### 3.2.1. Présentation du modèle



**figure 1:** Modèle et hypothèses de notre étude

La figure 1 ci-dessus représente le modèle que nous avons développé sur base de la revue de littérature et les hypothèses associées à ce modèle.

Notre modèle s'articule autour du concept d'emballage durable, élément central de notre recherche. En outre, celle-ci s'articule autour de l'enseigne Delhaize. Nous évaluerons donc l'emballage durable au sein de cette enseigne en Belgique.

Nous avons choisi de distinguer deux composantes de l'emballage durable qui sont deux variables indépendantes. La première est celle de la perception du caractère durable de l'emballage d'un produit propre à la marque Delhaize au travers de son design. En d'autres mots, nous cherchons par cette variable à voir si, oui ou non, le consommateur va percevoir la durabilité de l'emballage des produits de la marque Delhaize grâce aux différentes composantes visuelles et verbales, que nous avons retenues pour qualifier le design de l'emballage.

La deuxième est la perception de l'emballage durable par le consommateur chez Delhaize, c'est-à-dire, la manière dont celui-ci perçoit la place qu'occupe ces emballages durables au sein de l'enseigne. Nous entendons par là l'idée première et globale que le consommateur

va se faire de la place de ces emballages sans se focaliser sur un seul emballage, mais bien sur la totalité des emballages présents dans les rayons.

Les pratiques durables chez Delhaize étant encore récentes et selon nous, peu connues des consommateurs, nous avons décidé d'évaluer la connaissance des consommateurs de ces pratiques chez Delhaize. Nous analyserons par après l'impact de cette variable indépendante sur la fidélité des consommateurs envers l'enseigne.

Une dernière variable indépendante que nous allons utiliser est celle du consommateur responsable. Cette variable que nous utiliserons comme une variable modératrice, nous indique si le consommateur se considère comme un consommateur responsable ou non sur base d'une série d'items évaluant ses habitudes de consommation. Comme on peut le voir dans notre modèle, nous allons analyser l'effet de cette variable sur la relation entre la perception de l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize et la volonté à payer plus pour ces emballages.

Ensuite, nous avons, sur base de notre revue de littérature, choisi quatre variables dépendantes, qui sont liées à Delhaize. Ces variables sont les suivantes :

- l'intention d'achat du consommateur d'un produit emballé durablement ;
- la fidélité du consommateur envers cette enseigne ;
- la confiance des consommateurs envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ;
- la volonté à payer plus pour un emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize.

Nous notons par ailleurs un lien entre les variables intention d'achat, fidélité et confiance. En effet, selon nous, ces trois variables ne sont pas indépendantes l'une par rapport à l'autre. Par exemple, la fidélité d'un consommateur envers Delhaize ainsi que son intention d'achat vont directement dépendre de sa confiance envers l'emballage durable des produits que l'enseigne propose.

### **3.2.2. Présentation des hypothèses**

Nous allons à présent présenter ci-dessous l'ensemble des six hypothèses de notre modèle.

**Hypothèse 1 : La perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design vont influencer positivement l’intention d’achat du consommateur d’un produit à emballage durable.**

Nous cherchons à lier dans cette hypothèse l'intention d'achat du consommateur d'un produit à emballage durable et la perception positive du consommateur envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable des emballages des produits de la marque propre à l'enseigne à travers son design. En effet, selon Jerzyk (2015), le consommateur pourrait avoir la volonté de changer son choix de produit pour un produit possédant un emballage durable, si les messages affichés sur ces emballages sont crédibles. De plus, son étude a révélé que la majorité des consommateurs interrogés ont déclaré qu'ils choisiraient un produit différent s'ils étaient sûrs qu'ils avaient un emballage durable.

**Hypothèse 2 : La perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage des produits de la marque propre à l’enseigne à travers son design vont influencer positivement la fidélité du consommateur envers Delhaize.**

Comme nous l'avons cité précédemment dans notre revue de littérature, selon l'étude de Magnier et Schoormans (2015), il existe une relation positive entre les signaux environnementaux que le consommateur peut percevoir et la fidélité de celui-ci à travers des bénéfices personnels et publics. D'après leur recherche, l'emballage durable d'un produit peut être perçu par les consommateurs comme étant plus sain, plus pratique et qui a des valeurs sociales positives liées à l'environnement et la protection de celui-ci. Par après, nous lions la fidélité et le comportements du consommateur dans notre hypothèse grâce à plusieurs travaux antérieurs qui ont mis en évidence ce lien (Frisou 1998 ; Frisou 2005 ; Lichtlé et Plichon, 2008). De plus, selon Boyer et Nefzi (2008), la fidélité va influencer positivement le comportement de réachat, ainsi que l'attachement à une marque.

**Hypothèse 3 : La perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design vont influencer positivement la confiance du consommateur envers les emballages durables des produits de la marque propre à Delhaize.**

Dans cette hypothèse, nous voulons tester l’influence qu’aura la perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable des emballages des produits de la marque propre à l’enseigne à travers son design sur la confiance de ce consommateur envers les emballages durables chez Delhaize. Selon Jerzyk (2015), il est supposé qu’une utilisation cohérente et responsable d’éco-messages spécifiques générera la confiance et des attitudes positives parmi les consommateurs envers ces produits.

Comme nous l’avons précisé dans notre revue de littérature, le design de l’emballage correspond aux signes visuels et verbaux sur cet emballage.

**Hypothèse 4 : La perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design vont influencer positivement la volonté du consommateur à payer un prix plus élevé pour des produits de la marque propre à Delhaize emballé durablement.**

Selon plusieurs recherches préalablement établies, les consommateurs ont une attitude positive envers un emballage plus durable (Martinho et al., 2015; Prakash et Pathak, 2017; Van Birgelen et al., 2009), que la durabilité de l’emballage est pertinente et saillante pour les consommateurs, et qu’il peut contribuer aux probabilités d’achat et à la volonté de payer des consommateurs (Nordin et Selke, 2010; Steenis et al., 2017).

De ce point vue, il nous a semblé pertinent d’analyser si la volonté à payer d’un consommateur pour un emballage durable varierait en fonction du comportement responsable ou non du consommateur.

**Hypothèse 5: Plus le consommateur se considère comme un consommateur responsable, plus l’impact de la perception de l’emballage durable chez Delhaize sur sa volonté à payer davantage pour un emballage durable sera élevé.**

Selon Pickett-Baker et Ozaki (2008), qui ont identifié que les consommateurs ayant une attitude pro-environnementale plus élevée sont plus susceptibles d'identifier et de passer des messages dans les efforts de marketing vert, et sont donc également plus susceptibles de pousser l'effet de communiquer les emballages durables sur l'intention d'achat. D'autres études menées par des chercheurs ont aussi montré que l'attitude pro-environnementale est un bon modérateur pour le comportement d'achat écologique (Dunlap et Van Liere, 1978; Tanner et Kast, 2003).

Comme dit précédemment, l'attitude positive des consommateurs envers un emballage plus durable peut contribuer aux probabilités d'achat et à la volonté de payer de ces consommateurs (Nordin et Selke, 2010; Steenis et al., 2017).

**Hypothèse 6: Plus le consommateur aura connaissance des pratiques responsables mises en place par Delhaize, plus l'impact de la perception de l'emballage durable chez Delhaize sur sa fidélité envers l'enseigne sera élevé.**

La variable "Connaissance" n'a pas encore été beaucoup étudiée dans la littérature. Polonsky et al. (1998) ont cependant supposé que l'intérêt des consommateurs à acquérir des connaissances sur les activités durables de l'entreprise et des marques correspond à un sens croissant des responsabilités à l'égard des questions environnementales.

Nous avons voulu tester, de par ces dires, si les connaissances des consommateurs à l'égard des pratiques durables de l'enseigne Delhaize ont un impact sur la relation entre la fidélité et la perception de l'emballage durable chez Delhaize.

### **3.3. Méthodologie de notre étude quantitative**

Dans cette partie, nous allons expliquer la méthodologie que nous avons utilisé pour effectuer notre étude quantitative. Afin de récolter les données nécessaires pour tester nos hypothèses reprises dans notre modèle, nous avons établi un questionnaire en ligne.

#### **3.3.1. Le questionnaire**

Dans cette sous-partie, nous allons tout d'abord expliquer le choix d'un questionnaire en ligne. Ensuite, nous présenterons les variables nécessaires pour tester nos hypothèses et les

items associés que nous avons utilisés afin de rédiger le questionnaire. Par après, nous expliquerons la rédaction du questionnaire et les différentes parties qui le composent. En dernier lieu, nous parlerons du pré-test du questionnaire que nous avons réalisé sur un groupe réduit de personnes et du déroulement de notre questionnaire final.

### *3.3.1.1. L'intérêt du questionnaire en ligne*

Afin de pouvoir récolter les données nécessaires pour tester nos hypothèses, nous avons réalisé un questionnaire en ligne sur Google Forms. Le choix de ce type de questionnaire a été fait pour plusieurs raisons. La première raison étant l'anonymat. Le fait que les réponses sont anonymes nous a semblé plus pertinent. Nous pensons qu'avec ce type de réponse, toute personne répondant à notre questionnaire y répondrait de manière totalement honnête et serait libre de répondre sans avoir peur d'un jugement par rapport à leurs réponses. La deuxième raison étant la facilité de partage, mais aussi l'accès au questionnaire. Le choix d'un questionnaire en ligne nous a permis de pouvoir partager un lien sur les réseaux sociaux qui donnait accès directement au questionnaire et de pouvoir atteindre un grand nombre de personnes afin d'avoir un maximum de réponses possible. Notre question de recherche ne visant pas une population particulière, toute personne qui le souhaitait à pu répondre à notre questionnaire. Un des seuls critères était que toute personne répondant à notre questionnaire devait déjà avoir effectué des achats chez Delhaize.

### *3.3.1.2. Présentation des variables*

Comme dit précédemment dans la présentation de notre modèle, nous avons établi huit variables différentes que nous avons jugées pertinentes pour connaître l'impact que l'emballage durable aura sur le consommateur. Nous avons établi une variable supplémentaire qui est la perception générale que le consommateur a de l'emballage durable. Ces neuf variables sont :

- Le consommateur responsable - "CONSO RESP"
- La perception des consommateurs de l'emballage durable chez Delhaize - "PERC DEL"
- La perception générale de l'emballage durable par le consommateur – "PERC"

- La perception du caractère durable de l’emballage des produits propres à la marque Delhaize à travers son design- “DESIGN”
- La volonté à payer plus pour des produits emballés durablement - “PAYER”
- L’intention d’achat du consommateur de produits à emballage durable - “IA”
- La confiance du consommateur envers l’emballage durable chez Delhaize - “CONF”
- La fidélité du consommateur envers Delhaize - “FID”
- La connaissance du consommateur des pratiques durables de Delhaize - “CONN”

On trouve dans le tableau ci-dessous, un résumé des variables que nous avons mesurées, ainsi que les items associés à ces variables et les sources dont nous avons retirées les échelles qui nous ont été utiles quant à l’élaboration de nos variables.

| <b>Variables mesurées</b>                                       | <b>Nombre d’items</b> | <b>Sources</b>                                                  |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Consommateur responsable                                        | 8                     | Finisterra do Paço et al. (2012)<br>Roberts, J.A. (1996)        |
| Perception du consommateur de l’emballage durable chez Delhaize | 5                     | Nos propres items                                               |
| Perception générale de l’emballage durable par le consommateur  | 12                    | Zeng T. (2015)                                                  |
| Design                                                          | 4                     | Fang et al. (2007)<br>Lee et al. (2004)<br>Newman et al. (2016) |

|                                                                    |   |                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Volonté à payer                                                    | 3 | Folse et al. (2012)<br>Habel, Johannes (2017),<br>Habel et al. (2016)<br>Srinivasan et al. (2002)<br>Zeithaml et al. (1996), |
| Intention d'achat                                                  | 6 | Spears and Singh (2004)                                                                                                      |
| Confiance envers l'emballage durable chez Delhaize                 | 4 | Newell et al. (2001)                                                                                                         |
| Fidélité du consommateur envers Delhaize                           | 3 | Habel, Johannes (2017)<br>Habel, et al. (2016)<br>Homburg et al.(2009)                                                       |
| La connaissance du consommateur des pratiques durables de Delhaize | 6 | Nos propres items                                                                                                            |

**Tableau 1:** Sources et nombre d'items des différentes variables mesurées dans l'étude

### 3.3.1.3. La rédaction du questionnaire

Nous avons rédigé notre questionnaire en plusieurs parties sur base de notre modèle. Dans ce questionnaire, il était important de mesurer chaque variable présente dans le modèle. Pour ce faire, nous les avons séparées en cinq parties distinctes, chacune étant introduite par un texte explicatif sur le but de cette partie dans notre questionnaire. Le questionnaire entier se trouve dans l'annexe 9.

Pour les 9 variables à mesurer, nous avons opté pour des échelles de Likert à 5 points (allant de "pas du tout d'accord" à "tout à fait d'accord" avec un point neutre au milieu "ni d'accord

ni pas d'accord"). Pour une des variables, les cinq points sont différents et vont de "pas du tout conscient" à "tout à fait conscient".

Pour ce qui est des questions sur le profil sociodémographique du répondant, nous avons opté pour des échelles soit nominales (qui consiste à choisir entre plusieurs options sans ordre particulier), soit ordinales (qui consiste à choisir entre plusieurs options différenciées selon une hiérarchie).

Nous avons également coché, en écrivant le questionnaire, une option qui oblige le répondant à répondre à toutes les questions sans exception pour avoir accès à la suite du questionnaire. Cela permet d'éviter d'avoir des réponses incomplètes qu'il faudrait supprimer par la suite. Si le répondant n'avait pas d'avis sur la question, il lui suffisait de cocher la réponse neutre "ni d'accord, ni en désaccord".

Pour commencer, les répondants ont été invités à lire un texte introductif sur l'objectif de cette enquête, c'est-à-dire en quoi le questionnaire consistait, ainsi que d'avance un remerciement pour leur participation. Nous précisons également que les réponses sont totalement anonymes, qu'il n'y a aucune bonne ou mauvaise réponse, que seul leur avis compte.

Ensuite, vient la première partie du questionnaire qui est la perception générale de l'emballage durable aux yeux des consommateurs. Nous expliquons que nous cherchons, dans cette partie, à déterminer ce que signifie l'emballage durable à leurs yeux, en tant que consommateurs. Cette partie est à simple titre informatif dans le cadre de notre recherche, nous n'utilisons pas les résultats dans nos hypothèses car ils ne sont pas pertinents quant à notre question de recherche. Il nous semblait cependant important de comprendre ce que les consommateurs, sur base de leurs connaissances personnelles, entendent par "emballage durable". Pour mesurer cela, nous avons repris une échelle créée par Zeng T. (2015) reprenant 12 items permettant de déterminer ce que représente l'emballage durable aux yeux des consommateurs.

La deuxième partie porte sur les pratiques durables mises en place au sein de Delhaize. Dans cette partie, nous expliquons que nous cherchons à connaître le niveau de connaissance du consommateur des pratiques durables que Delhaize a mis en place, telles que le Lion's Footprint, son engagement dans les objectifs de développement durable, etc. Pour ce faire, nous avons créé nous-mêmes 6 items sur base des pratiques durables mises en place par

Delhaize et relevées sur leur site internet. Cette échelle basée sur les 6 items questionne le niveau de connaissance du consommateur de ces pratiques durables. Nous demandons au répondant de noter son niveau de connaissance/conscience de chaque pratique durable que nous avons choisi de mettre en avant. Pour cela, le répondant devait noter chaque item de “pas du tout conscient” à “tout à fait conscient”.

La troisième partie porte sur les emballages durables au sein de Delhaize. Nous expliquons au répondant que cette partie cherche à comprendre la perception du consommateur des emballages durables, particulièrement chez Delhaize. Cette troisième partie se compose elle-même de six sous-questions. Ces six sous-questions ont pour but de construire les variables que nous utiliserons par la suite dans nos hypothèses. Ces variables sont les suivantes :

- La perception de l’emballage durable chez Delhaize ;
- La perception du caractère durable de l’emballage durable des produits propres à Delhaize à travers son design ;
- La volonté à payer davantage pour un emballage durable d’un produit propre à la marque Delhaize ;
- L’intention d’achat de produits emballés durablement ;
- La confiance envers l’emballage durable proposé par la marque Delhaize ;
- La fidélité des consommateurs envers l’enseigne Delhaize.

Afin de mesurer ces variables, nous avons trouvé cinq échelles existantes dans la littérature que nous avons adaptées pour nos variables. Pour la variable “perception de l’emballage durable chez Delhaize”, nous avons nous-mêmes créé cinq items qui nous ont semblé pertinents.

La quatrième partie quant à elle, porte sur le comportement du consommateur, ses habitudes d’achat. Nous expliquons que nous voulons déterminer le comportement de l’individu lors de ses achats dans les enseignes de grande distribution, et non plus nécessairement chez Delhaize. Le but de cette partie est de déterminer si le répondant peut être considéré comme un consommateur responsable. Pour ce faire, le répondant doit répondre de “pas du tout d’accord” à “tout à fait d’accord” à huit items que nous avons trouvé dans la littératures (Finisterra do Paço & al. (2012), Roberts, J.A. (1996)). Nous testerons par la suite si cette

variable (“être considéré comme consommateur responsable”) joue un rôle sur d’autres variables.

La cinquième et dernière partie porte sur le profil socio-démographique du répondant. Dans cette partie se trouvent cinq questions qui sont respectivement le sexe du répondant, son âge, son état civil, le plus haut diplôme qu’il a obtenu et enfin la composition de son ménage.

Le questionnaire se termine par un message de notre part les remerciant de leur participation ainsi qu’une invitation à partager ce questionnaire autour d’eux.

#### *3.3.1.4. Test du questionnaire et déroulement du questionnaire en ligne*

Dans un souci de mettre en ligne un questionnaire compréhensible pour tous, nous avons fait le choix de tester le questionnaire au préalable auprès de 5 personnes, appartenant à différentes catégories d’âge. Le but a été de faire ressortir les éventuelles incompréhensions, fautes d’orthographe, oublis, etc.

Généralement, le test s’est avéré positif. Les répondants “tests” ont trouvé le questionnaire clair, à quelques exceptions près. Nous avons donc revu certains points qui posaient problème, comme par exemple certaines phrases incompréhensibles pour le lecteur. Nous avons également reformulé certaines questions, comme par exemple celle sur la perception de l’emballage durable aux yeux du consommateur, car en effet, les répondants ne comprenaient pas que nous voulions avoir leur propre définition de l’emballage durable et non celle donnée dans la littérature. Nous avons également changé une échelle en remplaçant le terme “d’accord” par “conscient”, car il s’est avéré que les répondants ne comprenaient pas la question correctement. En effet, une partie de nos répondants pensait que par ce questionnaire ils devaient juger si oui ou non Delhaize était impliqué dans les pratiques durables, alors que notre objectif était de déterminer si les répondants étaient conscients ou non des implications dans le développement durable de Delhaize.

La population que nous avons décidé de cibler est toute personne qui se rend dans les enseignes de la grande distribution pour y faire ses achats. Nous entendons par là toute personne, homme ou femme, capable de se déplacer et de faire ses courses dans une enseigne de la grande distribution.

Après notre pré-test, et une fois les modifications effectuées, nous avons mis le questionnaire en ligne sur nos réseaux sociaux, ce qui nous a permis d'obtenir 326 réponses en 6 jours. Nous avons opté pour cette méthode car elle présente des avantages tels que la rapidité de la collecte de réponses ainsi que son coût nul. Notre méthode était de proposer le questionnaire aux personnes que nous connaissons, et qu'ensuite, ces personnes-là identifient elles-mêmes d'autres personnes susceptibles de vouloir répondre à notre questionnaire. Cette méthode est appelée "Snowball sampling". Nous avons donc dans un premier temps posté le lien vers l'enquête sur des réseaux sociaux de masse tel que Facebook. Ensuite, nous avons posté le lien sur des groupes plus ciblés, sur WhatsApp par exemple. Nous avons également été aidées par nos familles qui ont su partager ce questionnaire auprès de leur propre génération afin d'obtenir un échantillon plus homogène entre les différentes catégories d'âge. Le désavantage principal de cette méthode est que les répondants sont dans l'obligation de posséder une connexion à internet afin de répondre au questionnaire. Cependant, cela nous semblait être un désavantage mineur comparé aux nombreux avantages de cette méthode. Aussi, notre technique d'échantillonnage est non probabiliste, et il s'agit d'un échantillon de convenance, autrement dit, la sélection des éléments d'échantillonnage est basée sur le jugement personnel du chercheur plutôt qu'au hasard, et cette sélection repose sur la facilité de cette procédure. Lambin (2016) a donné une définition d'un échantillon non-probabiliste. Sa définition est la suivante: « *Un échantillon est dit « non probabiliste », lorsque sa construction repose sur une procédure subjective de choix dans laquelle la probabilité de sélection de chaque unité n'est pas connue à l'avance* » (Lambin, 2016, p. 153). Il y a donc un risque de biais de représentativité de l'échantillon car celui-ci ne correspond peut-être pas au profil de la population de la grande distribution.

### **3.4. Analyse des résultats**

Dans cette partie, nous présenterons l'analyse des résultats de notre enquête. Nous allons en premier lieu présenter l'analyse de notre base de données. Ensuite, nous présenterons l'analyse descriptive de plusieurs variables. Par après, nous présenterons l'analyse de notre échantillon. En quatrième point, nous présenterons l'analyse factorielle de la base de données. Nous terminerons par le test de nos hypothèses.

### 3.4.1. Analyse de la base de données

Dans un premier temps, nous avons effectué quelques modifications sur la base de données. Nous avons tout d'abord vérifié que la base de données n'avait aucune donnée manquante, mais grâce à l'option que nous avons choisie en rédigeant le questionnaire, il ne pouvait pas il y en avoir. Ensuite, nous avons remplacé les données qui étaient sous la forme "string" dans la base de données en données numériques. Pour cela, nous avons remplacé les réponses "Pas du tout d'accord" en "1", "Pas d'accord" en "2", et ainsi de suite. Après avoir remplacé les réponses, nous avons transformé toutes nos variables "scale" en type numérique.

Nous avons ensuite renversé les items qui avaient une échelle dans la direction opposée, c'est-à-dire dont l'item a été formulé négativement. Pour ces items, il faut donc transformer les "Tout à fait d'accord" en "Pas du tout d'accord" et ainsi de suite. Cette subtilité est souvent utilisée dans les questionnaires afin de vérifier si le répondant est toujours attentif et si celui-ci ne répond pas de manière automatique à chaque item. Pour ce faire, nous transformons la variable de la manière suivante; prenons l'exemple de l'item 1 de l'intention d'achat:

$$IA1 = 6 - REVIA1 \quad (\text{REVIA1 étant la variable formulée négativement})$$

De cette manière, les 5 se transformeront en 1, les 4 en 2, les 3 en 3, les 2 en 4 et les 1 en 5.

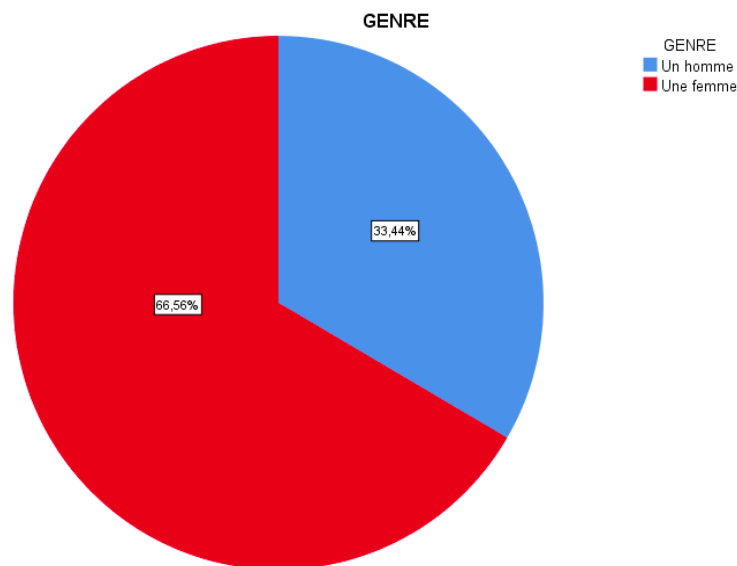
Nous avons effectué cette modification pour cinq items différents:

| Variable avant modification | Variable après modification |
|-----------------------------|-----------------------------|
| REVPERCDEL1                 | PERCDEL1                    |
| REVIA1                      | IA1                         |
| REVIA3                      | IA3                         |
| REVIA5                      | IA5                         |
| REVCONF4                    | CONF4                       |

**Tableau 2:** Modification de variables

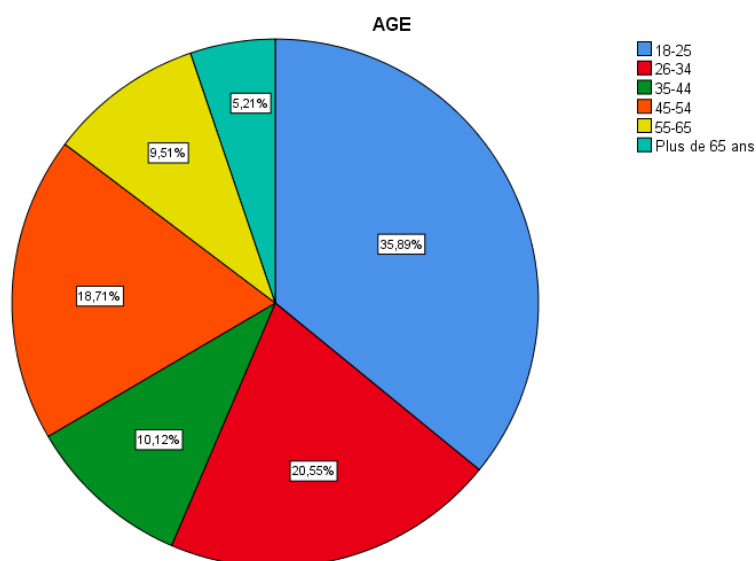
### 3.4.2. Analyse de l'échantillon

Comme le montre la figure 2, notre échantillon se compose de 67% de femmes contre 33% d'hommes. Cette grande hétérogénéité dans notre échantillon nous empêche de tirer des conclusions quant à certaines différences entre hommes et femmes par rapport à notre sujet.



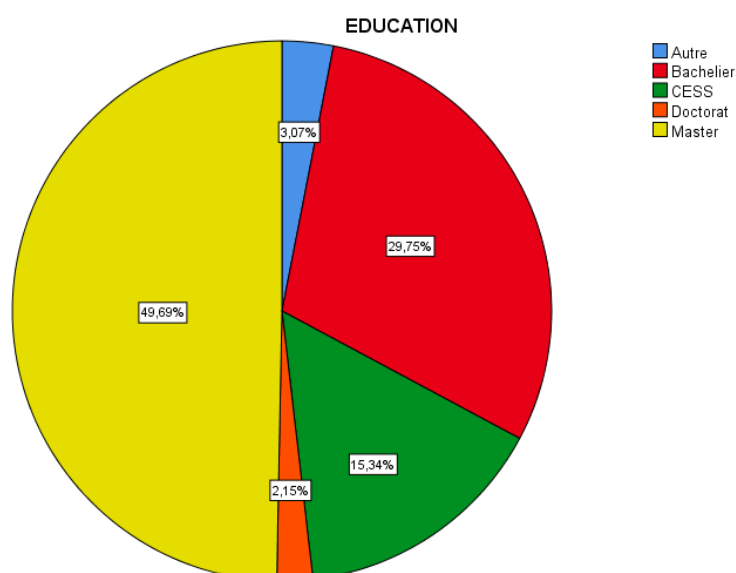
**Figure 2 :** Répartition des genres de notre échantillon

Comme le montre la figure 3 ci-dessous, notre échantillon est composé en grande partie de répondants ayant entre 18 et 34 ans (56%). Les pourcentages restants sont répartis de manière assez homogène.



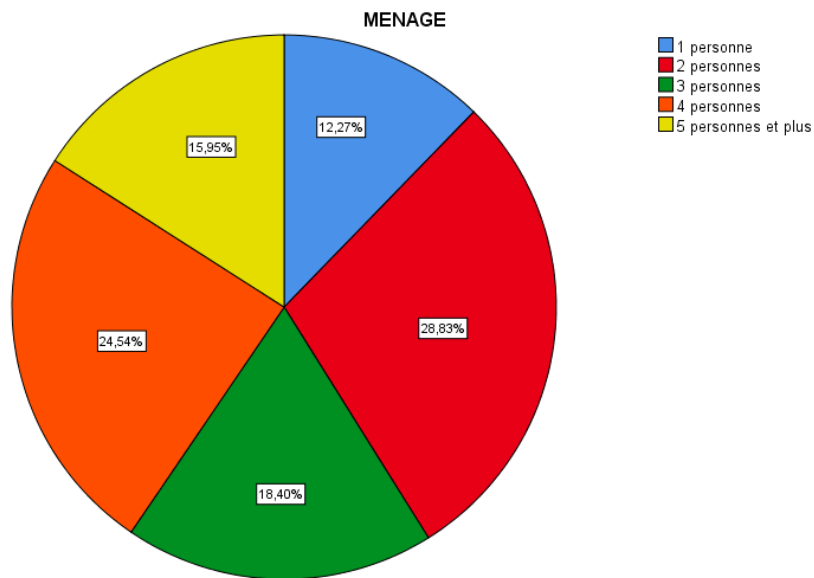
**Figure 3:** Répartition de l'âge de notre échantillon

Comme le montre la figure 4, notre échantillon est composé à 50% de personnes ayant obtenu un diplôme de master, ce qui est très certainement dû à notre méthode d'échantillonnage.



**Figure 4:** Répartition du niveau d'éducation de notre échantillon

Comme le montre la figure 5 ci-dessous, la composition du ménage est répartie de manière assez équitable entre les différentes catégories avec, cependant, une légère majorité pour les ménages composés de deux personnes.



**Figure 5:** Répartition de la composition du ménage de notre échantillon

### 3.4.3. Analyse descriptive

Notre analyse descriptive regroupe trois sous-parties distinctes. Ces parties correspondent à trois variables qui sont l’emballage durable aux yeux des consommateurs, le niveau de connaissance des consommateurs des pratiques durable de Delhaize et le niveau d’implication dans l’écologie du consommateur

#### 3.4.3.1. L’emballage durable aux yeux des consommateurs

Dans cette sous-partie, nous voulons comprendre ce que signifie l’emballage durable pour le consommateur aujourd’hui. Pour ce faire, nous avons proposé une liste de douze items auxquels le répondant devait évaluer son niveau d’accord.

Nous avons ensuite réalisé une analyse descriptive de la variable “PERC” afin de voir quels items obtenaient la plus haute moyenne et ceux qui obtenaient la plus basse. Pour rappel, les réponses proposées étaient une évaluation de chaque items allant de 1 (= pas du tout d’accord) à 5 (= tout à fait d’accord).

Comme nous pouvons voir sur le tableau 3 ci-dessous, les trois items qui ont la moyenne la plus élevée, c'est-à-dire le plus proche de "Tout à fait d'accord", sont les items 4, 7 et 11, qui correspondent respectivement à :

- L'emballage durable est recyclable.
- L'emballage durable est réutilisable.
- L'emballage durable est fait de matériaux plus respectueux de l'environnement.

Les trois items qui en revanche ont obtenu la moyenne la plus faible et représente donc le moins l'emballage durable pour les consommateurs sont les 5, 8 et 9 :

- L'emballage durable est compostable.
- L'emballage durable porte une mention/label informant qu'il s'agit d'un packaging écologique ou écoresponsable.
- L'emballage durable a été réduit au maximum (a nécessité le moins de matériaux possibles).

| VARIABLES PERC | MOYENNE |
|----------------|---------|
| PERC 4         | 4,27    |
| PERC 11        | 4,13    |
| PERC 7         | 4,08    |
| PERC 1         | 4,07    |
| PERC 10        | 4,07    |
| PERC 12        | 3,99    |
| PERC 3         | 3,96    |
| PERC 6         | 3,92    |
| PERC 2         | 3,88    |
| PERC 9         | 3,86    |
| PERC 5         | 3,81    |
| PERC 8         | 3,76    |

**Tableau 3:** Moyenne des items de la variable "PERC"

Si nous devons résumer la définition d'un emballage durable aux yeux du consommateur, elle sera donc la suivante: “ l'emballage durable correspond à un emballage qui est recyclable, réutilisable et qui est composé de matériaux plus respectueux de l'environnement “.

#### 3.4.3.2. Le niveau de connaissance des consommateurs des pratiques durables de Delhaize

Nous trouvons également pertinent d'analyser le niveau de connaissance des consommateurs des pratiques durables chez Delhaize afin d'observer sur quels éléments Delhaize est efficace au niveau de la communication et sur quels éléments l'enseigne doit s'améliorer au niveau de la communication.

| Descriptive Statistics |     |         |         |      |                |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| CONN1                  | 325 | 1       | 5       | 1,94 | 1,075          |
| CONN2                  | 326 | 1       | 5       | 2,26 | 1,190          |
| CONN3                  | 326 | 1       | 5       | 2,73 | 1,296          |
| CONN4                  | 326 | 1       | 5       | 2,92 | 1,372          |
| CONN5                  | 326 | 1       | 5       | 2,71 | 1,292          |
| CONN6                  | 326 | 1       | 5       | 2,21 | 1,116          |
| Valid N (listwise)     | 325 |         |         |      |                |

**Tableau 4:** Statistiques descriptives de la variable “CONN”

Comme nous pouvons le voir sur le tableau 4 ci-dessus, le niveau moyen de connaissance pour chaque item est de 2 ou 3, ce qui signifie que le consommateur n'est pas conscient, ou alors est neutre vis-à-vis de ces items. Mais lorsque nous regardons les moyennes obtenues pour chaque item, nous voyons qu'elles se situent toutes entre 1 et 3, ce qui signifie que Delhaize ne communique pas assez bien sur ses pratiques durables. En effet, les moyennes obtenues indiquent que les réponses moyennes se situent entre 1 (= pas du tout conscient), 2 (= pas conscient) et 3 (= ni conscient, ni pas conscient) et donc que les consommateurs ne sont pas pleinement conscients des pratiques durables mises en place par Delhaize.

L'item dont la moyenne est la plus basse et donc, que nous qualifions comme l'item pour lequel le consommateur est le moins conscient est le suivant (= “CONN1”): “En 2019, Delhaize a créé un plan d'action appelé le Lion's Footprint”.

### 3.4.3.3. Niveau d'implication dans l'écologie du consommateur

Enfin, nous avons analysé le niveau d'implication dans l'écologie des répondants. Pour ce faire, nous avons proposé 8 items auxquels les répondants devaient évaluer leur niveau d'accord. Nous pouvons constater dans le tableau 5 ci-dessous que pour 7 des 8 items, la réponse moyenne est d'environ 4 en arrondissant à l'entier le plus proche.

Cela signifie, qu'en moyenne, nos répondants se considèrent comme des consommateurs responsables.

| Descriptive Statistics |     |         |         |      |                |
|------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| CONSORESP1             | 326 | 1       | 5       | 4,22 | ,849           |
| CONSORESP2             | 326 | 1       | 5       | 3,99 | ,973           |
| CONSORESP3             | 326 | 1       | 5       | 3,77 | 1,103          |
| CONSORESP4             | 326 | 1       | 5       | 3,88 | ,937           |
| CONSORESP5             | 326 | 1       | 5       | 3,51 | 1,197          |
| CONSORESP6             | 326 | 1       | 5       | 3,98 | ,964           |
| CONSORESP7             | 326 | 1       | 5       | 3,95 | ,922           |
| CONSORESP8             | 326 | 1       | 5       | 3,40 | 1,169          |
| Valid N (listwise)     | 326 |         |         |      |                |

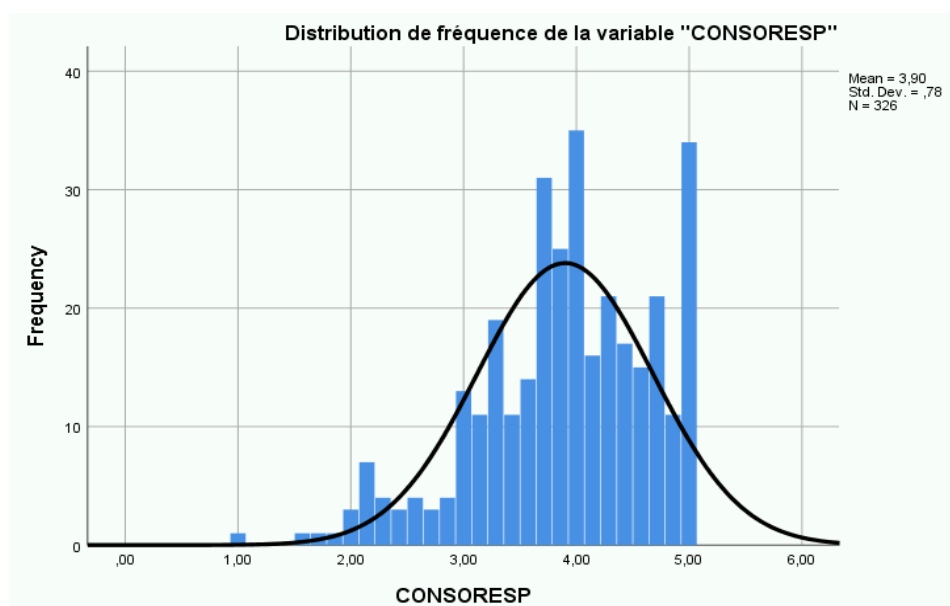
**Tableau 5:** Statistiques descriptives des items de la variable "CONSO RESP"

Nous avons également regardé la moyenne de la variable "CONSO RESP" qui correspond à la moyenne arithmétique des 7 premiers items (le huitième n'étant pas suffisamment corrélé aux autres selon l'analyse en composante principale). Celle-ci étant de 3,9 , nous pouvons conclure que les répondants se considèrent comme étant des consommateurs responsables. En effet, la moyenne étant proche de 4, les réponses se situent aux alentours de la réponse "d'accord".

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| CONSORESP              | 326 | 1,00    | 5,00    | 3,8996 | ,78038         |
| Valid N (listwise)     | 326 |         |         |        |                |

**Tableau 6 :** Statistiques descriptives de la variable "CONSO RESP"

Comme la figure 6 nous le montre, la distribution de fréquence de la variable “CONSO RESP” ne suit pas la courbe de distribution normale. En effet, nous pouvons observer une majorité de répondants se considérant comme des consommateurs responsables. Le tableau 7 ci-dessous le confirme. Sur ce tableau nous pouvons voir que 41,4% de nos répondants situent leurs réponses au-delà de 4, ce qui signifie que nous avons une majorité de consommateurs se considérant comme responsables dans notre enquête.



**Figure 6 :** Distribution de fréquence de la variable “CONSO RESP”

| Réponses | Pourcentages cumulés |
|----------|----------------------|
| 1        | 0,3%                 |
| 2        | 2,1%                 |
| 3        | 13,8%                |
| 4        | 58,6%                |
| 5        | 100,0%               |

**Tableau 7 :** Pourcentages cumulés de la distribution de fréquence de la variable “CONSO RESP”

### 3.4.4. Analyse factorielle

Avant de commencer à tester nos hypothèses, nous devons au préalable réaliser une étude de fiabilité de nos échelles de mesure.

Dans un premier temps, nous allons réduire nos données afin de procéder plus facilement à nos analyses. Pour ce faire, nous allons faire une analyse factorielle qui consiste à identifier les variables qui peuvent être rassemblées sous le moins de dimensions possible. Le but est toujours de diminuer le nombre de données et simplifier nos analyses par la suite. Toutes les variables ne peuvent pas être regroupées. Il faut satisfaire plusieurs conditions et respecter plusieurs seuils.

Il existe plusieurs types d'analyse factorielle. Nous choisissons l'analyse factorielle par composantes principales. Pour créer nos échelles finales, nous procédons en plusieurs étapes. Dans un premier temps, nous procéderons à la réduction de ces échelles et dans un second temps, à la mesure de fiabilité de l'échelle réduite sur base de l'alpha de Cronbach. Une fois l'obtention de nos échelles réduites et fiables, nous pouvons effectuer nos tests d'hypothèses avec des données réduites et plus facilement manipulables.

Nous avons effectué le même processus pour chacune de nos variables qui constituent nos différentes échelles. Ces échelles émanent de la littérature ou sont le fruit de notre propre production. Dans l'idéal, il faudrait que chacune de nos échelles soient composées d'une seule et unique dimension, représentant tous les items de départ pour l'échelle en question. Nous verrons par la suite que ce n'est pas le cas pour toutes nos échelles.

Comme nous l'avons déjà cité précédemment, dans un premier temps, nous avons fait une analyse en composante principale, afin de voir s'il était possible de rassembler tous nos items en 1 dimension pour chaque échelle. Pour ce faire, nous regardons si le test de KMO et Bartlett est significatif (sig.  $<0,05$ ) et s'il est concluant ( $KMO >0,5$ ). Ensuite, nous regardons si les "communalités" entre chaque variable testée sont suffisantes, c'est-à-dire supérieures à 0,5. Après cela, il faut regarder les valeurs propres des différents items. Cela nous indique à combien de dimensions il nous est possible de réduire l'échelle et le pourcentage de la variance totale expliquée. Ensuite, nous devons regarder les charges factorielles de chaque item sur chaque composante.

Nous procédons maintenant à l'analyse de la fiabilité de cette nouvelle échelle. Pour cela, nous analysons l'alpha de Cronbach pour cette nouvelle échelle. L'alpha de Cronbach mesure le niveau de cohérence interne des items qui constitue la nouvelle échelle. Cet alpha varie de 0 à 1 et doit être supérieur à 0,7 pour pouvoir considérer l'échelle comme fiable. Au plus celui-ci est proche de 1, au plus les items constituant l'échelle de mesure de la variable sont cohérents entre eux.

Une fois ces tests effectués, nous obtenons les nouvelles échelles fiables. Ces échelles sont calculées en effectuant la moyenne arithmétique des items qui composent la variable.

Pour mieux comprendre ce procédé et les valeurs à considérer, nous allons prendre un exemple de réduction de dimensions pour la variable "CONN" qui correspond au niveau de connaissance des consommateurs des pratiques durables mises en place par Delhaize. Pour cette variable, nous avons initialement 6 dimensions, items.

Nous procédons à l'analyse factorielle et regardons dans un premier temps si le test de KMO est significatif et concluant.

| KMO and Bartlett's Test - CONN                   |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,853    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 969,887 |
|                                                  | df                 | 15      |
|                                                  | Sig.               | ,000    |

**Tableau 8:** Test de KMO sur la variable "CONN"

Nous voyons sur le tableau 8 que le test de KMO est significatif ( $<0,05$ ), et que le résultat est concluant car il est équivalent à 0,853 ( $> 0,5$ ). La première étape est donc validée.

Dans un deuxième temps, nous analysons la matrice des communalités, qui nous donne la qualité de représentation de chaque item après la réduction d'échelle. Nous voyons dans le tableau 9 que pour la variable CONN, tous les items ont une qualité de représentation supérieure à 0,5. La deuxième étape est donc validée.

**Communalities - CONN**

|       | Initial | Extraction |
|-------|---------|------------|
| CONN1 | 1,000   | ,527       |
| CONN2 | 1,000   | ,729       |
| CONN3 | 1,000   | ,693       |
| CONN4 | 1,000   | ,583       |
| CONN5 | 1,000   | ,574       |
| CONN6 | 1,000   | ,636       |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 9:** Matrice de coefficients de communalities pour la variable “CONN”

Dans un troisième temps, nous regardons combien de dimensions finales la variable aura. Pour cela, il faut regarder combien de composantes ont une valeur propre supérieure à 1. Comme nous pouvons le voir dans le tableau 9, pour la variable CONN il s’agit d’une composante. De plus, avec une composante, le pourcentage de la variance totale expliquée est de 62,4% (>50%). La troisième étape est donc également validée.

**Total Variance Explained - CONN**

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 3,743               | 62,378        | 62,378       | 3,743                               | 62,378        | 62,378       |
| 2         | ,727                | 12,112        | 74,490       |                                     |               |              |
| 3         | ,553                | 9,216         | 83,706       |                                     |               |              |
| 4         | ,396                | 6,594         | 90,300       |                                     |               |              |
| 5         | ,334                | 5,574         | 95,874       |                                     |               |              |
| 6         | ,248                | 4,126         | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 10:** Variance totale expliquée et valeurs propres pour la variable “CONN”

Nous regardons, avant de procéder à l’analyse de fiabilité, au tableau des charges factorielles afin de voir si tous les items sont fortement chargés sur cette dimension.

| Component Matrix <sup>a</sup>                          |                |
|--------------------------------------------------------|----------------|
|                                                        | Component<br>1 |
| CONN1                                                  | ,726           |
| CONN2                                                  | ,854           |
| CONN3                                                  | ,833           |
| CONN4                                                  | ,764           |
| CONN5                                                  | ,758           |
| CONN6                                                  | ,797           |
| Extraction Method:<br>Principal Component<br>Analysis. |                |
| a. 1 components<br>extracted.                          |                |

**Tableau 11:** Charges factorielles pour la variable “CONN”

Nous observons que chaque item est représenté au minimum à 70% par la composante.

Nous avons dès à présent réduit notre variable CONN de six dimensions initialement à une dimension, ce qui est idéal. Maintenant, nous devons tester la fiabilité de cette nouvelle échelle. Pour ce faire, nous réalisons un test de fiabilité. L’alpha de Cronbach qui en résulte nous donne le niveau de fiabilité de l’échelle.

Comme nous pouvons le voir dans le tableau 12, pour notre variable CONN, il est de 0,877 (>0,7). L’étape 4 est également validée, il n’est donc pas nécessaire de regarder à la valeur de l’alpha si un item en particulier était supprimé.

| Reliability Statistics -<br>CONN |            |
|----------------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha              | N of Items |
| ,877                             | 6          |

**Tableau 12:** Alpha de Cronbach pour la variable “CONN”

Ces étapes ont également été concluantes pour deux de nos autres variables, “PAYER” et “FID” dont les résultats détaillés se trouvent en annexe 1 et 2.

Pour les autres variables, un item a dû être supprimé car il n’était pas suffisamment représenté dans la nouvelle échelle (Communalities < 0,5).

Nous allons analyser brièvement nos variables pour lesquelles nous n'avons pas pu regrouper tous les items initiaux en une seule dimension.

Ces variables sont au nombre de 5 et sont les suivantes :

- “PERC DEL” - perception qu’ont les consommateurs de l’emballage durable chez Delhaize
- “DESIGN” - perception par le consommateur du caractère durable de l’emballage à travers le design de celui-ci
- “IA” - intention d’achat du consommateur d’un produit emballé durablement
- “CONF” - confiance qu’éprouve le consommateur envers les emballages durables chez Delhaize
- “CONSO RESP” - détermine si le consommateur est un consommateur responsable

#### *Variable “PERC DEL”*

Pour la variable “PERC DEL”, qui correspond à la perception qu’ont les consommateurs de l’emballage durable chez Delhaize, deux dimensions sont nécessaires afin de représenter au mieux les différents items initiaux. En effet, nous pouvons voir dans le tableau 13 que deux composantes ont une valeur propre supérieure à 1. Avec deux composantes, 69,9% de la variance totale est expliquée.

| Total Variance Explained - PERC DEL              |                     |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |
|--------------------------------------------------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| Component                                        | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|                                                  | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1                                                | 2,486               | 49,730        | 49,730       | 2,486                               | 49,730        | 49,730       | 2,468                             | 49,366        | 49,366       |
| 2                                                | 1,009               | 20,173        | 69,903       | 1,009                               | 20,173        | 69,903       | 1,027                             | 20,537        | 69,903       |
| 3                                                | ,873                | 17,465        | 87,369       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 4                                                | ,340                | 6,806         | 94,174       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 5                                                | ,291                | 5,826         | 100,000      |                                     |               |              |                                   |               |              |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. |                     |               |              |                                     |               |              |                                   |               |              |

**Tableau 13:** Variance totale expliquée pour la variable “PERC DEL” (5 items)

Ensuite, nous devons regarder dans la matrice des composantes après rotation pour voir quel item appartient à quelle composante.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

|          | Component |       |
|----------|-----------|-------|
|          | 1         | 2     |
| PERCDEL2 | ,834      | -,150 |
| PERCDEL3 | ,794      | -,072 |
| PERCDEL4 | ,795      | ,173  |
| PERCDEL5 | ,714      | ,253  |
| PERCDEL1 | ,029      | ,951  |

**Tableau 14:** Matrice des composantes après rotation pour la variable “PERC DEL” (5 items)

Nous pouvons constater dans le tableau 14 que les items “PERCEP DEL” 2-3-4-5 appartiennent à la première composante ( $> 0,5$ ), tandis que l’item “PERCEP DEL” 1 appartient à la deuxième composante. Cet item étant « J’ai déjà remarqué l’utilisation d’emballage non adapté au produit lors de mes achats dans les supermarchés Delhaize », nous faisons le choix de le supprimer afin de ne garder qu’une composante, car la suppression de celui-ci ne provoque pas la perte de sens du concept. Nous recommençons alors l’analyse factorielle en enlevant l’item 1. Les résultats sont les suivants:

**Total Variance Explained - PERC DEL**

| Component | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 2,476 | 61,889              | 61,889       | 2,476                               | 61,889        | 61,889       |
| 2         | ,888  | 22,193              | 84,082       |                                     |               |              |
| 3         | ,341  | 8,522               | 92,604       |                                     |               |              |
| 4         | ,296  | 7,396               | 100,000      |                                     |               |              |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tableau 15:** Nouvelle variance totale expliquée pour la variable “PERC DEL” (4 items)

Nous pouvons voir dans le tableau 15 que la nouvelle échelle reprenant les 4 items (pour rappel, tous excepté le premier) explique 61,9% de la variance totale.

| Component Matrix <sup>a</sup>                          |                |
|--------------------------------------------------------|----------------|
|                                                        | Component<br>1 |
| PERCDEL2                                               | ,818           |
| PERCDEL3                                               | ,781           |
| PERCDEL4                                               | ,809           |
| PERCDEL5                                               | ,736           |
| Extraction Method:<br>Principal Component<br>Analysis. |                |
| a. 1 components<br>extracted.                          |                |

**Tableau 16 :** Charges factorielles pour la variable “PERC DEL” (4 items)

Nous observons également dans le tableau 16 ci-dessus que les items sont représentés à minimum 70% dans la composante de la variable.

Il faut ensuite mesurer la fiabilité de la nouvelle échelle. Comme on peut le voir dans le tableau 17, l’alpha de Cronbach est supérieur à 0,7 ce qui confirme la fiabilité de l’échelle.

| Reliability Statistics -<br>PERC DEL |            |
|--------------------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha                  | N of Items |
| ,793                                 | 4          |

**Tableau 17:** Alpha de Cronbach de la variable “PERC DEL” (4 items)

### *Variable “DESIGN”*

Pour la variable “DESIGN” correspondant à la perception par le consommateur du caractère durable de l’emballage à travers le design de celui-ci, nous avons décidé avant l’analyse en composantes principales de supprimer l’item 4. En effet, après réflexion, l’item “J’associe la couleur verte au caractère écologique de l’emballage durable” ne représente pas, in fine, la perception du caractère durable de l’emballage. Ensuite, comme nous pouvons le voir dans les différents tableaux ci-dessous, nous avons effectué l’analyse et avons obtenu un KMO supérieur à 0,5 (voir tableau 18), des communalities supérieures à 0,5 (voir tableau 19), une variance totale expliquée de 59,8% (voir tableau 20), et des charge factorielles supérieures à 70% (voir tableau 21).

| KMO and Bartlett's Test - DESIGN                 |                    |         |
|--------------------------------------------------|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,581    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 163,175 |
|                                                  | df                 | 3       |
|                                                  | Sig.               | ,000    |

**Tableau 18:** Test de KMO sur la variable “DESIGN”

| Communalities - DESIGN                           |         |            |
|--------------------------------------------------|---------|------------|
|                                                  | Initial | Extraction |
| DESIGN1                                          | 1,000   | ,541       |
| DESIGN2                                          | 1,000   | ,744       |
| DESIGN3                                          | 1,000   | ,508       |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. |         |            |

**Tableau 19:** Matrice de coefficients de communalites de la variable “DESIGN”

| Total Variance Explained -DESIGN                 |       |                     |              |                                     |               |              |
|--------------------------------------------------|-------|---------------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
| Component                                        | Total | Initial Eigenvalues |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|                                                  |       | % of Variance       | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1                                                | 1,793 | 59,751              | 59,751       | 1,793                               | 59,751        | 59,751       |
| 2                                                | ,770  | 25,682              | 85,433       |                                     |               |              |
| 3                                                | ,437  | 14,567              | 100,000      |                                     |               |              |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. |       |                     |              |                                     |               |              |

**Tableau 20:** Variance totale expliquée pour la variable “DESIGN”

| Component Matrix <sup>a</sup>                          |                |
|--------------------------------------------------------|----------------|
|                                                        | Component<br>1 |
| DESIGN1                                                | ,735           |
| DESIGN2                                                | ,863           |
| DESIGN3                                                | ,713           |
| Extraction Method:<br>Principal Component<br>Analysis. |                |
| a. 1 components<br>extracted.                          |                |

**Tableau 21 :** Charges factorielles pour la variable “DESIGN”

| Reliability Statistics -<br>DESIGN |            |
|------------------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha                | N of Items |
| ,656                               | 3          |

**Tableau 22:** Alpha de Cronbach de la variable “DESIGN”

Comme nous pouvons le voir dans le tableau 22, nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,656, qui peut être validé dans le cadre de notre recherche. Notre nouvelle échelle est donc fiable.

#### *Variable “IA”*

Pour la variable “IA”, correspondant à l’intention d’achat du consommateur d’un produit emballé durablement, l’analyse en composante principale pour les six items n’étant pas concluante, c’est-à-dire les coefficients de communalités n’étant pas supérieurs à 0,5, nous avons choisi de ne garder que les items formulés positivement et de supprimer ceux formulés négativement. Nous avons testé la fiabilité de cette nouvelle échelle, qui est valide ( $>0,7$ ), comme nous pouvons le voir dans le tableau 13.

| Reliability Statistics -<br>IA |            |
|--------------------------------|------------|
| Cronbach's<br>Alpha            | N of Items |
| ,704                           | 3          |

**Tableau 23:** Alpha de Cronbach de la nouvelle variable “IA”

Les résultats de ces analyses se retrouvent dans l’annexe 3.

#### *Variable “CONF”*

Pour la variable “CONF” qui correspond à la confiance qu’éprouve le consommateur envers les emballages durables chez Delhaize, nous avons dû supprimer le quatrième item car celui-ci n’était pas suffisamment représenté dans la nouvelle échelle (Communalités  $<0,5$ ). Les résultats de ces analyses se retrouvent dans l’annexe 4.

**Reliability Statistics -  
CONF**

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,887                | 3          |

**Tableau 24:** Alpha de Cronbach de la nouvelle variable “CONF”

*Variable “CONSO RESP”*

Pour la variable “CONSO RESP” qui détermine si le consommateur est un consommateur responsable, nous avons également dû enlever le huitième item qui n’était pas suffisamment représenté pour la nouvelle échelle (Communalities <0,5). Les résultats de ces analyses se retrouvent dans l’annexe 5.

**Reliability Statistics -  
CONSO RESP**

| Cronbach's<br>Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,894                | 7          |

**Tableau 25:** Alpha de Cronbach de la nouvelle variable “CONSO RESP”

Ci-dessous, le tableau 14 reprenant le nom de chaque nouvelle variable, du nombre d’items initiaux et finaux et l’alpha de Cronbach pour chaque variable.

| Nom de la variable | Nombre d’items<br>initiaux | Nombre d’items<br>finaux | Cronbach’s<br>Alpha |
|--------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------|
| CONN               | 6                          | 6                        | 0,877               |
| PERC DEL           | 5                          | 4                        | 0,793               |
| DESIGN             | 4                          | 3                        | 0,656               |

|            |   |   |       |
|------------|---|---|-------|
| PAYER      | 3 | 3 | 0,843 |
| IA         | 6 | 3 | 0,704 |
| CONF       | 4 | 3 | 0,887 |
| FID        | 3 | 3 | 0,778 |
| CONSO RESP | 8 | 7 | 0,894 |

**Tableau 26:** Réduction des dimensions des variables de notre étude

### 3.4.5. Tests des hypothèses

Nous allons dès à présent tester statistiquement nos hypothèses. Dans notre cas, il s’agira de régressions linéaires multiples, ainsi que de 4 modérations. La modération se fera sur SPSS grâce à l’outil PROCESS.

**Hypothèse 1 : La perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design va influencer positivement l’intention d’achat du consommateur d’un produit à emballage durable.**

Nous allons pour cette hypothèse procéder à une régression linéaire multiple de l’intention d’achat du consommateur d’un produit à emballage durable de la marque propre à Delhaize en fonction des deux variables suivantes; “DESIGN” et “PERC DEL”. Nous pouvons écrire la régression linéaire multiple sous la forme mathématique suivante:

$$IA = \beta_0 + \beta_1 PERCDEL + \beta_2 DESIGN$$

| Model Summary - Hypothèse 1 <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |
|--------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 1                                          | ,074 <sup>a</sup> | ,006     | -,001             | ,62347                     | ,006            | ,896     | 2   | 323 | ,409          | 1,989         |
| a. Predictors: (Constant), PERCDEL, DESIGN |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |
| b. Dependent Variable: IA                  |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |

**Tableau 27:** Résumé du modèle de l'hypothèse 1

Nous pouvons observer dans le tableau 27 un R<sup>2</sup> de 0,6%, ce qui signifie que 0,6% de la variation de l'intention d'achat du consommateur est expliquée par la variation des variables indépendantes, en l'occurrence "DESIGN" et "PERC DEL".

Ce taux quasiment nul est dû au fait que le test n'est globalement pas significatif, comme le montre la p-valeur du test de Fisher dans le tableau 28, qui est largement supérieur à 0,05.

| ANOVA - Hypothèse 1 <sup>a</sup>           |            |                |     |             |      |                   |
|--------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|------|-------------------|
| Model                                      |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F    | Sig.              |
| 1                                          | Regression | ,697           | 2   | ,348        | ,896 | ,409 <sup>b</sup> |
|                                            | Residual   | 125,556        | 323 | ,389        |      |                   |
|                                            | Total      | 126,253        | 325 |             |      |                   |
| a. Dependent Variable: IA                  |            |                |     |             |      |                   |
| b. Predictors: (Constant), PERCDEL, DESIGN |            |                |     |             |      |                   |

**Tableau 28:** Table d'Anova de l'hypothèse 1

Il n'est donc pas nécessaire de regarder la suite de l'analyse. Le test n'étant pas significatif, nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle, qui stipule que les variable DESIGN et PERC DEL n'ont aucun d'effet sur IA.

En conclusion, puisque nous ne pouvons pas rejeter cette hypothèse nulle, nous ne pouvons statistiquement, ni rejeter notre hypothèse, ni la valider.

**Hypothèse 2 : La perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design va influencer positivement la fidélité du consommateur envers Delhaize.**

Nous allons pour cette hypothèse procéder à une régression linéaire multiple de la fidélité du consommateur envers Delhaize en fonction des deux variables suivantes; “DESIGN” et “PERC DEL”. Pour rappel, la variable “DESIGN” n’a qu’une composante reprenant trois des quatres items de base, et la variable “PERC DEL” n’a également qu’une seule composante et reprend quatres des cinqs items de base. Le modèle mathématique est le suivant:

$$FID = \beta_0 + \beta_1 PERCDEL + \beta_2 DESIGN$$

| Model Summary - Hypothèse 2 <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |
|--------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 1                                          | ,527 <sup>a</sup> | ,277     | ,273              | ,70254                     | ,277            | 61,976   | 2   | 323 | ,000          | 1,856         |
| a. Predictors: (Constant), PERCDEL, DESIGN |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |
| b. Dependent Variable: FID                 |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |

**Tableau 29:** Résumé du modèle de l’hypothèse 2

Nous pouvons observer dans le tableau 29 un R<sup>2</sup> de 27,7%, ce qui signifie que 27,7% de la variation de la fidélité du consommateur est expliquée par la variation des variables indépendantes, en l’occurrence “DESIGN” et “PERC DEL”.

Par la suite, nous devons vérifier l’hypothèse de multicolinéarité qui est une condition à respecter pour pouvoir utiliser le modèle de régression linéaire multiple. Cette hypothèse permet de vérifier qu’il n’y ait pas trop de multicolinéarité entre les différentes variables indépendantes, c’est-à-dire, qu’aucune variable indépendante ne peut être écrite comme étant une combinaison linéaire d’autres variables indépendantes du modèle.

Afin de vérifier cela, il faut regarder si les VIF sont inférieurs à 3. Dans ce cas, l’hypothèse est validée.

Dans le cas de notre hypothèse 2, nous pouvons constater dans le tableau 30 ci-dessous que les VIF sont inférieurs à trois. Il n’y a donc pas trop de multicolinéarité.

| Coefficients - Hypothèse 2 <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                                   |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
|                                         |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1                                       | (Constant) | 1,233                       | ,186       |                           | 6,641 | ,000 |                         |       |
|                                         | DESIGN     | ,229                        | ,049       | ,237                      | 4,695 | ,000 | ,880                    | 1,136 |
|                                         | PERCDEL    | ,423                        | ,054       | ,396                      | 7,845 | ,000 | ,880                    | 1,136 |

a. Dependent Variable: FID

**Tableau 30:** Coefficients du modèle de l'hypothèse 2

Nous allons maintenant regarder si le modèle est globalement significatif. Pour cela, nous devons regarder l'ANOVA de la régression linéaire multiple. Dans le tableau 31, nous trouvons la p-valeur du test de Fisher qui est inférieure à 0,05. La régression est donc globalement significative.

| ANOVA - Hypothèse 2 <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|----------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                            |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                | Regression | 61,177         | 2   | 30,589      | 61,976 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                  | Residual   | 159,420        | 323 | ,494        |        |                   |
|                                  | Total      | 220,597        | 325 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: FID  
b. Predictors: (Constant), PERCDEL, DESIGN

**Tableau 31:** Table d'Anova de l'hypothèse 2

Nous regardons maintenant les coefficients propres à chaque variable de la régression linéaire multiple que nous pouvons observer dans le tableau 30. Nous pouvons constater que les deux variables sont significatives puisque la p-valeur est inférieure à 0,05. Nous pouvons par ailleurs constater que le coefficient Beta des deux variables "DESIGN" et "PERC DEL" est positif (0,229 et 0,423 respectivement) ce qui signifie que lorsque ces variables indépendantes augmentent (c'est-à-dire que le consommateur aura une meilleure perception), la fidélité de celui-ci augmentera également. En d'autres mots, mathématiquement parlant, la variable "FID" évoluera en fonction des variables indépendantes de la manière suivante:

$$FID = 1,233 + 0,423 \text{ PERCDEL} + 0,229 \text{ DESIGN}$$

En conclusion, nous pouvons donc valider notre hypothèse 2, et affirmer que la perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize, ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design va influencer positivement la fidélité du consommateur envers Delhaize.

**Hypothèse 3 : La perception positive du consommateur envers l’emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design va influencer positivement la confiance du consommateur envers les emballages durables des produits de la marque propre à Delhaize.**

Nous allons pour cette hypothèse procéder à une régression linéaire multiple de la confiance du consommateur envers les produits de la marque propre à Delhaize emballés durablement en fonction des deux variables suivantes; “DESIGN” et “PERC DEL”.

$$CONF = \beta_0 + \beta_1 \text{PERCDEL} + \beta_2 \text{DESIGN}$$

| Model Summary - Hypothèse 3 <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |
|--------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 1                                          | ,551 <sup>a</sup> | ,304     | ,299              | ,71300                     | ,304            | 70,454   | 2   | 323 | ,000          | 1,924         |
| a. Predictors: (Constant), PERCDEL, DESIGN |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |
| b. Dependent Variable: CONF                |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |

**Tableau 32:** Résumé du modèle de l’hypothèse 3

Nous pouvons observer dans le tableau 32 un R<sup>2</sup> de 30,4%, ce qui signifie que 30,4% de la variation de la confiance du consommateur est expliquée par la variation des variables indépendantes, en l'occurrence, “DESIGN” et “PERC DEL”.

Par la suite, nous devons vérifier l’hypothèse de multicolinéarité, qui est une condition à respecter pour pouvoir utiliser le modèle de régression linéaire multiple. Cependant, les variables indépendantes étant les mêmes que dans l’hypothèse 1, nous ne devons plus vérifier cette hypothèse de multicolinéarité.

| ANOVA - Hypothèse 3 <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|----------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                            |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                | Regression | 71,634         | 2   | 35,817      | 70,454 | ,000 <sup>b</sup> |
|                                  | Residual   | 164,204        | 323 | ,508        |        |                   |
|                                  | Total      | 235,838        | 325 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: CONF

b. Predictors: (Constant), PERCDEL, DESIGN

**Tableau 33:** Table d'Anova de l'hypothèse 3

Nous allons maintenant regarder si le modèle est globalement significatif. Pour cela, nous devons regarder l'ANOVA de la régression linéaire multiple. Dans le tableau 33, nous trouvons la p-valeur du test de Fisher qui est inférieure à 0,05. La régression est donc globalement significative.

| Coefficients - Hypothèse 3 <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                                         |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
| Model                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1                                       | (Constant) | ,948                        | ,188       |                           | 5,032 | ,000 |                         |       |
|                                         | DESIGN     | ,187                        | ,049       | ,187                      | 3,787 | ,000 | ,880                    | 1,136 |
|                                         | PERCDEL    | ,506                        | ,055       | ,457                      | 9,244 | ,000 | ,880                    | 1,136 |

a. Dependent Variable: CONF

**Tableau 34:** Coefficients du modèle de l'hypothèse 3

Nous regardons maintenant les coefficients propres à chaque variable de la régression linéaire multiple que nous pouvons observer dans le tableau 34 ci-dessus. Nous pouvons constater que les deux variables sont significatives puisque la p-valeur est inférieure à 0,05. Nous pouvons par ailleurs constater que le coefficient Beta des deux variables “DESIGN” et “PERC DEL” est positif (0,187 et 0,506 respectivement), ce qui signifie que lorsque ces variables indépendantes augmentent (c'est-à-dire que le consommateur aura une meilleure perception), la confiance de celui-ci augmentera également. En d'autres mots, mathématiquement parlant, la variable “CONF” évoluera en fonction des variables indépendantes de la manière suivante:

$$CONF = 0,948 + 0,506 PERCDEL + 0,187 DESIGN$$

En conclusion, nous pouvons donc valider notre hypothèse 3, et affirmer que la perception positive du consommateur envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize, ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design va influencer positivement la confiance du consommateur envers les produits emballés durablement de la marque propre à Delhaize.

**Hypothèse 4 : La perception positive du consommateur envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design va influencer positivement la volonté du consommateur à payer plus pour des produits de la marque propre à Delhaize emballés durablement.**

Nous allons pour cette hypothèse procéder à une régression linéaire multiple de la volonté du consommateur à payer un prix plus élevé pour un produit de la marque propre à Delhaize emballé durablement en fonction des deux variables suivantes; "DESIGN" et "PERC DEL".

$$PAYER = \beta_0 + \beta_1 PERCDEL + \beta_2 DESIGN$$

| Model Summary - Hypothèse 4 <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |
|--------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| Model                                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 1                                          | ,210 <sup>a</sup> | ,044     | ,038              | ,99723                     | ,044            | 7,442    | 2   | 323 | ,001          | 2,174         |
| a. Predictors: (Constant), PERCDEL, DESIGN |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |
| b. Dependent Variable: PAYER               |                   |          |                   |                            |                 |          |     |     |               |               |

**Tableau 35:** Résumé du modèle de l'hypothèse 4

Nous pouvons observer dans le tableau 32 un R<sup>2</sup> de 4,4%, ce qui signifie que 4,4% de la variation de la volonté du consommateur à payer plus est expliquée par la variation des variables indépendantes, en l'occurrence "DESIGN" et "PERC DEL".

Par la suite, nous devons vérifier l'hypothèse de multicolinéarité, qui est une condition à respecter pour pouvoir utiliser le modèle de régression linéaire multiple. Cependant, les variables indépendantes étant les mêmes que dans l'hypothèse 1, nous ne devons plus vérifier cette hypothèse de multicolinéarité.

| ANOVA - Hypothèse 4 <sup>a</sup> |            |                |     |             |       |                   |
|----------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Model                            |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                                | Regression | 14,802         | 2   | 7,401       | 7,442 | ,001 <sup>b</sup> |
|                                  | Residual   | 321,215        | 323 | ,994        |       |                   |
|                                  | Total      | 336,016        | 325 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: PAYER

b. Predictors: (Constant), PERCDEL, DESIGN

**Tableau 36:** Table d'Anova de l'hypothèse 4

Nous allons maintenant regarder si le modèle est globalement significatif. Pour cela, nous devons regarder l'ANOVA de la régression linéaire multiple. Dans le tableau 36, nous trouvons la p-valeur du test de Fisher qui est inférieur à 0,05. La régression est donc globalement significative.

| Coefficients - Hypothèse 4 <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|-----------------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|                                         |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      | Collinearity Statistics |       |
| Model                                   |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
| 1                                       | (Constant) | 2,185                       | ,264       |                           | 8,291 | ,000 |                         |       |
|                                         | DESIGN     | ,064                        | ,069       | ,053                      | ,921  | ,358 | ,880                    | 1,136 |
|                                         | PERCDEL    | ,245                        | ,077       | ,185                      | 3,196 | ,002 | ,880                    | 1,136 |
| a. Dependent Variable: PAYER            |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |

**Tableau 37:** Coefficients du modèle de l'hypothèse 4

Nous regardons maintenant les coefficients propres à chaque variable de la régression linéaire multiple que nous pouvons observer dans le tableau 37 ci-dessus. Nous pouvons constater que seule une des deux variables est significative, la variable "PERC DEL" puisque la p-valeur est inférieur à 0,05. La variable "DESIGN" n'est quant à elle pas significative puisque sa p-valeur est égale à 0,358, ce qui est supérieur à 0,05.

Nous pouvons par ailleurs constater que le coefficient Beta de la variable "PERC DEL" est positif (0,245) ce qui signifie que lorsque cette variable indépendante augmente (c'est-à-dire que le consommateur aura une meilleure perception), la volonté à payer de celui-ci augmentera également. En d'autres mots, mathématiquement parlant, la variable "PAYER" évoluera en fonction de la variable indépendante "PERC DEL" de la manière suivante:

$$PAYER = 2,185 + 0,245 \text{ PERCDEL}$$

En conclusion, nous pouvons donc valider notre hypothèse 4, et affirmer que la perception positive du consommateur envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize va influencer positivement la volonté du consommateur à payer plus pour des produits de la marque propre à Delhaize emballés durablement. Cependant, nous ne pouvons statistiquement rien conclure quant à l'impact de la variable "DESIGN" sur cette variable dépendante.

**Hypothèse 5 : Plus le consommateur sera considéré comme un consommateur responsable, plus l'impact de la perception de l'emballage durable chez Delhaize sur sa volonté à payer davantage pour un emballage durable sera élevé.**

Nous avons testé au préalable l'impact de la perception du consommateur de l'emballage durable chez Delhaize sur sa volonté à payer un prix plus élevé pour ce type d'emballage. Nous avons pu conclure partiellement qu'un tel impact existait, le test relatif à cette hypothèse étant significatif. Par ailleurs, nous voulons à présent tester l'effet de modération de la variable "CONSO RESP" qui correspond au niveau auquel le consommateur est considéré comme consommateur responsable sur cette relation.

Le but de ce test est de constater si oui ou non, le fait d'être considéré consommateur responsable va influencer, positivement ou négativement, la relation entre "DESIGN" et "PAYER", et la relation entre "PERC DEL" et "PAYER", car dans le cas d'une modération, une seule variable indépendante est permise.

Afin de réaliser ce test, nous utilisons PROCESS, une extension sur SPSS, permettant de tester les modérations et les médiations.

Cette modération peut être écrite sous la forme mathématique suivante:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.M + \beta_2.X + \beta_3(M.X)$$

M correspond à la variable modératrice "CONSO RESP" (nommée "CONSRESP" dans le tableau 38 et 39 ci-dessous, étant donné que Process n'accepte que huit caractères pour le nom des variables), X correspond à la variable indépendante et enfin, Y correspond à la

variable dépendante. Le coefficient Bêta 3 représente le coefficient de l'effet d'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice.

Notre première modération pour la variable dépendante “PAYER” est la suivante:

$$PAYER = \beta_0 + \beta_1 PERCDEL + \beta_2 CONSORESP + \beta_3 (CONSORESP \times PERCDEL)$$

Lorsque l'on teste l'hypothèse dans Process, le programme nous donne la significativité de la modération grâce à un test de Student.

| Model Summary      |       |         |        |          |         |          |
|--------------------|-------|---------|--------|----------|---------|----------|
|                    | R     | R-sq    | MSE    | F        | df1     | df2      |
|                    | ,4756 | ,2262   | ,8075  | 31,3815  | 3,0000  | 322,0000 |
| p                  |       |         |        |          |         |          |
|                    |       |         |        |          |         | ,0000    |
| Model              |       |         |        |          |         |          |
|                    | coeff | se      | t      | p        | LLCI    | ULCI     |
| constant           | ,5776 | 1,0135  | ,5699  | ,5692    | -1,4164 | 2,5716   |
| PERCDEL            | ,1181 | ,3201   | ,3691  | ,7123    | -,5116  | ,7478    |
| CONSRESP           | ,4258 | ,2475   | 1,7206 | ,0863    | -,0611  | ,9128    |
| Int_1              | ,0438 | ,0785   | ,5583  | ,5770    | -,1106  | ,1982    |
| Product terms key: |       |         |        |          |         |          |
| Int_1              | :     | PERCDEL | x      | CONSRESP |         |          |

**Tableau 38:** Résultats de la modération pour l'hypothèse 5 (X=“PERC DEL”)

Nous pouvons constater dans le tableau 38 que le test est globalement significatif (p-valeur <0,05). Cependant, si nous nous penchons plus particulièrement sur les variables, aucune d'elles ne sont significatives. En effet, les variables “PERC DEL”, “CONSRESP” et l'interaction entre ces deux variables ne sont pas significatives (p-valeur= 0,7123; 0,0863; 0,5770 respectivement, ce qui est > 0,05). Cela signifie que nous ne pouvons statistiquement pas avancer que la variable “CONSO RESP” est une variable modératrice de l'effet de “PERCDEL” sur “PAYER”.

En d'autres mots, nous ne pouvons pas avancer que le fait de se considérer comme étant un consommateur responsable influence la relation entre la perception du consommateur de l'emballage durable chez Delhaize et sa volonté à payer un prix plus élevé pour cet emballage.

Notre deuxième modération pour la variable dépendante “PAYER” est la suivante:

$$PAYER = \beta_0 + \beta_1 DESIGN + \beta_2 CONSORESP + \beta_3 (CONSORESP \times DESIGN)$$

| Model Summary      |       |        |        |          |        |          |
|--------------------|-------|--------|--------|----------|--------|----------|
|                    | R     | R-sq   | MSE    | F        | df1    | df2      |
|                    | ,4371 | ,1911  | ,8441  | 25,3553  | 3,0000 | 322,0000 |
|                    |       |        |        |          |        | p        |
|                    |       |        |        |          |        | ,0000    |
| Model              |       |        |        |          |        |          |
|                    | coeff | se     | t      | p        | LLCI   | ULCI     |
| constant           | ,8766 | ,8660  | 1,0122 | ,3122    | -,8272 | 2,5804   |
| DESIGN             | ,0380 | ,2899  | ,1311  | ,8958    | -,5324 | ,6084    |
| CONSRESP           | ,4736 | ,2108  | 2,2462 | ,0254    | ,0588  | ,8884    |
| Int_1              | ,0263 | ,0707  | ,3714  | ,7106    | -,1128 | ,1654    |
| Product terms key: |       |        |        |          |        |          |
| Int_1              | :     | DESIGN | x      | CONSRESP |        |          |

**Tableau 39:** Résultats de la modération pour l’hypothèse 5 (X=“DESIGN”)

Nous pouvons constater dans le tableau 39 que le test est globalement significatif (p-valeur <0,05). Cependant, si nous nous penchons plus particulièrement sur les variables, seule la variable “CONSREP” est significative. Quant à la variable “DESIGN” et l’interaction entre “DESIGN” et “CONSRESP”, nous pouvons voir que celles-ci ne sont pas significatives (p-valeur= 0,8958; 0,7106 respectivement, ce qui est > 0,05). Cela signifie que nous ne pouvons statistiquement pas avancer que la variable “CONSO RESP” est une variable modératrice de l’effet de “DESIGN” sur “PAYER”.

Comme dit précédemment, la variable “CONSRESP” est significative, ce qui signifie que nous pouvons statistiquement avancer que le fait qu’un consommateur se considère comme étant un consommateur responsable influence positivement (coeff=0,4736) sa volonté à payer plus cher pour un emballage durable.

En d’autres mots, nous ne pouvons pas avancer que le fait de se considérer comme étant un consommateur responsable influence la relation entre la perception du consommateur du caractère durable de l’emballage des produits de la marque propre à Delhaize à travers son design et sa volonté à payer un prix plus élevé pour cet emballage.

En conclusion, nous ne pouvons pas avancer le fait que plus le consommateur sera considéré comme un consommateur responsable, plus l'impact de la perception de l'emballage durable chez Delhaize sur sa volonté à payer plus pour un emballage durable sera fort.

**Hypothèse 6 : Plus le consommateur aura connaissance des pratiques responsables mises en place par Delhaize, plus l'impact de la perception de l'emballage durable chez Delhaize sur sa fidélité envers l'enseigne sera élevé.**

Nous avons testé au préalable l'impact de la perception du consommateur de l'emballage durable chez Delhaize sur sa fidélité envers l'enseigne. Nous avons pu conclure qu'un tel impact existait, le test relatif à cette hypothèse étant significatif. Par ailleurs, nous voulons à présent tester l'effet de modération de la variable "CONN" qui correspond au niveau de connaissance des consommateurs des pratiques durables mises en place par Delhaize.

Le but de ce test est de constater si oui ou non, le fait d'avoir connaissance de telles pratiques chez Delhaize va influencer, positivement ou négativement, la relation entre "DESIGN" et "FID", et la relation entre "PERC DEL" et "FID", car dans le cas d'une modération, une seule variable indépendante est permise.

Comme pour l'hypothèse 5, afin de réaliser ce test, nous utilisons PROCESS.

Cette modération peut être écrite sous la forme mathématique suivante:

$$Y = \beta_0 + \beta_1.M + \beta_2.X + \beta_3(M.X)$$

M correspond à la variable modératrice "CONN", X correspond à la variable indépendante et enfin, Y correspond à la variable dépendante. Le coefficient Bêta 3 représente le coefficient de l'effet d'interaction entre la variable indépendante et la variable modératrice.

Notre première modération pour la variable dépendante "FID" est la suivante :

$$FID = \beta_0 + \beta_1.PERCDEL + \beta_2.CONN + \beta_3(CONN \times PERCDEL)$$

| Model Summary      |        |         |        |         |        |          |       |
|--------------------|--------|---------|--------|---------|--------|----------|-------|
|                    | R      | R-sq    | MSE    | F       | df1    | df2      | p     |
|                    | ,5041  | ,2541   | ,5110  | 36,5705 | 3,0000 | 322,0000 | ,0000 |
| Model              |        |         |        |         |        |          |       |
|                    | coeff  | se      | t      | p       | LLCI   | ULCI     |       |
| constant           | 1,7737 | ,3859   | 4,5958 | ,0000   | 1,0144 | 2,5330   |       |
| PERCDEL            | ,3469  | ,1284   | 2,7020 | ,0073   | ,0943  | ,5995    |       |
| CONN               | ,0551  | ,1612   | ,3416  | ,7329   | -,2621 | ,3723    |       |
| Int_1              | ,0309  | ,0485   | ,6374  | ,5243   | -,0645 | ,1263    |       |
| Product terms key: |        |         |        |         |        |          |       |
| Int 1              | :      | PERCDEL | x      | CONN    |        |          |       |

**Tableau 40:** Résultats de la modération pour l'hypothèse 6 (X="PERC DEL")

Nous pouvons constater dans le tableau 40 que le test est globalement significatif (p-valeur <0,05). Cependant, si nous nous penchons plus particulièrement sur les variables, seule la variable "PERC DEL" est significative. Quant à la variable "CONN" et l'interaction entre "PERC DEL" et "CONN", nous pouvons voir que celles-ci ne sont pas significatives (p-valeur= 0,7329; 0,5243 respectivement, ce qui est > 0,05). Cela signifie que nous ne pouvons statistiquement pas avancer que la variable "CONN" est une variable modératrice de l'effet de "PERC DEL" sur "FID".

Comme dit précédemment, la variable "PERC DEL" est significative, ce qui signifie que nous pouvons statistiquement avancer le fait que la perception positive du consommateur envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize va influencer positivement la fidélité du consommateur envers Delhaize. Ce résultat confirme celui que nous avons trouvé dans l'hypothèse 1.

En d'autres mots, nous ne pouvons rien conclure statistiquement parlant quant à un effet modérateur du niveau de connaissance des consommateurs des pratiques durables chez Delhaize sur la relation entre la perception positive du consommateur envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize et la fidélité de celui-ci envers l'enseigne.

Notre deuxième modération pour la variable dépendante "FID" est la suivante :

$$FID = \beta_0 + \beta_1 DESIGN + \beta_2 CONN + \beta_3 (CONN \times DESIGN)$$

| Model Summary      |        |        |        |         |        |          |
|--------------------|--------|--------|--------|---------|--------|----------|
|                    | R      | R-sq   | MSE    | F       | df1    | df2      |
|                    | ,4790  | ,2295  | ,5279  | 31,9625 | 3,0000 | 322,0000 |
|                    |        |        |        |         |        | p        |
|                    |        |        |        |         |        | ,0000    |
| Model              |        |        |        |         |        |          |
|                    | coeff  | se     | t      | p       | LLCI   | ULCI     |
| constant           | 1,6229 | ,3799  | 4,2724 | ,0000   | ,8756  | 2,3703   |
| DESIGN             | ,3291  | ,1278  | 2,5750 | ,0105   | ,0777  | ,5806    |
| CONN               | ,2884  | ,1425  | 2,0240 | ,0438   | ,0081  | ,5686    |
| Int_1              | -,0096 | ,0462  | -,2079 | ,8355   | -,1005 | ,0813    |
| Product terms key: |        |        |        |         |        |          |
| Int_1              | :      | DESIGN | x      | CONN    |        |          |

**Tableau 41:** Résultats de la modulation pour l'hypothèse 6 (X="DESIGN")

Nous pouvons constater dans le tableau 41 que le test est globalement significatif (p-valeur <0,05). Cependant, si nous nous penchons plus particulièrement sur les variables, deux variable sur trois sont significatives. Ces variables sont "DESIGN" et "CONN". Quant à l'interaction entre ces deux variables, nous pouvons voir que celle-ci n'est pas significative (p-valeur= 0,8355, ce qui est > 0,05). Cela signifie que nous ne pouvons statistiquement pas avancer que la variable "CONN" est une variable modératrice de l'effet de "DESIGN" sur "FID".

Les variables "DESIGN" et "CONN" sont significatives, ce qui signifie que nous pouvons statistiquement avancer que la perception du consommateur du caractère durable de l'emballage des produits de la marque propre à Delhaize à travers son design, ainsi que la connaissance du consommateur des pratiques durables mise en place par Delhaize ont un impact positif sur la fidélité de celui-ci envers l'enseigne.

En outre, nous ne pouvons rien conclure statistiquement parlant quant à un effet modérateur du niveau de connaissance des consommateurs des pratiques durables chez Delhaize sur la relation entre la perception du consommateur du caractère durable de l'emballage des produits de la marque propre à Delhaize à travers son design et la fidélité de celui-ci envers l'enseigne.

Le tableau 42 ci-dessus résume les résultats obtenus lors des tests de nos hypothèses.

|             |         |
|-------------|---------|
| Hypothèse 1 | Validée |
| Hypothèse 2 | Rejetée |
| Hypothèse 3 | Validée |
| Hypothèse 4 | Validée |
| Hypothèse 5 | Rejetée |
| Hypothèse 6 | Rejetée |

**Tableau 42:** Résumé des tests d'hypothèse



## 4. Conclusions

Dans cette dernière partie, nous commencerons par une conclusion générale de notre recherche en nous basant sur la revue de littérature ainsi que sur les résultats que nous avons obtenus grâce à notre enquête. Nous développerons par après les implications managériales relatives à nos résultats. Nous entendons par là, que nous allons tirer des conclusions de nos résultats qui pourraient être d'application dans le secteur de la grande distribution et aider les entreprises de ce secteur dans leur stratégie de développement durable, et plus particulièrement sur les emballages durables. En point final de notre étude, nous présenterons les différentes limites auxquelles nous avons été confrontées tout au long de ce mémoire et les points sur lesquels des recherches futures possibles pourraient affiner notre étude.

### 4.1. Conclusions de l'étude

Nous avons dans un premier temps réalisé une revue de la littérature afin de récolter des études préalablement établies sur notre sujet de recherche. Cet examen nous a tout d'abord permis de voir l'évolution de la société notamment grâce à l'émergence des objectifs du développement durable et de l'économie circulaire. Les modes de production et de consommation ne sont plus les mêmes aujourd'hui que ceux d'il y a vingt ans. Les acteurs principaux à devoir changer en conséquence sont en premier lieu les producteurs et en deuxième lieu les consommateurs. Notre mode de production et de consommation linéaire, à savoir extraire, fabriquer, utiliser et jeter doit évoluer au profit d'une économie plus respectueuse de l'environnement. Nous avons également remarqué que, grâce aux objectifs du développement durable, les entreprises et, à plus grande échelle, les pays peuvent baser leur mode de production et leur stratégie sur ces objectifs afin de produire d'une manière plus respectueuse de l'environnement, mais également d'une manière socialement responsable.

Nous avons remarqué grâce à nos recherches que le consommateur est dorénavant plus conscient des problèmes environnementaux engendrés par ce mode de consommation et de production de masse. Ce consommateur plus soucieux de l'impact de la production et de la

consommation sur l'environnement va développer de nouvelles attentes envers les producteurs et les distributeurs. Ce nouveau consommateur va également être plus attentif aux produits qu'il achète et à leur degré de durabilité.

Notre recherche dans la littérature a montré que ce consommateur serait plus enclin à acheter des produits à emballage durable dans le cas où celui-ci conserve ses fonctions élémentaires, entre autres, qu'il n'altère pas la qualité du produit et garde sa fonction de conservation propre à un emballage. Nous avons également remarqué, grâce à la littérature, que l'emballage en général est un outil important dans le marketing et dans la décision d'achat du consommateur. Il peut également apporter un avantage concurrentiel certain pour les entreprises.

Nous avons par la suite analysé la place qu'occupe l'emballage durable aux yeux des consommateurs.

Nous avons choisi de baser notre recherche autour du secteur de la grande distribution en Belgique, et plus particulièrement sur l'enseigne Delhaize, un des leaders de ce secteur. Nous avons remarqué que la stratégie de développement durable de Delhaize est en lien avec les objectifs du développement durable et en phase avec un mode de production circulaire.

Ainsi, nous avons opté pour une étude sur les pratiques durables réalisées par Delhaize avec comme élément central l'emballage durable et la place qu'il occupe dans cette enseigne. Nous avons également réalisé un questionnaire en ligne qui nous a permis de récolter 326 réponses valides pour réaliser nos différents tests d'hypothèses.

Dans un premier temps, nous avons essayé de comprendre quelle représentation le consommateur se faisait de l'emballage durable, en d'autres mots, quelle en était sa perception. Nos analyses ont montré que le consommateur perçoit l'emballage durable comme étant un emballage recyclable, réutilisable et composé de matériaux plus respectueux de l'environnement. Nous avons remarqué que cette définition de la perception de l'emballage durable aux yeux des consommateurs confirme la définition que nous avons donnée précédemment dans notre revue de littérature qui est celle de la Sustainable Packaging Coalition (2011).

Notre analyse a également montré que les caractéristiques auxquelles les consommateurs accordent le moins d'importance concernant l'emballage durable sont qu'il est compostable,

porte une mention/label informant qu'il s'agit d'un emballage durable, et que celui-ci a été réduit au maximum.

Dans un deuxième temps, nous avons analysé le niveau de connaissances des consommateurs sur les pratiques durables de l'enseigne Delhaize. Il nous a semblé important de tester l'efficacité de la communication de l'enseigne sur son investissement dans ces pratiques.

Notre analyse a démontré que les consommateurs ne sont pas suffisamment conscients de l'implication de Delhaize et des plans d'actions pour l'environnement tel que le le Lion's Footprint. Ce dernier est par ailleurs, l'élément dont les consommateurs en sont le moins informés, alors qu'il s'agit de l'élément central de la stratégie de développement durable de Delhaize en Belgique.

Dans un troisième temps, nous avons analysé, grâce aux résultats obtenus lors de notre enquête, le niveau d'implication des consommateurs dans l'écologie. Notre analyse a montré que nos répondants se considèrent en majorité comme des consommateurs responsables sur base des éléments que nous leur avons proposés. La revue de littérature nous a montré que le consommateur responsable aura une attitude positive vis-à-vis des produits respectueux de l'environnement.

Notre revue de littérature nous a permis de dégager les variables dépendantes influencées positivement par les emballages durables, c'est-à-dire les réponses des consommateurs face à ceux-ci. Ces variables sont : l'intention d'achat, la confiance envers l'emballage durable, la fidélité envers l'enseigne, la volonté à payer un prix plus élevé pour un produit emballé durablement, la crédibilité de l'emballage durable, la satisfaction du consommateur et l'évaluation et la qualité perçue du produit par l'emballage. Nous avons cependant décidé de concentrer notre recherche sur l'intention d'achat, la confiance, la fidélité et la volonté à payer un prix plus élevé, c'est pourquoi ces variables sont les seules que nous évaluons dans notre questionnaire. Nous avons pu par la suite tester nos hypothèses via ces différentes réponses des consommateurs face à l'emballage durable.

Nous avons en premier lieu testé via notre enquête la perception positive du consommateur envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize,

ainsi que sa perception du caractère durable de cet emballage à travers son design (pour rappel: nous entendons par design les signaux visuels et verbaux présents sur l'emballage qui indiquent la durabilité de celui-ci). Pour plus de clarté dans cette conclusion, et car nous testons systématiquement ces deux variables ensemble dans nos quatre premières hypothèses, nous faisons le choix de rassembler ces deux variables sous un nom commun qui est: la perception positive du consommateur de l'emballage durable dans l'enseigne Delhaize.

Nous avons d'abord évalué l'impact de cette perception sur l'intention d'achat du consommateur d'un produit à emballage durable. Les résultats de notre analyse ne sont pas en adéquation avec ce que nous avons pu apprendre à travers la littérature. Comme le souligne celle-ci, selon Jerzyk (2015), le consommateur pourrait avoir la volonté de changer son choix de produit pour un produit possédant un emballage durable. Cependant, notre hypothèse n'étant pas validée statistiquement, nous ne pouvons pas conclure que la perception positive du consommateur de l'emballage durable dans l'enseigne Delhaize va influencer positivement l'intention d'achat du consommateur d'un produit à emballage durable.

Ensuite, nous avons testé cette perception sur la fidélité du consommateur envers l'enseigne Delhaize. Les résultats de notre analyse sont en adéquation avec ce que nous avons pu apprendre à travers la littérature. Comme le souligne celle-ci, selon Magnier et Schoormans (2015), il existe une relation positive entre les signaux environnementaux que le consommateur peut percevoir et la fidélité de celui-ci à travers des bénéfices personnels et publics. En effet, nos résultats sont significatifs, et avancent que la perception positive du consommateur de l'emballage durable dans l'enseigne Delhaize va influencer positivement la fidélité du consommateur envers Delhaize.

Par après, nous avons évalué l'impact de cette perception sur la confiance du consommateur envers les emballages durables de l'enseigne Delhaize. Les résultats de notre analyse sont en adéquation avec ce que nous avons pu apprendre à travers la littérature. Comme le souligne celle-ci, selon Jerzyk (2015), il est supposé qu'une utilisation cohérente et responsable d'éco-messages spécifiques générera la confiance et des attitudes positives parmi les consommateurs envers ces produits. En effet, nos résultats sont significatifs, et avancent que la perception positive du consommateur de l'emballage durable dans

l'enseigne Delhaize va influencer positivement la confiance du consommateur envers les emballages durables de l'enseigne Delhaize.

Finalement, nous avons testé l'impact de cette perception sur la volonté à payer du consommateur pour un produit de la marque propre à Delhaize emballé durablement. Nos résultats sont partiellement en adéquation avec ce que nous apprend la littérature. Comme le souligne celle-ci, selon Jerzyk (2015), le consommateur pourrait avoir la volonté de changer son choix de produit pour un produit possédant un emballage durable, si les messages affichés sur ces emballages sont crédibles. De plus, son étude a révélé que la majorité des consommateurs interrogés ont déclaré qu'ils choisiraient un produit différent s'ils étaient sûrs qu'ils avaient un emballage durable. En effet, nos résultats confirment que la perception positive du consommateur envers l'emballage durable des produits de la marque propre à Delhaize a un impact positif sur la volonté du consommateur à payer plus pour un produit de la marque propre à Delhaize emballé durablement. Cependant, nous ne pouvons statistiquement rien conclure quant à l'impact de la perception de celui-ci du caractère durable des emballages des produits de la marque propre à l'enseigne à travers son design sur la volonté à payer davantage. Nos résultats ne sont donc que partiellement en accord avec ce qu'avance la littérature.

Nous avons dans un deuxième temps mesuré, via notre questionnaire, si le consommateur se considère comme un consommateur responsable ou non ainsi que son niveau de connaissance des pratiques durables mises en place par Delhaize. Notre objectif étant de déterminer si ces deux variables vont influencer les relations testées dans deux de nos quatre premières hypothèses. En d'autres mots, nous avons testé si ces deux variables étaient des variables modératrices des relations testées précédemment.

Nous avons d'abord testé l'impact du fait d'être un consommateur responsable ou non sur la relation entre la perception positive du consommateur de l'emballage durable dans l'enseigne Delhaize et sa volonté à payer davantage pour un emballage durable. Nos résultats ne sont pas en adéquation avec ce que nous apprend la littérature. Comme le souligne celle-ci, Pickett-Baker et Ozaki (2008) ont en effet identifié que les consommateurs ayant une attitude pro-environnementale plus élevée sont plus susceptibles d'identifier et de passer des messages dans les efforts de marketing vert, et sont donc également plus susceptibles de pousser l'effet de communiquer les emballages durables sur l'intention d'achat. D'autres études menées par des chercheurs ont aussi montré que l'attitude pro-environnementale est

un bon modérateur pour le comportement d'achat écologique (Dunlap et Van Liere, 1978; Tanner et Kast, 2003).

Comme dit précédemment, l'attitude positive des consommateurs envers un emballage plus durable peut contribuer aux probabilités d'achat et à la volonté de payer de ces consommateurs (Nordin et Selke, 2010; Steenis et al., 2017). Cependant, nous ne pouvons statistiquement pas avancer que le fait de se considérer comme étant un consommateur responsable va être une variable modératrice de l'effet de la perception positive du consommateur de l'emballage durable dans l'enseigne Delhaize sur sa volonté à payer plus pour un emballage durable, le test n'étant pas significatif. Ces résultats pourraient être expliqués par un biais de désirabilité sociale de nos répondants qui consiste à vouloir se présenter sous un jour favorable à ses interlocuteurs. En effet, nos répondants se qualifient comme étant des consommateurs responsables, cependant les réponses données par ceux-ci dans la suite du questionnaire ne correspondent pas à des attitudes de consommateur responsable.

Nous avons ensuite testé l'impact du niveau de connaissance du consommateur des pratiques durables mises en place par Delhaize sur la relation entre la perception positive du consommateur de l'emballage durable dans l'enseigne Delhaize et sa fidélité envers l'enseigne. Nos résultats ne sont pas en adéquation avec ce que nous apprend la littérature. Comme le souligne celle-ci, Polonsky et al. (1998) ont supposé que l'intérêt des consommateurs à acquérir des connaissances sur les activités durables de l'entreprise et des marques correspond à un sens croissant des responsabilités à l'égard des questions environnementales. Cependant nous ne pouvons statistiquement pas avancer que le niveau de connaissance du consommateur des pratiques durables mises en place par Delhaize va être une variable modératrice de l'effet de la perception positive du consommateur de l'emballage durable dans l'enseigne Delhaize sur sa fidélité envers l'enseigne, le test n'étant pas significatif.

## 4.2. Implications managériales

Comme notre revue de littérature nous l'a fait remarquer, les enseignes de la grande distribution doivent être plus attentives aux nouvelles attentes du consommateur liées à leur préoccupation environnementale croissante. Il devient de plus en plus important pour ces enseignes de mettre en place des plans d'actions environnementaux, notamment en faveur

d'un emballage durable pour s'aligner avec le comportement du consommateur. Sur base de notre recherche et des résultats obtenus, nous allons suggérer différentes recommandations qui pourront aider les entreprises dans le secteur de la grande distribution afin d'augmenter l'impact que leur comportement responsable aura sur les consommateurs. Cependant nos résultats nous empêchent, de par leur manque de significativité, de proposer des recommandations managériales adéquates. Malgré cela, nous avons tout de même pu relever plusieurs recommandations qui nous semblent pertinentes.

Notre recommandation centrale est de communiquer plus activement sur le sujet, que ce soit sur les plans d'action menés par l'enseigne, mais aussi sur les produits et les emballages de ces produits.

L'élément central de notre recherche étant l'emballage durable, il nous a semblé important de donner des recommandations par rapport à celui-ci. Comme nous avons pu le remarquer lors de nos résultats, le design de l'emballage, c'est-à-dire les signaux verbaux et visuels de celui-ci est un facteur-clé par rapport à la fidélité du consommateur envers l'enseigne, la confiance de celui-ci envers l'emballage durable et la volonté du consommateur à payer un prix plus élevé pour un emballage durable. Nous avons pu remarquer qu'une nouvelle fois, une communication efficace via le design de l'emballage est nécessaire aux yeux des consommateurs. En effet, comme nos résultats le montrent, les consommateurs sont majoritairement influencés par le visuel de l'emballage quant à la perception écologique qu'ils ont de celui-ci (voir l'annexe 8.a). Bien que nous ayons enlevé cet item de notre analyse statistique, nous avons remarqué que les consommateurs associent la couleur verte au caractère écologique de l'emballage durable (voir l'annexe 8.b). Nous recommandons donc à l'enseigne de placer des aspects visuels et verbaux concernant le caractère durable de l'emballage.

Une autre recommandation que nous souhaitons faire est d'accorder une importance particulière à la perception que le consommateur va se faire du caractère durable des emballages dans l'enseigne. Par exemple, Delhaize utilise le système des nutri-scores conçu dans le cadre du Programme National Nutrition Santé. Celui-ci est un système d'étiquetage nutritionnel à cinq niveaux, allant de A à E et du vert au rouge, établi en fonction de la valeur nutritionnelle d'un produit alimentaire pour informer le consommateur sur la qualité des aliments qu'il va consommer. Adopter le même style de système concernant le caractère

durable des emballages pourrait être une solution pour informer les consommateurs sur la durabilité de ces emballages, et par conséquent faire évoluer leur perception des emballages durables de l'enseigne. Cet exemple est aussi valable pour la première recommandation que nous avons faite quant au design. En effet, utiliser un système de couleurs ou de signes verbaux préalablement expliqué au consommateur informerait plus clairement sur la durabilité de l'emballage.

Dans un deuxième temps, toujours concernant la communication de l'enseigne, nous avons remarqué que les consommateurs sont encore peu conscients des pratiques durables mises en place par Delhaize. Ce bas niveau de connaissance implique que les consommateurs ne perçoivent pas les actions environnementales mises en place, et qu'il y a donc un manque d'efficacité de la communication de l'enseigne quant aux pratiques durables qu'ils mettent en place. Une meilleure communication améliorerait la rentabilité de l'investissement fait par l'enseigne dans la stratégie de développement durable. Nous pouvons reporter ce résultat et les recommandations que nous allons donner sur le secteur de la grande distribution en général.

Le premier endroit où l'enseigne devrait communiquer sur son plan d'action serait pour nous les magasins, notamment avec une communication affichée dans les rayons mais aussi sur les produits de la marque. Étant des consommatrices allant chez Delhaize, nous avons remarqué que l'enseigne utilise régulièrement des dépliants publicitaires, mais donnait aussi l'accès à des magazines mensuels à ses clients. Nous suggérons comme solution que l'enseigne communique également dans les deux outils que nous avons cités précédemment. Un des risques de cette augmentation de la communication sur le plan d'action environnemental serait que les consommateurs développent une forme de scepticisme à l'égard de cette communication. Pour éviter cela, nous recommandons également à Delhaize de communiquer en expliquant de manière concrète les actions et les résultats qu'ils obtiennent grâce à ces actions telle que, par exemple, la quantité de plastique déjà réduite dans les rayons.

### **4.3. Limites et recherches futures**

Tout au long de notre recherche, nous avons rencontré plusieurs difficultés.

En premier lieu, en raison de la crise sanitaire que nous vivons actuellement due au COVID-19, nous pensons que le point de vue des consommateurs et la manière dont ils ont répondu à notre questionnaire ont pu être influencés. En effet, nous pensons que cette crise peut altérer le comportement des consommateurs face à leur décision d'achat dans les enseignes de la grande distribution, notamment d'un point de vue financier, mais aussi de la peur de se déplacer dans les magasins et vouloir faire ses courses rapidement sans regarder au caractère durable des produits qu'ils achètent. Aussi, en raison du risque d'une contamination possible du virus sur l'aliment, nous avons remarqué une tendance à la hausse du retour des emballages plastiques à usage unique dans les magasins. En effet, l'emballage pourrait avoir une fonction de protection des aliments contre le virus.

La première limite que nous avons rencontrée est le manque de données disponibles et de recherches préalablement établies sur notre sujet. En effet, l'emballage durable et l'impact de celui-ci sur la décision d'achat du consommateur est un sujet peu abordé dans la littérature. Nombreuses sont les recherches faites sur l'emballage dans sa globalité, mais peu de recherches regroupent le caractère durable de celui-ci, ainsi que l'impact que celui-ci peut avoir sur le consommateur. La nouveauté de cette recherche prouve l'intérêt de ce sujet et l'actualité de ce mémoire.

Concernant notre base de données et notre récolte de données à proprement parler, plusieurs limites nous sont apparues.

Tout d'abord, comme nous l'avons expliqué dans ce mémoire, nous avons basé notre étude quantitative sur un échantillon de convenance via la méthode de Snowball Sampling en partageant notre questionnaire sur les réseaux sociaux. Cette méthode nous a permis de récolter un maximum de données dans un temps réduit, cependant nous devons traiter les résultats obtenus dans la base de données en gardant à l'esprit que l'échantillon récolté est non-probabiliste. Pour pouvoir généraliser nos résultats, il aurait fallu que nous basions notre recherche sur un échantillon probabiliste de répondants.

Ensuite, notre méthode de récolte de données a montré une hétérogénéité dans le genre de nos répondants. Pour pouvoir analyser au mieux et tirer des conclusions sur le genre, il aurait fallu que notre base de données soit homogène au niveau du taux d'hommes et de

femmes répondant à notre questionnaire. Une nouvelle fois, baser notre recherche sur un échantillon probabiliste pourrait être une solution pour aller à l'encontre de cette limite.

Une autre limite à laquelle nous avons dû faire face est le manque d'information que les répondants avaient reçu sur notre sujet. Nous avons pu remarquer grâce à notre questionnaire et à notre analyse sur les réponses données dans celui-ci, que la notion d'emballage durable est un concept encore flou et peu connu des consommateurs. L'un des objectifs de notre mémoire est de clarifier ce concept aux yeux des consommateurs en donnant une définition claire et précise de celui-ci. Nous avons également remarqué qu'il y avait un manque d'informations disponibles sur ce sujet pour les consommateurs. Étant donné que notre questionnaire était basé sur la perception de l'emballage durable des consommateurs, nous avons fait le choix de ne pas donner de définition de l'emballage durable. C'est pourquoi, une éventuelle recherche future qui pourrait être faite pour contrer cette limite, serait de construire le questionnaire en donnant initialement la définition de l'emballage durable écrite dans la littérature.

La longueur de notre questionnaire, mais aussi le caractère redondant de nos questions a pu être un facteur amenant les répondants à répondre aux questions sans réellement y réfléchir afin de gagner du temps et d'y répondre au plus vite. Pour une future recherche, il serait intéressant de réaliser un questionnaire plus court en synthétisant nos questions, mais nous pourrions également augmenter l'usage de synonymes dans notre questionnaire afin d'éviter le caractère redondant que l'on a pu nous reprocher.

Nous avons basé notre recherche sur l'intention d'achat, la confiance, la fidélité et la volonté à payer. Cependant, nous avons remarqué que plusieurs variables sont aussi disponibles quant à la réponse que les consommateurs peuvent avoir face à l'emballage durable. Une recherche future pourrait être basée sur un approfondissement des variables que nous avons utilisées, mais également sur les variables que nous n'avons pas explorées. Il en est de même pour les variables modératrices. En effet, nous avons établi une seule variable modératrice, alors que d'autres modérateurs et médiateurs pourraient exister. Une recherche future pourrait donc explorer cette possibilité. Il pourrait également être intéressant de mener une étude uniquement sur le profil personnel du consommateur. Nous pourrions tester des variables telles que l'âge, le genre, le revenu, les croyances, ou encore le type

d'enseignement reçu qui sont des facteurs qui pourraient influencer positivement ou négativement la perception des consommateurs de l'emballage durable au sein de la grande distribution.

Nous avons calqué notre recherche sur l'enseigne Delhaize. D'autres recherches futures possibles seraient de baser celles-ci sur d'autres enseignes de la grande distribution en Belgique telles que, d'autres leaders comme Carrefour et Colruyt, mais également des enseignes qui ont une part de marché moindre telle que Aldi ou encore Lidl. Nous pourrions également centrer notre étude sur la grande distribution en général en Belgique, et non sur une enseigne en particulier.

Nous aurions pu également analyser plus en détails les pratiques durables mises en place par Delhaize. Bien qu'une quantité importante d'informations soit disponible sur leur site internet, interviewer une des personnes du département responsable de ces pratiques et des actions sur l'environnement menées au sein de l'entreprise aurait pu être encore plus intéressant dans le cadre de notre recherche.

Le dernier point que nous pourrions également aborder quant à une recherche future serait d'analyser l'importance du design de l'emballage durable plus en détail. Nous entendons par là, qu'il y a d'autres éléments du design de l'emballage que nous n'avons pas pris en compte dans notre recherche, tels que la matière dont est composé l'emballage, la forme de celui-ci, la taille, etc. Nous avons fait le choix de limiter le design de l'emballage aux caractères visuels et verbaux en général, mais il aurait été possible de définir le design de l'emballage de manière plus approfondie.



## 5. Bibliographie

Achour, L. (2006). La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, (6), 61-68.)

Adeyeye, K., She, K., & Baïri, A. (2017). Design factors and functionality matching in sustainability products: A study of eco-showerheads. *Journal of Cleaner Production*, 142, 4214-4229.

Akli, A. (2014). Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?. *Management & Avenir*, 69(3), 52-69. doi:10.3917/mav.069.0052.

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the Green Sell: The Influence of Eco-Label Source, Argument Specificity, and Product Involvement on Consumer Trust. *Journal of Advertising*, 43(1). pp.33-45.

Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191

Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23, 21e32.

Barber, N. (2005). Wine label design, information and bottle packaging: influence on wine buying behaviours, Master's thesis, Purdue University, West Lafayette, IN.

Barber, N. (2010). "Green wine packaging: targeting environmental consumers", *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22 No. 4, pp. 423-44.

Bekk, M., Spoerrle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2015). Greening the Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green Brand Equity. *Quality & Quantity*, 50(4), 1727-1746. doi:10.1007/s11135-015-0232-y.

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15, septembre, 139-168.

Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41, 51e67.

Binninger, A., & Robert, I. (2008). Consommation et développement durable : Vers une segmentation des sensibilités et des comportements. *La Revue Des Sciences De Gestion : Direction Et Gestion*, 43(229), 51-59,8-9

Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: product design and consumer response, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, July, pp. 16-29.

Boiral, O. (2005). Concilier environnement et compétitivité, ou la quête de l'éco-efficience. *Revue Française de Gestion*, n°158, p. 163-186.

Boks, C., & Stevels, A. (2007). Essential perspectives for design for environment. Experiences from the electronics industry. *International Journal of Production Research*, 45, 4021e4039.

Boyer, A., & Nefzi, A. (2008). La relation entre la perception de la qualité et la fidélité. *La Revue des Sciences de Gestion*, 234(6), 37-48.

Brockhaus, S., Petersen, M., & Kersten, W. (2016). A crossroads for bioplastics: exploring product developers' challenges to move beyond petroleum-based plastics. *Journal of Cleaner Production*, 127, 84-95.

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behavior?, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7): 560-577.

Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2008). Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: the case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 51e62.

Caswell, J., & Mojduszka, E. (1996). Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products, Food Marketing Policy Center, University of Connecticut, Storrs, CT, p. 1996.

Chang, P., & Chieng, M. (2006). Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experience View. *Psychology Marketing*, 23(11), 927-959. doi:10.1002/mar.20140.

Chen, M.-Y., & Chiu, Ch.-I. (2016). Go Green: How to Influence the Perceived Effectiveness of a Green Product? *International Journal of Advertising*, 35(4), 622-641. doi:10.1080/02650487.2015.1105647

Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319. doi:10.1007/s10551-009-0223-9.

Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on the Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339. doi:10.1007/s10551-006-9025-5.

CNE. (2014). Emballages et économie circulaire, Paris, Conseil National de l'Emballage.

Comeos. (2020a). Nous. Consulté le 16 juin 2020 sur le site web : <https://www.comeos.be/overons>

Comeos (2020b) Winkels nemen afscheid van plastic. Consulté le 16 juin 2020 sur le site web : <https://www.comeos.be/pressrelease/280256/Winkels-nemen-afschied-van-plastic>

Comeos. (2020c). Le secteur s'attaque à tous les emballages. Consulté le 16 juin 2020 sur le site web : <https://engagement.comeos.be/ligne-du-temps.html>

Commission Commerce Durable. (2020). *Rapport Responsabilité Sociétale des Entreprises pour le secteur du commerce et des services*. Consulté le 3 juin 2020 sur le site web :

[https://www.sustainabilityreports.be/sites/default/files/reports/csr\\_report\\_comeos\\_2018\\_le\\_commerce\\_comme\\_miroir\\_de\\_la\\_societe\\_.pdf](https://www.sustainabilityreports.be/sites/default/files/reports/csr_report_comeos_2018_le_commerce_comme_miroir_de_la_societe_.pdf)

Corraliza, J. A., & Berenguer, J. (2000). Environmental values, beliefs, and actions a situational approach. *Environment and Behavior*, 32, 6, 832–848.

Crane, A. (2000). Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), 277-296.  
<https://doi.org/10.1080/09652540050110011>

d'Arras, D. (2008). Les déchets, sur la voie de l'économie circulaire. *Réalités Industrielles*, 42-44.

d'Astous, A., & Legendre, A. (2009). Understanding consumers; ethical justifications: a scale for appraising consumers; reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, 87, 2, 255- 268.

Darpy, D. (1997). Une variable médiatrice du report d'achat : La procrastination. *Actes du 13 congrès de l'Association Française de Marketing*, 829-859.

Day, D.S. (1994). The capabilities of market-driven companies, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 37-51.

Day, D.S. (2011). Closing the marketing capabilities gap, *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 4, pp. 183-195.

De Goot, J., & Steg, L. (2007). Value orientations and environmental beliefs in five countries: Validity of an instrument to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38, 3, 318–332.

- Dekhili, S. (2016). Les enseignes de la grande distribution : quelle légitimité pour commercialiser des produits écologiques du point de vue des consommateurs ?. *Management & Avenir*, 87(5), 55-77. doi:10.3917/mav.087.0055.
- Dekhili, S., & Achabou, M. (2011). La course des entreprises vers la certification environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs?. *Management Avenir*, 41(1), 294-310.
- Depitre, B. C., & Havre, L. (2000). Développement Durable et Comportement Citoyen du Consommateur. *1st International Congress of Marketing Tendencies in Europe*.
- Devinney, T.M., Auger, P., & Eckhardt, G.M. (2010). *The myth of the ethical consumer*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The 'new environmental paradigm' : a proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9, 10–19.
- Ellen, P. S. (1994). Do we know what we need to know ? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviors. *Journal of Business Research*, 30, 43e52.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring pro-environmental behaviors of consumers : An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors, *Journal of Business Research*, 69, 3971–3980.
- Essenscia. (2019). *The Belgian plastics industry and the circular economy HOW FAR HAVE WE COME ?* Consulté le 2 avril 2020 sur le site web : [https://www.essenscia.be/wp-content/uploads/2019/11/Plast\\_BROCH\\_A5\\_HR.pdf](https://www.essenscia.be/wp-content/uploads/2019/11/Plast_BROCH_A5_HR.pdf)
- Esslinger, H. (2011). Sustainable design : beyond the innovation-driven business model. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 401e404.

European Commission. (2014). Attitudes of Europeans towards waste management and resource efficiency.

Fang, Xiang, Surendra Singh, & Rohini Ahluwalia (2007). An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect, *Journal of Consumer Research*, 34 (1), 97–103.

Filser, M. (1998). Confiance et comportement du consommateur, *Économies et Sociétés, Cahiers de l'Ismea*, Série SG, 8-9, 279-294.

Florès, L., & Volle, P. (2005). Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing. *Décisions Marketing*, 39-50.

Folse, Garretson, J. A., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). Spokescharacters : How the Personality Traits of Sincerity, Excitement, and Competence Help to Build Equity, *Journal of Advertising*, 41 (1), 17-32.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Ecological consumer behavior : an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 26-33.

Frisou, J. (1998). Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients. Le cas des services de télécommunication. *X<sup>1</sup>ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 731-752.

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 15, n°1, p. 63-80.

Frisou, J. (2005). Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure. (French). [Article]. *A trend approach of loyalty behavior : ji-am the concept ta ils measure. (English)*, 20(2), 105-125.

Fulconis, F., & Philipp, B. (2017). Emballage, logistique et économie circulaire : prémices d'un nouveau packaging scorecard.

Giannelloni, J. (1998). Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : Un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), 49-72. Consulté le 2 juin 2020 sur le site web :

[www.jstor.org/stable/40589139](http://www.jstor.org/stable/40589139)

Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 24(3), 25–41.

<https://doi.org/10.1177/076737010902400302>

Grant, J. (2008). Green Marketing. *Strategic Direction*, 24(6), 25-27. Doi :10.1108/02580540810868041.

Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships : A natural experiment with curbside recycling, *Environment and Behavior*, 27, 5, 699– 718.

Gurviez, P. (1999). La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du congrès international de l'AFM*, p. 301-326.

Gurviez, P., & Korchia, M. (2002). Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, No 3, p. 41-61.

Guterres, A., & Zhenmin, L. (2019). Rapport sur les objectifs de développement durable. Consulté le 20 mars 2020 sur le site web : [https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019\\_French.pdf](https://unstats.un.org/sdgs/report/2019/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2019_French.pdf)

Finisterra do Paço, Arminda & Reis, Rosa. (2012). Factors Affecting Skepticism toward Green Advertising. *Journal of Advertising*. 41. 147-155. 10.2307/23410039.

Habel, & Johannes (2017).personal correspondence.

Habel, Johannes, Schons, L.M., Alavi, S. & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge ? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness, *Journal of Marketing*, 80 (1), 84-105.

Homburg, Christian, Wieseke J., and Wayne D. Hoyer (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain, *Journal of Marketing*, 73 (March), 38–54.

Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). Effects of the Green brand on Green Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268. Doi :10.1108/MIP-10- 2012-0105.

Jaoued Abassi, L., & Gonzalez, C. (2017). Le consommateur face à l'écologie : indifférent, réactant ou sensible ?, Post-Print hal-01513786, HAL.

Jerzyk, E. (2015). DESIGN AND COMMUNICATION OF ECOLOGICAL CONTENT ON SUSTAINABLE PACKAGING IN THE YOUNG CONSUMERS OPINIONS. In *DIEM : Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 2, No. 1, pp. 626-636).

Jerzyk, E.(2014). Design opakowania i jego elementy w procesie podejmowania decyzji zakupowych. *Marketing i Rynek*. Nr 4. Pp. 391-398

Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). The Sustainable Development Goals and business. *International Journal of sales, Retailing and Marketing*, 5 (2)

Juwaheer, T. D., Pudaruth, S., & Noyaux, M. M. E. (2012). Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.

Kahn-Jochimek, A. (2020). Le programme de développement durable. Consulté le 20 mars 2020 sur le site web : <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/development-agenda/>

Kauppinen, H. (2004). Colours as Non-Verbal Signs on Packages, Publications of the Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Dissertation No. 139.

Kauppinen-Raisanen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27, 663-676.

Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61, 885-893.

Kirchherr J., Reike D., & Hekkert M. (2017). Conceptualizing the circular economy : An analysis of 114 definitions, *Resources, Conservation and Recycling* 127, 221 – 232

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.

Lambin, J. J., & De Moerloose, C. (2016). *Marketing stratégique et opérationnel-9<sup>e</sup> éd. : La démarche marketing dans l'économie numérique*. Dunod.

Lecompte A., & Valette-Florence, P. (2004). Proposition d'une échelle de mesure de la CSR, in G. Cliquet, P. Robert-Demontrond et J. Jallais (coord.), *Actes du 20<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, 20, CREM-Université de Rennes I.

Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). MIEUX CONNAÎTRE LE CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE. *Décisions Marketing*, (41), 67-79. Consulté le 6 juin 2020 sur le site web : [www.jstor.org/stable/40593054](http://www.jstor.org/stable/40593054)

Lee, K.H., & Hatcher, C. (2001). Willingness to pay for information : an analyst's guide, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 1, pp. 120-140.

Lee, Angela Y., & Aaker, J.L. (2004), "Bringing the Frame into Focus : The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205-218.

Lichtlé, M.-C., & Plichon, V. (2008). Mieux comprendre la fidélité des consommateurs. (French). [Article]. *Recherche et Applications en Marketing (AFM cio ESCP-EAP)*, 23(4), 121-141.

Lombardot, E., & Mugel, O. (2017). Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire. *Revue de l'organisation responsable*, vol. 12(1), 17-33. Doi :10.3917/ror.121.0017.

Loureiro, M., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience ? *Ecological Economics* 53, 129–138.

Luna, D., & Peracchio, L. A. (2003). Visual and linguistic processing of ads by bilingual consumers. In L. M. Scott, & R. B. Mahwah (Eds.), *Persuasive imagery : A consumer response perspective* (pp. 153-175). NJ : Erlbaum. <http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12276>.

Magnier, L., & Crié, D. (2015). Communicating packaging eco-friendliness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350.

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.

Maheshwari, S.P. (2014). Influence on Buying Behavior of Consumers : Special Reference To Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, February, (8)1/4.

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.

Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited : testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43, 115-127.

Meneses, G. D. (2010). Refuting fear in heuristics and in recycling promotion. *Journal of Business Research*, 63, 104-110.

Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32, 30-55.

Monnot, E., & Reniou, F. (2013). "Ras le bol d'entendre parler d'écologie !" : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs, *Décisions Marketing*, 71 : 93-109.

Murto, P., Person, O., & Ahola, M. (2014). Shaping the face of environmentally sustainable products : image boards and early consumer involvement in ship interior design. *Journal of Cleaner Production*, 75, 86-95.

Naylor, R., Droms, C. M., & Haws, K. L. (2009). Eating with a purpose : consumer response to functional food health claims in conflicting versus complementary information environments. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28, 221-233.

Newman, C. L., Howlett, E., & Burton, S. (2016). Effects of Objective and Evaluative Front-of-Package Cues on Food Evaluation and Choice : The Moderating Influence of Comparative and Noncomparative Processing Contexts, *Journal of Consumer Research*, 42 (5), 749-766

Newell, Stephen J. & Goldsmith R. E. (2001), "The Development of a Scale to Measure Perceived Corporate Credibility," *Journal of Business Research*, 52 (3), 235-247.

Nordin, N., & Selke, S. (2010). Social aspect of sustainable packaging. *Packaging Technology and Science*, 23, 317-326.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 159-182.

Oliver, R.L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 3, December, pages 418-430.

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research (JMR)*, 17 (4), 460-69.

Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames : how green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78, 119-13.

Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.

Pagiaslis, A., & Krystallis Krontalis, A. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents : Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs, *Psychology and Marketing*, 31, 5, 335-348.

Paivio, A. (1971). Imagery and verbal processes. New York : Holt, Rinehart, & Winston.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management : Meeting the Green Challenge*, Pitman Publishing, London.

Petersen, M., & Brockhaus, S. (2017). Dancing in the dark : Challenges for product developers to improve and communicate product sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 161, 345-354.

Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products : marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 281-293.

Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing, *Electronic Green Journal*, Vol. 1 No. 2, pp. 1-10.

Polonsky, M.J., Bailey, J., Baker, H., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating Environmental Information : Are Marketing Claims on Packaging Misleading ?. *Journal of Business Ethics* 17. Pp. 281-294.

Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *The Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97-118. Doi :10.1257/jep.9.4.97.

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India : A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141(10), 385-393.

Raghubir, P., & Greenleaf, E.A. (2006). Ratios in proportion : what should the shape of the package be ?, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, April, pp. 95-107.

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 1, pp. 56-70.

Roberts, J. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behaviour : a cluster analytic approach and its implications for marketing, *Journal of Marketing – Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.

Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s : Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.  
[http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)

Rundh, B. (2013). Linking packaging to marketing : How packaging is influencing the marketing strategy. *British Food Journal*, 115(11), 1547-1563.  
Doi :<http://dx.doi.org.proxy.bib.ucl.ac.be/10.1108/BJFJ-12-2011-0297>

Schoormans, J.P.L. , & Robben, H.S.J. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18 No. 2, pp. 271-287.

Sen, S., & Bhattacharya, C.B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better ? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.

Sharma, S., Durand, R. M., & Gur-Arie, O. (1981). Identification and analysis of moderator variables. *Journal of marketing research*, 291-300

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, 607-628.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes : a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41, 1495-1517.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.

Sirieux, L., & Dubois, P.L. (1999). Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 14, n°3, p. 1-22.

Soparnot, R., & Mathieu A. L. (2006). L'adoption d'une stratégie de développement durable : un générateur de ressources et de compétences organisationnelles ? Une analyse resource based, Conférence de l'AIMS, Annecy, Juin 2006.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.

Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, & Kishore Ponnnavolu(2002). Customer Loyalty in E-commerce : An Exploration of its Antecedents and Consequences, *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.

Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. (2018). Effects of sustainable design strategies on consumer preferences for redesigned packaging. *Journal of cleaner production*, 205, 854-865., doi : 10.1016/j.jclepro.2018.09.137

Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design : The role of packaging materials and visuals in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286-298.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour : An integrative review and research agenda, *Journal of Environmental Psychology*, 29, 309–317.

Steg, L., Bolderdijk, J., W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour : The role of values, situational factors, and goals, *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104–115.

Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention : SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92.

Sugandini, D., Mujanah, S., Sudiyarto., Indah, P.N., Priyadi, U., & Muafi. (2018). The effect of integrated marketing communication, environmental responsibility and voluntariness toward electricity saving behavior intention. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 9(4), 86-95.

Sustainability Consortium. (2016). Greening Global Supply Chains : From Blind Spots to Hot Spots to Action. Consulté le 24 mars 2020 sur le site web : <https://www.sustainabilityconsortium.org/wp-content/2016-impact-report.php>

Swaen, V., & Chumpitaz, C. R. (2008). L’impact de la responsabilité sociétale de l’entreprise sur la confiance des consommateurs. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 7-3.

Tanner, C., & Kast, S.W. (2003). Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 10, pp. 883-902.

Tiwari, S., Tripathi, D. M., Srivastava, U., & Yadav, P. K. (2011). Green marketing - emerging dimensions. *Journal of Business Excellence*, 2(1), 18-23.

Tobler, C., Visschers, V. H. M., & Siegrist, M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57, 674e68.

Townsend, C., & Kahn, B. E. (2013). The “visual preference heuristic”: the influence of visual versus verbal depiction on assortment processing, perceived variety, and choice overload. *Journal of Consumer Research*, 40, 993e1015.

Underwood, R.L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 No. 1, pp. 62-76.

United Nations. (2015). ‘Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development. Consulté le 20 mars 2020 sur le site web :  
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>

Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28, 226e231.

Uthamaputhran, S., Shazneem, A, & Hasliana, N. (2014). The role of green marketing towards purchase intention among Malaysian customers. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1), 1-8.

Van Birgelen, M., Semeijn, J., & Keicher, M. (2009). Packaging and proenvironmental consumption behavior: Investigating purchase and disposal decisions for beverages. *Environment and Behavior*, 41(1), 125-146.

Vander Beke, D. (2016). OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE - Transformer notre monde - le Programme de développement durable à l'horizon 2030. Consulté le 20 mars 2020 sur le site web :

[https://www.sdgs.be/sites/default/files/content/brochure\\_sdgs\\_fr.pdf](https://www.sdgs.be/sites/default/files/content/brochure_sdgs_fr.pdf)

Wang, H.-J. (2016). Green Brand Positioning in the Online Environment. *International Journal of Communication*, 10, 1405-1427.

Wansink, B. (1996). Can package size accelerate usage volume?, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 3, pp. 1-14.

Wansink, B., Sonka, S. T., Hasler, C. M. (2004). Front-label health claims: when less is more. *Food Policy*, 29, 659-667.

Welford, R. (2000). *Hijacking Environmentalism*, Earthscan, London.

West, D., Ford, J. & Ibrahim, E. (2010). *Strategic Marketing. Creating Competitive Advantage*, 2nd ed., Oxford University Press, Oxford.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

Zeng, T. (2015). IMPACTS DES PERCEPTIONS DE L'ÉCO-PACKAGING SUR LES ACHATS DE PRODUITS ÉCO-EMBALLÉS.