

Louvain School of Management

Impact de l'affichage de la durée de vie sur les intentions d'achat des consommateurs

Focus sur les électroménagers

Auteur : DE STAERCKE Alexis

Promoteur(s) : SWAEN Valérie

Année académique 2018-2019

En préambule de ce mémoire, je souhaiterais remercier plusieurs personnes.

Tout d'abord, un très grand merci au professeur Valérie Swaen, promotrice de ce mémoire, qui fut grandement disponible tout au long de ce chemin pour me conseiller et m'aider. Merci également à Pauline Munten pour ses conseils avisés.

Ensuite, je souhaite également remercier les membres de ma famille pour leur soutien et leur aide dans la relecture de ce mémoire, et particulièrement ma sœur Sylvie pour les nombreuses heures passées sur ce travail.

De plus, je souhaite remercier les participants des focus groupes, qui ont accepté de passer plusieurs heures de leur temps libre pour participer à ces discussions, et ce de manière bénévole.

Enfin, je souhaite remercier les personnes ayant répondu à mon questionnaire.

Table des matières

Introduction	1
---------------------------	----------

Partie 1 : Analyse théorique et mise en situation	3
--	----------

Chapitre 1: Mise en situation	3
--	----------

1.1 L'obsolescence	3
1.2 Tableau 1 : Les différentes formes d'obsolescences.....	4
1.3 Les problèmes engendrés	6
1.3.1 Problèmes environnementaux.....	6
1.3.2 Problèmes sociaux.....	7
1.4 Lutter contre l'obsolescence.....	8

Chapitre 2: Affichage de la durabilité des produits.....	9
---	----------

2.1 Durabilité et durée de vie	9
2.2 Pourquoi afficher la durée de vie ?	10
2.3 Comment afficher la durée de vie ?	11
2.4 Impacts de l'affichage de la durée de vie.....	13

Chapitre 3: Théories explicatives des réactions des consommateurs.....	15
---	-----------

3.1 Théorie de la fluidité perceptive	15
3.2 Théorie de la numérosité	17
3.3 Théorie de l'orientation temporelle	18
3.3.1 Taux d'actualisation	19
3.3.1.1 Effet signe	19
3.3.1.2 Effet magnitude	20
3.3.1.3 Effet de domaine	20
3.3.1.4 Effet du mode de financement	20
3.3.1.5 Effet date et délai	21
3.3.1.6 Effet richesse	21
3.3.1.7 Effet de préférence temporelle	21
3.4 Conclusions des théories explicatives	22

Partie 2 : Partie empirique 23

Chapitre 1: Focus groupe 23

1.1	Composition.....	24
1.2	Analyse des résultats	26
1.2.1	Impact du type d'électroménager sur l'affichage de la durée de vie.....	26
1.2.1.1	« Petits » vs « gros » électroménagers	26
1.2.1.2	Utilisation faible vs élevée	28
1.2.2	Facteurs indicatifs et influençant la durée de vie	29
1.2.2.1	Facteurs indicatifs de durée de vie	29
a	Prix.....	29
b	Marque	30
1.2.2.2	Facteurs influençant la durée de vie.....	31
1.2.3	Les affichages de la durée de vie.....	31
1.2.4	Conditions nécessaires à la prise en compte de l'information.....	36
1.2.5	Impact de l'affichage de la durée de vie sur la décision d'achat.....	37
1.2.6	Les produits étudiés	39
1.3	Conclusions des résultats.....	39

Chapitre 2: Étude quantitative 41

2.1	Hypothèses	41
2.1.1	Hypothèse 1 : Influence du format d'affichage.....	41
2.1.2	Hypothèse 2 : Influence de la crédibilité de l'information.....	42
2.1.3	Hypothèse 3 : Influence du type de produit.....	42
2.1.4	Hypothèse 4 : Influence des théories de la fluidité et de la numérosité.....	43
2.1.5	Hypothèse 5 : Influence des variables de profil	44
2.2	Méthodologie de recherche	46
2.3	Analyse préparatoire.....	48
2.3.1	Présentation de l'échantillon	50
2.3.1.1	Genre	50
2.3.1.2	Age.....	51
2.3.1.3	Niveau d'éducation.....	51
2.3.1.4	Conscience environnementale	52

2.4	Analyses hypothèses	52
2.4.1	Hypothèse 1 : Influence du format d’affichage et certitude de la fréquence d’utilisation	52
2.4.2	Hypothèse 2 : Influence de la crédibilité de l’information	55
2.4.3	Hypothèse 3 : Influence du type de produit.....	56
2.4.4	Hypothèse 4 : Influence des théories de la fluidité et de la numérosité.....	59
2.4.5	Hypothèse 5 : Influence des variables de profil	61
2.4.6	Conclusions des analyses des hypothèses	63
2.5	Analyse complémentaire	64
2.5.1	Médiateurs en parallèle	64
2.5.2	Impact des attitudes envers les produits	64
2.5.2.1	Lien entre attitudes et affichages présentés	65
2.5.2.2	Lien entre attitudes et intentions d’achats.....	65
2.6	Limites de l’étude.....	66
Partie 3 : Conclusion et perspectives de recherches.....		67
Bibliographie		71
Annexes		Erreur ! Signet non défini.
Annexe 1: Guide d’entretien des focus groupes.....		Erreur ! Signet non défini.
Annexe 2 : Questionnaire de recrutement et réponses		Erreur ! Signet non défini.
Annexe 3 : Retranscriptions des focus groupes		Erreur ! Signet non défini.
3.1.	Focus 1	Erreur ! Signet non défini.
3.2.	Focus 2	Erreur ! Signet non défini.
2.7	Focus 3	Erreur ! Signet non défini.
Annexe 4 : Affichages de la durée de vie.....		Erreur ! Signet non défini.
Annexe 5 : Questionnaire quantitatif		Erreur ! Signet non défini.
Annexe 6 : Analyses factorielles		Erreur ! Signet non défini.
Annexe 7: Résultats d’analyses.....		Erreur ! Signet non défini.
Annexe 8: Analyses complémentaires		Erreur ! Signet non défini.
Annexe 9: Analyses de l’homogénéité intergroupe.....		Erreur ! Signet non défini.

Introduction

Nous vivons dans une société de croissance où la consommation occupe une place essentielle. Cette dernière est favorisée et rendue obligatoire par l'obsolescence. Ce concept est souvent mal connu, étant limité à l'obsolescence planifiée, qui est loin d'être sa seule forme. (Latouche, 2015)

Bien que pouvant être perçue comme récente, cette notion, et ce dans ses différentes formes, est en réalité loin d'être neuve.

En effet, une des premières manifestations claires de l'obsolescence programmée, eut lieu au début du 20^e siècle avec l'ampoule. Au début, celle-ci était conçue pour durer. Dans les années 20, les fabricants d'ampoules se réunirent en cartel et décidèrent de limiter la durée de vie des ampoules à 1.000 heures, dans le but d'avoir des achats plus réguliers. Nous sommes face à l'un des premiers cas d'obsolescence programmée. (Dannoritzer, 2011 ; Libaert, 2017)

Les bas collants illustrent un autre produit ayant subi le même sort. L'entreprise Dupont constatant un ralentissement dans ses ventes décida de rendre ses bas, plus fragiles pour augmenter le taux de remplacement. (Dannoritzer, 2011 ; Libaert, 2017)

Aujourd'hui, chacun peut y être confronté par le biais d'une imprimante affichant une panne programmée ou une batterie de téléphone volontairement vouée à être remplacée.

A l'heure actuelle, les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par leur façon de consommer, et veulent adopter des comportements plus durables. C'est dans ce cadre que l'affichage de la durée de vie pourrait être intéressant. En effet, pour l'instant, ils ne disposent d'aucune information quant à la durée de vie des produits qu'ils achètent. Afficher la durée de vie permettrait à ceux-ci d'acheter leurs produits en toute connaissance de cause.

A l'opposé des consommateurs, les entreprises ont également un intérêt dans le développement de tels affichages, pour se démarquer et renforcer leur image de marque.

Ce mémoire a pour but de découvrir quels affichages ont le plus grand impact sur les intentions d'achat des consommateurs, et ce, en se focalisant sur le secteur des électroménagers pour deux raisons : une durée de vie perçue faible et un prix élevé.

Pour ce faire, la première partie étudiera de manière théorique, les enjeux de la durée de vie, les moyens de l'afficher, et les théories pouvant expliquer les réactions des consommateurs.

Ensuite, la deuxième partie, empirique, verra la réalisation de focus groupes afin de pouvoir comprendre les motivations des consommateurs vis-à-vis de l'affichage de la durée de vie, l'émission d'hypothèses et le test de ces dernières par le biais d'une étude quantitative.

Enfin, ce mémoire se terminera par une conclusion générale, et des perspectives d'étude afin de continuer la recherche et de développer un affichage de la durée de vie.

Partie 1 : Analyse théorique et mise en situation

Cette première partie est composée de trois chapitres. Le premier permettra de comprendre le contexte, les objectifs et les intérêts de cet affichage. Le second montrera les différents moyens existant pour afficher la durée de vie ainsi que la façon dont ils l'impactent. Le troisième et dernier chapitre balayera quant à lui les différentes théories pouvant expliquer le comportement qu'ont les consommateurs face à ce type d'affichage.

Chapitre 1: Mise en situation

1.1 L'obsolescence

Nous vivons dans une société de croissance, et cette dernière n'est possible que dans la mesure où les consommateurs achètent. Une des techniques pour les faire acheter est de jouer sur la durée de vie des produits. En effet, un produit qui dure n'a pas besoin d'être remplacé et ne permet donc pas de générer plusieurs rentrées financières pour les entreprises vendeuses. Pour éviter cela, les entreprises peuvent avoir recours à l'obsolescence. (Dannoritzer, 2011 ; Latouche, 2015)

L'obsolescence peut prendre différentes formes. La plus connue d'entre elles est l'obsolescence programmée, également appelée planifiée. Néanmoins, ce n'est pas la seule. D'autres formes existent, pouvant tant être imputées aux consommateurs qu'aux entreprises. Parmi celles-ci on peut citer l'obsolescence psychologique, économique, technologique, ou encore l'obsolescence indirecte ou par incompatibilité. Il est possible de classer ces différentes formes d'obsolescence selon qu'elles aient un caractère absolu - ceci visant les cas où le produit subit une défaillance - ou relatif - cela se rapportant au cas où le produit, bien qu'encore utilisable, est remplacé de manière volontaire par les consommateurs. (Cooper, 2004).

Le tableau 1 proposé à la page suivante présente les différentes formes d'obsolescence.

1.2 Tableau 1 : Les différentes formes d'obsolescences

Caractère de l'obsolescence	Absolu		Relatif			
Formes d'obsolescences	Programmée ¹	Indirecte ²	Psychologique ³	Économique ⁴	Technologique ⁵	Par incompatibilité ⁶
Définition	Consiste en l'instauration volontaire d'une défaillance par le fabricant.	Consiste en l'impossibilité d'effectuer la moindre réparation sur le produit.	A lieu lorsque les consommateurs ne sont plus attirés par le produit. Cette notion abstraite et subjective peut également être qualifiée de symbolique.	Survient quand le consommateur considère qu'il a un avantage économique à se séparer et/ou à remplacer son produit.	Inhérente à la modernité, cette forme d'obsolescence consiste à rendre un produit technologiquement obsolète par l'introduction d'une modification dans le nouveau produit, rendant ainsi ce dernier plus performant.	Consiste à diminuer les possibilités d'utilisations d'un appareil.
Objectif	Réduire la durée de vie du produit.		Augmenter le taux de renouvellement du produit.			

¹ (Cooper, 2004; European Parliament, 2018; Libaert, 2017; The Economist, 2009)

² (Libaert, 2017; Mudgal, Tinetti, Faninger, Lockwood & Anderson, 2012)

³ (Cooper, 2004 ; Latouche, 2015)

⁴ (Cooper, 2004 ; Journal du net, 2018)

⁵ Cooper, 2004; Latouche, 2015)

⁶ (Apple, 2018; Libaert, 2017; Mudgal & al., 2012)

Mise en place	Introduction d'une défaillance future dès la conception du produit.	Par un design rendant les réparations impossibles et en limitant l'accès aux pièces détachées	Par un changement visuel du produit et encouragée par la publicité et la mode.	Par la mise sur le marché d'alternatives plus performantes.	Par l'introduction d'une modification technologique dans les nouveaux produits.	Pour le matériel informatique : impossibilité de faire les dernières mises à jour.
Responsables	Les entreprises.		Les consommateurs.		Les entreprises & les consommateurs.	
Exemple	Le cartel Phébus, décida de limiter volontairement la durée de vie des ampoules en les rendant plus fragiles.	La batterie de l'ordinateur ne fonctionne plus, mais il est impossible d'en trouver une neuve pour le réparer.	Dans le domaine du textile, un vêtement toujours en bon état peut symboliquement être considéré comme obsolète car n'étant plus à la dernière mode.	Une machine peut devenir économiquement obsolète quand un nouveau modèle ou un nouveau produit est disponible et plus performant : gain d'énergie, diminution des matières premières nécessaires, augmentation de la vitesse de production ...	Lors du passage au stockage sur CD-Rom. Une fois les premiers ordinateurs avec lecteurs de CD sur le marché, les anciens équipés uniquement d'un lecteur de disquettes étaient technologiquement obsolètes.	Apple par exemple, ne fournit aucune mise à jour et assistance pour les produits qu'il considère obsolètes, c'est-à-dire lorsque le bien est produit depuis 5 à 7 ans.

1.3 Les problèmes engendrés

La consommation toujours plus grande qu'impose la société de croissance est favorisée par l'obsolescence, la publicité, ainsi que par l'accès au crédit : « (...) *la publicité crée le désir de consommer; le crédit en donne les moyens, l'obsolescence programmée en renouvelle la nécessité* ». (Latouche, 2015, p. 39)

L'obsolescence engendre donc de nombreux problèmes, principalement d'ordre environnementaux et sociaux.

1.3.1 Problèmes environnementaux

Tout d'abord la société de consommation, favorisée par l'obsolescence, génère un flot continu de déchets. Ceux-ci ne sont pas toujours recyclables et finissent dans des décharges, des incinérateurs, ou sont envoyés dans les pays pauvres. Outre la pollution des sols et de l'air engendrée par ces déchets, ces derniers (et principalement le plastique qui se retrouve en grande quantité dans les océans) peuvent également polluer les eaux et la chaîne alimentaire globale. (Fabre & Winkler, 2010 ; Le Vif, 2018)

De plus, les déchets d'équipements électriques et électroniques, ou DEEE, toujours plus nombreux ne sont, dans leur grande majorité (jusqu'à 90%), pas valorisés. Ils finissent donc au rebus ou exportés dans les pays pauvres et ce malgré l'interdit inscrit dans la convention internationale de Bâle. (Knaebel, 2014 ; Libaert, 2017)

Ensuite, les ressources naturelles s'épuisent et l'objectif d'obtenir une croissance continue est en parfaite contradiction avec les limites de celles-ci. Un environnement limité ne peut en effet pas aller de pair avec une croissance infinie. Sur les trente dernières années, l'augmentation de l'utilisation des ressources naturelles est de l'ordre de 50%. Celles-ci se faisant de plus en plus rares, leur extraction est d'autant plus difficile et polluante. (Libaert, 2017)

La connectivité toujours croissante de notre monde, accentue également ce phénomène. Pour produire les nouvelles technologies, des terres rares sont nécessaires. Ces ressources sont des métaux, tels que le germanium, le tungstène, le lanthane, ... recherchés pour leurs propriétés chimiques et magnétiques particulières. Ces terres sont qualifiées de rares car elles sont présentes en très petites quantités dans les sols. Leur extraction est donc difficile et polluante.

De plus, à côté du problème environnemental évident qu'engendre ce besoin de métaux, une instabilité géopolitique est aussi créée, ces terres devenant stratégiques par leur utilisation en perpétuelle croissance et leur grande rareté, mais également par leur situation géographique, étant donné que celles-ci sont surtout présentes en Chine. (Pitron, 2018)

Il est toutefois possible d'atténuer ces problématiques environnementales en remplaçant certains produits anciens. Ainsi, renouveler ses anciens électroménagers, peut parfois être réellement bénéfique pour l'environnement car depuis quelques années, les performances de ces derniers ont fortement augmenté, permettant de réduire drastiquement leur consommation d'énergie. À noter que cette mesure n'est réellement bénéfique que dans la mesure où la différence de consommation entre les produits est significative ainsi que si le recyclage des appareils est imposé et qu'une filière spécifique de revalorisation est prévue. (Libaert, 2017)

1.3.2 *Problèmes sociaux.*

Tout d'abord, l'obsolescence engendre un coût supplémentaire pour les ménages. En effet, le taux de remplacement élevé des produits amène irrémédiablement à un surcoût économique. Ce surcoût a un impact social car il amène les ménages à allouer une plus grande partie de leur budget aux produits souffrant d'obsolescence. (Tragnion, Winckel, Siquet & Mahoux, 2011)

Ensuite, il est également difficile pour les personnes défavorisées d'avoir accès à des produits durables, celles-ci achetant, de manière générale, des produits à bas prix. Or, bien que le facteur prix ne soit pas nécessairement signe de qualité, il est probable que des produits trop bon marché durent moins longtemps. En effet, « *La recherche du bas prix se fait au détriment de la solidité et de la qualité des appareils* » (Fabre & Winkler, 2010, p. 11). Ces ménages en achetant à bas coût font donc face à des produits ayant potentiellement une durée de vie plus faible.

Enfin, l'obsolescence impacte aussi l'emploi et ce, même si ses défenseurs diront qu'elle en crée en soutenant la croissance. En effet, il est remarqué que les produits sont de moins en moins réparés en raison du fait qu'il est souvent moins coûteux d'acheter un nouveau modèle que de remplacer l'existant, mais surtout car certains produits ne peuvent simplement pas être réparés. Dans ce cas, c'est alors toute la filière de réparation, et les emplois allant de pair, qui s'écroulent petit à petit. (Libaert, 2017)

1.4 Lutter contre l'obsolescence

L'obsolescence, comme développé ci-avant, engendre de nombreux problèmes tant sociaux qu'environnementaux. C'est pourquoi il semble important de lutter contre celle-ci, et tant les consommateurs que les entreprises y ont un intérêt.

Il faut tout d'abord comprendre que l'obsolescence, bien que souvent imputée exclusivement aux entreprises est en réalité une problématique dont les responsabilités sont partagées entre consommateurs et entreprises. La façon de consommer est notamment à mettre en cause. Les consommateurs préfèrent en effet acheter à bas prix, alors qu'un prix faible va souvent de pair avec une durée de vie plus courte. De fait, cette solution est, à court terme, intéressante financièrement car elle permet d'acheter une multitude de biens à prix réduits mais, à long terme, ce mode de consommation se trouve être bien plus onéreux, la fréquence de renouvellement des produits achetés à bas prix et son coût ne permettant pas de concurrencer le « gain » financier effectué lors de l'achat. (Cash Investigation, 2012)

De même, on peut observer que la durée de vie moyenne des produits diminue. Un exemple appuyant cette diminution, est le cas des électroménagers. Au début des années 2000, ceux-ci duraient d'une dizaine à une douzaine d'années, alors qu'aujourd'hui, leur durée de vie est estimée à une fourchette de six à huit ans. Lutter contre l'obsolescence serait un moyen d'augmenter la durabilité des produits. Toutefois, il faut mettre en exergue que cette dernière n'est pas la seule responsable de cette diminution. Les fréquences d'utilisations, surtout pour les appareils électroniques, ont largement augmenté par rapport au passé en raison de l'évolution de nos modes de vie ainsi que de la digitalisation massive. (Cash Investigation, 2012 ; Cooper, 2004 ; Libaert, 2017)

Au niveau des entreprises, le fait que les consommateurs les soupçonnent d'avoir recours à l'obsolescence a un effet désastreux sur le score de confiance que ces derniers leur attribuent. . Il s'avère de fait que les consommateurs ayant fait face à un bien dont ils pensent que la durée de vie a volontairement été limitée par la marque ne recommanderont et ne rachèteront plus les produits de la marque incriminée dans le futur. (Cash Investigation, 2012 ; Libaert, 2017)

Afin de lutter contre cette obsolescence et ses effets néfastes, différentes solutions sont envisageables parmi lesquelles l'augmentation de la durée de garantie, le développement de réglementation ou encore la promotion de l'affichage de la durée de vie des produits. C'est cette dernière solution qui sera étudiée dans la suite de ce mémoire.

2.1 Durabilité et durée de vie

Les termes « durabilité » et « durée de vie » définis ci-après seront utilisés comme des synonymes dans ce mémoire, car la conception de ces derniers est similaire. En effet, pour les deux concepts, un produit est considéré comme « mort » à partir du moment où le niveau de performance prévu n'est plus atteint, c'est-à-dire quand le produit n'est plus fonctionnel.

Dans le cadre de ce mémoire, la définition qui fera référence pour le terme « durabilité » sera celle fournie par le parlement européen, à savoir :

The ability of a product to maintain its required performance over a given or long period, under the influence of foreseeable actions, assuming a normal or average rate of usage. The underlying assumption is that the performance of the product will be maintained at an acceptable level, in relation to its initial performance, throughout its working life. (European parliament, 2018, amendment 22)

Celle-ci est particulièrement pertinente car elle insiste sur la nécessité de garder un niveau de performance certain tout au long de la durée de vie du produit, et sur le fait que ce niveau de performance puisse être maintenu dans le cas d'une utilisation dite normale du produit.

Deux types de durabilité peuvent ensuite être distingués.

Tout d'abord la durabilité intrinsèque, qui se réfère à la résistance aux dégradations et à l'usure du produit. Celle-ci incombe aux fabricants. (Cooper, 2004)

Ensuite la durabilité fonctionnelle, qui se réfère à une efficacité économique. Cette efficacité est le rapport entre la performance actuelle du produit et les alternatives possibles à celui-ci. Ce rapport est plus subjectif et dépend donc des besoins des consommateurs. (Cooper, 2004)

Enfin, en ce qui concerne la durée de vie, celle-ci peut être caractérisée de différentes manières. En effet, l'ADEME⁷ définit dans un rapport publié en 2012 plusieurs notions de durée de vie.

⁷ Agence de l'Environnement et de la Maitrise de l'Énergie

Cette durée peut être :

- normative c'est-à-dire correspondant « *à la durée de fonctionnement moyen mesurée dans des conditions spécifiques de tests* »⁸
- de détention c'est-à-dire correspondant « *au temps écoulé entre sa date d'entrée dans le foyer (pas nécessairement neuf) et sa date de sortie, quel qu'en soit son état (en fonctionnement ou non)* »⁷
- d'existence c'est-à-dire correspondant « *au laps de temps entre la fin de fabrication du produit et son élimination, sa valorisation ou son recyclage* »⁸
- d'usage c'est-à-dire « *correspondant au laps de temps pendant lequel le produit est utilisé, i.e. en état de marche et prêt à l'emploi* »⁸. C'est cette dernière notion de durée de vie d'usage qui sera utilisée comme référence.

2.2 Pourquoi afficher la durée de vie ?

Tout d'abord, l'affichage de la durée de vie est une solution pour lutter contre l'obsolescence programmée. Or, actuellement, cet affichage n'existe pas. Pourtant il ressort d'après une étude réalisée par le Cese⁹ que « *92% des consommateurs souhaitent être informés sur le sujet (i.e. la durée de vie)* » (Libaert, 2017, p. 75). Les consommateurs veulent donc clairement avoir de plus en plus d'informations précises sur ce qu'ils achètent et ils souhaitent en connaître la durée de vie exacte.

Cet affichage pourrait donc influencer les acheteurs lors de leurs achats. En effet, en plus de prendre en considération le prix et les informations dont ils disposent, les consommateurs pourraient ainsi se baser aussi sur la durée de vie estimée pour effectuer leur choix. Or, jusqu'à présent, il y a une asymétrie d'information entre les fabricants et les consommateurs. Cela signifie que les deux parties ne disposent pas des mêmes informations. Les fabricants connaissent la durée de vie de leurs produits, là où les consommateurs ne peuvent savoir combien de temps leurs produits vont durer. Afficher la durée serait une façon de diminuer cette asymétrie car les deux parties possèderaient la même information. (CESE, 2013 ; Vasseur & Chasson, 2018)

⁸ (Mudgal, Tinetti, Faninger, Lockwood & G. Anderson, 2012, p. 11).

⁹ Comité Économique et Social Européen

Ensuite, afficher la durée de vie inciterait les entreprises à entreprendre une réflexion sur la durabilité de leurs produits. Une fois la durée de vie affichée, les entreprises ont en effet tout intérêt à proposer des produits plus durables que leurs concurrents. Une compétition à la longévité s'installe et permet ainsi d'augmenter la durabilité moyenne des produits, cela contribuant directement à diminuer l'obsolescence. Cette augmentation de la durée de vie induite par l'affichage permettrait aux consommateurs de faire des économies et ce, grâce à la diminution des taux de remplacement et de réparation et leur rendrait même possible l'acquisition de biens plus durables. (CESE, 2013)

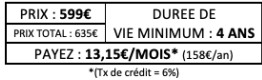
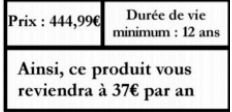
2.3 Comment afficher la durée de vie ?

Les consommateurs sont demandeurs d'informations claires, compréhensibles et sérieuses sur la durabilité des produits. Il est donc important de satisfaire ces critères lors de la création d'affichage. De plus, il est essentiel pour les entreprises que les consommateurs fassent confiance envers ces informations afin que leur image de marque et leurs ventes augmentent, c'est la raison pour laquelle il est important qu'elles apportent la preuve de la véracité des informations fournies. (Vasseur & Chasson, 2018)

Au niveau de cet affichage, l'estimation de la durée de vie minimum des produits reste un problème. En effet, cette dernière est difficile à établir de manière fiable. Il faut donc contrôler cette information et établir des processus normalisés d'estimation de la durée de vie minimum des produits afin d'en garantir l'exactitude ; l'objectif étant de fournir au consommateur une durée de vie minimum légitimement atteignable. (ECC, 2007 ; CESE, 2013).

Différentes formes d'affichages peuvent être envisagées, et sont présentées dans le tableau 2 se trouvant à la page suivante. Celles-ci proviennent d'une étude réalisée par le CESE (2016) et des travaux de fin d'études de Bondekwe Es'Thime Tshopi (2017), Dulière (2015) ainsi que de Lecleir & Fabri (2018). Les affichages peuvent être séparés en deux catégories : en durée (pouvant se faire en années, en cycles d'utilisation, ou encore sous forme de classements) ou sous forme de prix (par crédit ou par amortissement). (CESE, 2016 ; Libaert, 2017).

Tableau 2 : Comparaison des affichages de la durée de vie

Types d'affichages	Durée de vie			Prix	
	En années ¹⁰	En cycles d'utilisation ¹¹	En classement ¹²	Crédit sur la durée de vie ¹³	Par année de durée de vie (amortissement) ¹⁴
Description	Consiste à afficher le nombre d'années minimum de fonctionnement du produit.	Consiste à afficher le nombre de cycles minimum de fonctionnement du produit.	Consiste à classer les durées de vie des plus longues aux plus faibles en attribuant une lettre (de A à G) à chaque durée et ce, pour des produits d'une même catégorie.	Consiste à proposer un crédit sur la durée de vie minimum du produit.	Consiste à afficher le prix que le produit coûtera par année d'utilisation sur base de sa durée de vie minimum.
Exemple					
Avantages	Facilement associé à un affichage de la durée de vie (82% des participants de l'étude du CESE (2016) l'associent à la durée de vie).	Permet de juger la durabilité du produit en fonction de son utilisation personnelle.	Permet une comparaison facile entre les produits d'une même catégorie.	Incite à la réflexion à long terme. Orientation vers le futur car permet une répartition des coûts.	Permet une comparaison aisée du coût entre différents produits.
Inconvénients	Permet difficilement de juger la durabilité du produit en fonction de son utilisation personnelle.	Difficulté de représentation des grands nombres.	Confusion avec l'affichage énergétique.	Augmente la consommation et l'orientation vers le présent car le consommateur n'a pas l'impression de payer. Augmente le risque d'endettement.	Manque de clarté du prix total. Mauvaise compréhension des consommateurs.

¹⁰ (Bondekwe Es'Thime Tshopi, 2017 ; CESE, 2016)¹¹ (Bondekwe Es'Thime Tshopi, 2017 ; CESE, 2016)¹² (CESE, 2016)¹³ (de Crombrughe de Looringhe, 2015 ; Dulière, 2015)¹⁴ (CESE, 2016 ; Dejong, 2013)

2.4 Impacts de l’affichage de la durée de vie

Les impacts de la durée de vie sont multiples, et dépendent de divers facteurs.

Tout d’abord, afficher la durée de vie n’a d’intérêt que si les consommateurs sont influencés par celui-ci.

D’après une étude réalisée par le CESE (2016), il apparaît que les consommateurs sont impactés par cet affichage lors de leurs décisions d’achat. Les produits affichant une durée de vie élevée voient en effet leurs ventes augmenter. D’après le rapport de Vasseur et Chasson (2018), tout comme d’après Gnanapragasam, Cooper, Cole & Oguchi (2018), la durabilité semblerait même être un critère de choix déterminant lors de l’achat, au même titre que le prix. Les consommateurs les plus impactés par ce style d’affichage sont les femmes, ayant un revenu assez élevé, et d’un âge compris entre 25 et 35 ans. (CESE, 2016)

Il semble également que les consommateurs soient prêts à payer plus pour les produits affichant une durée de vie longue. Néanmoins, ces augmentations semblent très sensibles aux types de produits. Différents produits étaient testés dans l’étude réalisée par le CESE (2016) et ces derniers n’ont pas obtenu les mêmes résultats quant à l’impact que l’affichage de la durée de vie avait sur les consommateurs. Il ressort que parmi les produits testés, les valises et les imprimantes étaient fortement impactées alors que les smartphones et les téléviseurs l’étaient nettement moins.

Cette faible influence peut être expliquée, pour ces derniers produits, par la rapidité de l’évolution technologique dans le domaine de l’électronique. Cela signifie probablement que les consommateurs cherchent moins une durée de vie élevée dans les secteurs évoluant rapidement, anticipant de changer d’appareil sans attendre le fin de vie de celui-ci. Le fort impact, peut quant à lui être expliqué, pour les valises, par le fait qu’il s’agisse d’un produit peu utilisé et donc sensé durer longtemps. Concernant les imprimantes, étant perçues comme ayant une durabilité faible, afficher une durée de vie longue impactera fortement les consommateurs. (CESE, 2016)

Il est donc possible de conclure que l’impact de l’affichage sur les intentions d’achats des consommateurs dépend de la fréquence d’utilisation du produit, du segment sur lequel celui-ci se situe, et de la perception de durée de vie initiale.

Par ailleurs, ce type d’affichage est également sensible à un effet prix, signifiant que pour les biens plus coûteux, l’affichage de la durée de vie influence plus fortement les intentions d’achats. (CESE, 2016)

Cet affichage peut également permettre d’augmenter la confiance des consommateurs envers les marques dont les produits jouissent d’une durée de vie importante. (CESE, 2016) En effet, les marques proposant une information de la durée de vie pour leurs produits, bénéficient d’une meilleure réputation car elles répondent à une véritable demande de plus en plus croissante de la part des consommateurs envers les biens durables. (Vasseur & Chasson, 2018)

Il semble donc que l’affichage de la durée de vie ait de nombreux impacts positifs, aussi bien pour les entreprises, que pour les consommateurs. Néanmoins, il est nécessaire de faire attention à la manière dont cette information est affichée, car celle-ci peut également mener à des attitudes négatives des consommateurs envers ces produits (Dulière, 2015). L’un des intérêts de ce mémoire est de comprendre quel format d’affichage est le plus pertinent pour communiquer ce type d’information.

L’impact de l’affichage de la durée de vie est donc sensible aux différents effets montrés supra. Le chapitre suivant étudiant les théories explicatives des réactions des consommateurs à l’affichage de la durabilité, permettra de mettre en avant d’autres effets dépendant maintenant du style d’affichage. En effet, les affichages présentés dans le tableau 2 proposent différentes informations et formats, pouvant impacter la perception de la durée de vie. Enfin, le profil psychologique du consommateur (ici sa capacité à se projeter dans le futur) peut également expliquer l’importance accordée ou non aux affichages de la durée de vie.

Différentes théories peuvent expliquer les réactions qu'ont les consommateurs par rapport à l'affichage de la durée de vie des produits. Ci-après seront développées trois d'entre elles. Tout d'abord, la théorie de la fluidité qui expose pourquoi certains affichages sont perçus de manière plus positive par les consommateurs. Ensuite, la théorie de la numérosité, qui démontre en quoi l'unité choisie pour exprimer la durée de vie a toute son importance. Enfin, la théorie de l'orientation temporelle qui éclaire les raisons pour lesquelles certains consommateurs sont plus impactés que d'autres par l'affichage de la durée de vie.

3.1 Théorie de la fluidité perceptive

La théorie de la fluidité perceptive explique comment nos préférences peuvent être influencées par le contenu ainsi que par le sentiment de facilité à générer l'information. Différents modèles théoriques seront exposés ci-après afin de mettre la fluidité en perspective, mais pour mieux comprendre comment les consommateurs vont être impactés par l'affichage de la durée de vie, les deux effets constitutifs de cette théorie vont être développés en premier lieu.

Tout d'abord l'effet de simple exposition qui *« consiste à se mettre à apprécier davantage des stimuli initialement neutres après une exposition répétée à ceux-ci »* (Corneille, 2010, p.62). Les personnes fréquemment exposées aux stimuli ressentent en effet un sentiment familier, *« une sensation de connaissance »* lorsqu'elles y sont confrontées. D'un point de vue plus psychologique, *« des stimuli plus familiers sont évalués plus positivement du fait d'un traitement perceptif facilité. Suivant cette approche, des stimuli suscitent des affects positifs lorsqu'ils sont traités facilement. Ces affects positifs sont ensuite transférés au stimulus »* (Corneille 2010, p. 64).

Ensuite l'effet métacognitif montre quant à lui comment la facilité de compréhension de l'information influence nos perceptions. Cet effet a une conséquence inverse à celui de la simple exposition puisqu'il rend un stimulus perçu comme positif, plus familier. Différentes formes de fluidité peuvent être utilisées ici à titre d'illustration. Celle étudiée par Song et Schwartz (2009 as cited in Corneille, 2010) semble particulièrement à propos. La fluidité linguistique, objet de leur recherche, indique que les mots plus facilement prononçables sont perçus comme plus positifs que les mots qui le sont difficilement. Cette théorie, appliquée aux additifs, fait ressortir

que les consommateurs, lorsqu'ils font face à ces derniers avec des dénominations complexes, les assimilent presque instinctivement à des substances dangereuses, ce qui est moins le cas lorsqu'ils parviennent à lire ces noms aisément.

Il est donc clair que la fluidité perceptive influence les préférences. En effet, un stimulus semblant familier, tout comme un stimulus possédant une information facilement traitable se verra influencé positivement. Néanmoins, il faut noter que cette influence n'a lieu que si les jugements sont spontanés car, lorsque les personnes ont connaissance de leur exposition répétée à un stimulus, elles peuvent cesser de préférer celui-ci (Bornstein, Kale & Cornell, 1990, as cited in Corneille, 2010). Comme le fait remarquer Olivier Corneille, « *lorsque nous sommes incertains quant aux origines de notre sentiment de fluidité, ou lorsque nous pensons devoir attribuer ce sentiment à autre chose qu'au stimulus, les effets de fluidité ne seront pas observés.* » (Corneille, 2010, p. 73).

Les trois modèles théoriques examinés ci-après convergent tous vers l'idée que la fluidité influence le jugement des consommateurs même s'ils attribuent cette dernière à des causes psychologiques différentes.

Selon le modèle de Mandler (1980 as cited in Délit d'images, 2015) les consommateurs font une erreur d'attribution lors de l'établissement de leur jugement. Ces derniers croient, à tort, que leur jugement est basé sur des critères objectifs alors que celui-ci n'est, en réalité, influencé que par la fluidité perceptive. En pratique, ils expriment un jugement positif, pouvant se transformer en décision d'achat, qu'ils pensent attribuer à des caractères objectifs alors que c'est en réalité la facilité et la familiarité de l'information à laquelle ils font face qui est déterminante. La fluidité perceptive est donc, de manière automatique et non consciente, à la base du processus de jugement. (Courbet & Fourquet-Courbet, 2014)

Il est également intéressant de prendre en compte le modèle de Whittlesea et Leboe (2002 as cited in Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale, 2017) car bien que concluant lui aussi que la fluidité perceptive est à la base du processus de jugement, il estime que l'influence de cette dernière est consciente.

Un troisième modèle, celui de Berlyne (1970 as cited in Courbet & Fourquet-Courbet, 2014) indique quant à lui que les stimuli inconnus sont générateurs d'incertitudes et d'inconforts psychologiques et qu'ils provoquent donc des jugements négatifs envers eux. Suite à ce constat, Lee (2001 as cited in Courbet & Fourquet-Courbet, 2014) préconisa d'augmenter la fluidité

perceptive des stimuli afin de permettre à ceux-ci de déclencher des jugements positifs, les stimuli rendus plus familiers étant évalués de manière plus positive.

« Tout stimulus dont le traitement est facilité bénéficiera d'évaluation plus favorable ». (Coreneille, 2010, p. 67) C'est pour cela que la fluidité est intéressante à analyser dans le cadre de ce mémoire et plus particulièrement dans la partie pratique où le développement des affichages sera étudié, car cette théorie révèle qu'un affichage proposant une information sur la durée de vie facilement comprise par le consommateur influencera ce dernier de manière positive et qu'il en ira de même si ce type d'affichage lui est familier.

3.2 Théorie de la numérosité

Cette théorie explique pourquoi certaines unités ou certains nombres influencent nos perceptions. La distinction, dans un ensemble, du nombre d'objets ou d'éléments y étant présents est possible grâce à la numérosité. Trois processus, développés par Dehaene (2008), sont à l'œuvre.

En premier, la subitisation, qui correspond à la perception immédiate, inconsciente et automatique des nombres de un à trois. Ce processus est indépendant de l'arrangement spatial des objets, mais il n'a toutefois pas lieu lorsque les objets sont superposés.

Ensuite, le comptage, qui intervient quand les nombres sont supérieurs à quatre. A partir de ce moment, il est nécessaire de compter pour pouvoir nommer l'ensemble d'objets. Il est important de souligner que le nombre d'erreurs ainsi que le temps nécessaire pour effectuer cette opération augmentent de manière linéaire avec la quantité d'objets présents dans l'ensemble. Enfin, l'estimation, qui correspond dans des ensembles plus grands à une évaluation approximative du nombre d'objets présents. Cette évaluation est souvent estimée à la baisse et est influencée par la taille de l'ensemble.

La numérosité est influencée par l'effet d'unité. Cela signifie que les consommateurs se concentrent exclusivement sur le nombre et non sur l'unité choisie pour exprimer l'information. L'unité choisie pour exprimer l'information pourra donc influencer le consommateur. En effet, une même information proposée sous deux unités non identiques peut susciter des réactions différentes auprès des consommateurs. Il est possible de citer comme exemple, la différence entre une information sous forme de calories ou de joules pour les valeurs nutritionnelles, la

valeur en joules étant bien plus élevée que cette même valeur exprimée en calories. Il en est de même entre une date exprimée en mois ou en années. Un moyen de supprimer l'effet d'unité est de présenter aux consommateurs les unités différentes dans lesquelles une même information peut être exprimée. (Dehaene, 2008 ; Pandelaere, Briers & Lembregts, 2011).

Les consommateurs sont plus sensibles aux grands nombres, de ce fait un choix d'échelle plus grande pour exprimer une information aura pour impact une plus grande perception des différences entre deux données. Par exemple les informations exprimées sous forme d'une échelle allant de 0 à 100 sont perçues de manière différente que si la même information est exprimée sur une échelle allant de 0 à 10. En effet, obtenir 8 sur 10 donnera l'impression d'un meilleur résultat que 80 sur 100, bien qu'étant équivalent, et ce car la différence avec la note maximale est plus grande dans le deuxième cas. (Dehaene, 2008 ; Pandelaere, Briers & Lembregts, 2011).

Il est important d'étudier cette théorie dans ce mémoire pour comprendre pourquoi certains affichages de la durée de vie évoquent aux consommateurs une plus longue durée. Il sera important d'étudier ce paramètre dans la partie pratique, pour voir si cette théorie influence les répondants.

3.3 Théorie de l'orientation temporelle

Étudier la théorie de l'orientation temporelle pourrait apporter une explication au fait que certains consommateurs soient plus impactés que d'autres par l'affichage de la durée de vie.

Tout d'abord, les choix intertemporels sont d'après Frederick, Loewenstein et O'Donoghue (2002) des « *decisions involving tradeoffs among costs and benefits occurring at different time* ». (p 351). Ces choix sont fréquents. Prendre des décisions qui auront un impact négatif immédiat et positif dans le futur, ou inversement, n'est pas rare. Ainsi, acheter des biens durables impacte le présent à travers le coût payé lors de l'achat mais aussi le futur, puisque c'est là que se trouvent les bénéfices d'avoir acquis ces produits.

Ces choix sont déterminés par le taux d'actualisation, qui est donc une notion clé de cette théorie ;

3.3.1 Taux d'actualisation

Le taux d'actualisation est le taux par lequel les agents économiques actualisent les conséquences futures de leurs prises de décisions. La formule de l'actualisation, où V_0 est la valeur actuelle, V_d la valeur future, d le nombre d'année et r le taux d'actualisation, est la suivante : $V_0 = \frac{V_d}{(1+r)^d}$

L'impatience et l'orientation court-terme sont caractérisées par un taux d'actualisation positif. En effet, attendre est coûteux pour les agents économiques c'est pourquoi il est préférable pour eux de recevoir le revenu aujourd'hui plutôt que dans le futur (Chapman & Elstein, 1995). Un taux d'actualisation négatif signifie, à l'opposé, une orientation plus portée sur le long terme, ce qui va de pair avec une réflexion plus intense. (Gallon & Masse, 2004)

Ce taux est sensible à de nombreux effets :

3.3.1.1 Effet signe

L'effet signe implique que les agents économiques ne réagissent pas de la même façon aux pertes et aux gains car ils préfèrent obtenir immédiatement les gains alors qu'au contraire ils se montrent plus patients en ce qui concerne les pertes. Cela se répercute par un taux d'actualisation supérieur pour les gains par rapport à celui concernant les pertes, reflétant donc une plus grande impatience envers les gains.

En ce qui concerne les pertes, les agents économiques sont plus orientés vers le futur, ils sont donc plus prudents et prennent plus le temps d'analyser ces situations. Dans le cas de la durée de vie, ces pertes pourraient se matérialiser par un prix à payer plus élevé, ou par une longévité réduite engendrée par exemple par le risque de casse du produit. (Gallon & Masse, 2004 ; Lapied & Renault, 2017 ; Mangot, 2017)

Les consommateurs semblant donc être plus affectés par les pertes, il pourrait être intéressant de comprendre si certains affichages de la durée de vie sont perçus par les consommateurs comme évoquant une perte, et quelles sont leurs réactions dans ce cas.

3.3.1.2 *Effet magnitude*

L'effet magnitude signifie que les agents économiques ne réagissent pas de la même manière en fonction de la valeur du gain ou de la perte. Une valeur élevée sera actualisée à un taux plus faible, signifiant que les agents économiques sont patients et réfléchis. Au contraire, le taux d'actualisation des valeurs faibles est plus grand, signifiant l'impatience des agents économiques par rapport aux petits montants. Cela peut s'expliquer en raison des enjeux moins importants et de l'acceptation d'une plus grande prise de risque (Gallon & Masse, 2004 ; Mangot, 2017 ; Chapman & Einstein, 1995).

Dans le cas de ce mémoire, cet effet est intéressant à étudier pour savoir si l'affichage de la durée de vie est important pour les petits montants, et si celui-ci est associé à une diminution de la prise de risque.

3.3.1.3 *Effet de domaine*

L'effet de domaine signifie que les taux d'actualisation diffèrent suivant le type de bien. Par exemple, les biens de base, considérés comme essentiels par les agents économiques, n'entraînent pas de projection vers le futur, à l'inverse des biens qui nécessitent un investissement plus conséquent. (Frederick et al, 2002 ; Gallon & Masse, 2004)

Il sera donc intéressant de voir, dans la partie pratique, la potentielle influence de cet effet sur l'intérêt de l'affichage de la durée de vie. Il est toutefois déjà possible de penser qu'un bien de base sera moins impacté par un tel affichage qu'un bien nécessitant un investissement conséquent.

3.3.1.4 *Effet du mode de financement*

L'effet du mode de financement explique que les modes de financement nécessaires pour l'achat ont un impact sur celui-ci. Si un agent économique doit faire un emprunt pour financer son achat, il sera nécessairement incité à une plus grande réflexion. (Gallon & Masse, 2004).

Cet effet est intéressant à prendre en compte, un affichage proposant un crédit sur la durée de vie du produit étant étudié dans la partie pratique.

3.3.1.5 *Effet date et délai*

L'effet date et délai signifie que selon la manière dont est présenté le temps (durée ou date) le taux d'actualisation est influencé. Celui-ci sera par exemple plus élevé en cas de présentation sous forme de durée (ex : mois, années, ...). (LeBoeuf, 2006)

Il est donc intéressant de voir si fournir une durée sous différentes formes influence différemment les consommateurs.

3.3.1.6 *Effet richesse*

L'effet richesse pousse les agents économiques à avoir une consommation immédiate. Cet effet accentue la consommation présente car les agents économiques supposent qu'ils seront plus riches à l'avenir, ainsi un gain dans le futur leur apporterait moins de satisfaction qu'en cas de consommation immédiate. D'un point de vue psychologique, cet effet est accentué par la finitude des hommes, ceux-ci préférant privilégier le présent plutôt qu'un futur incertain. (Gallon & Masse, 2004)

Il sera également nécessaire de prendre cet effet en compte lors de l'étude de l'orientation temporelle des consommateurs.

3.3.1.7 *Effet de préférence temporelle*

La propension à se projeter dans le futur est un facteur clé dans la prise de décision. De fait, la manière dont les agents économiques envisagent le futur est décisive dans l'explication de leurs choix. Par exemple, un agent se projetant facilement dans le futur acceptera plus facilement de faire des concessions sur son bien-être présent afin d'obtenir une amélioration de celui-ci dans le futur. Au contraire, un agent n'ayant pas cette facilité de projection préférera maximiser son bien-être immédiat. (Lapied & Renault, 2017)

L'attrait pour le présent de certains agents économiques impacte également leur prise de décision, ceux-ci préférant obtenir des résultats favorables immédiatement plutôt que dans le futur. Cette préférence est inversée quand il s'agit de conséquences défavorables.

Cette différence entre gain et perte est liée à l'aversion au risque. Les agents économiques sujets à de l'aversion aux risques préféreront percevoir les gains immédiatement, car il n'est pas garanti pour eux que ce gain sera toujours existant ou utile dans le futur. (Gallon & Masse, 2004 ; Lapied & Renault, 2017)

La préférence pour le présent peut également trouver une explication dans les coûts d'opportunité. Si les agents économiques pensent que percevoir un gain immédiatement et le placer (s'il s'agit d'une somme d'argent) leur rapportera plus que d'accepter un gain plus important dans le futur ils seront plus orientés vers le présent.

Il sera donc important de mesurer la préférence pour le présent des consommateurs. Cela permettra de comprendre pourquoi certains d'entre eux sont plus impactés que d'autres par les informations relatives à la durée de vie.

A travers tous ces effets, la théorie de l'orientation temporelle semble intéressante à étudier dans le cadre de ce mémoire, car la propension des consommateurs à se projeter vers le futur influence fortement leurs choix intertemporels. Il sera donc important d'étudier cette théorie afin de comprendre pourquoi ils sont influencés ou non par les affichages de la durée de vie présentés dans la partie pratique.

3.4 Conclusions des théories explicatives

Les trois théories étudiées dans ce chapitre jouent donc un rôle dans la perception de la durée de vie, ou dans l'importance de celle-ci pour les consommateurs.

En effet, les deux premières, à savoir la fluidité et la numérosité, indiquent que la manière d'afficher la durée de vie influence la perception de cette dernière.

L'orientation temporelle, quant à elle, indique pourquoi certains consommateurs pourraient être plus impactés par l'affichage de la durée de vie que d'autres.

Il est donc impératif d'examiner ces théories dans les analyses qualitatives et quantitatives réalisées dans la partie empirique, afin de comprendre aux mieux les réactions des consommateurs à l'affichage de la durée de vie.

Partie 2 : Partie empirique

L'objectif de cette partie empirique est de comprendre, au vu de la partie théorique, les réactions des consommateurs aux affichages de la durée de vie, et d'établir l'existence ou non d'un lien clair entre les affichages de la durée de vie et les intentions d'achats des consommateurs. Afin d'étudier de la manière la plus complète possible ces réactions, il était nécessaire de réaliser à la fois une étude qualitative et une étude quantitative.

Pour la partie qualitative, l'organisation de focus groupes semblait la meilleure manière d'obtenir de nouvelles idées et hypothèses à vérifier. L'objectif premier des focus groupes est de comprendre en profondeur les réactions des consommateurs face à l'affichage de la durée de vie, et les avantages et inconvénients des différents formats d'affichage.

La partie quantitative permet, elle, de valider ou non, les résultats obtenus lors des différentes discussions. Les focus groupes n'étant pas représentatif de la population, il n'est pas possible d'extrapoler leurs conclusions à l'ensemble des consommateurs. Dès lors, tester grâce à un questionnaire les hypothèses ressorties est opportun afin de pouvoir dégager des résultats concrets et valides.

Chapitre 1: Focus groupe

Afin de récolter des informations précises sur la perception des consommateurs quant à la durée de vie des produits et à son affichage, trois focus groupes ont été réalisés.

Dans le cadre de ce mémoire, les focus groupes sont utilisés pour déterminer quels sont les hypothèses intéressantes à étudier dans la partie quantitative afin de pouvoir tester leur validité.

Afin d'obtenir des informations détaillées, les thématiques principales abordées visaient à comprendre :

- la différence entre les types d'électroménagers et l'impact de cette différence sur les réactions relatives aux affichages de la durée de vie,
- les conditions nécessaires à remplir afin qu'un affichage de la durée de vie impacte les intentions d'achat des consommateurs,
- les affichages convenant le mieux pour afficher la durée de vie.

Pour ce faire, deux électroménagers furent étudiés lors des discussions. Il s'agissait d'un micro-ondes au prix de 54€ vendu chez Krëfel, et d'une machine à laver d'une valeur de 499€ vendue chez Vanden Borre. L'objectif étant de comparer les réactions des consommateurs face à l'affichage de la durabilité entre les différents types d'électroménagers, le choix de la machine à laver comme « gros » électro et celui du micro-ondes comme « petit » semblait pertinent. Néanmoins, le micro-ondes fut remplacé par une machine à café d'une valeur de 49,69€ vendue chez Fnac dans le troisième focus groupe, car il s'est avéré que le micro-ondes n'était pas vu par tous les participants des deux premiers focus groupe comme un « petit » électro.

Pour mener au mieux ces discussions, un guide d'entretien semi-directif fut créé (voir annexe 1). Celui-ci suivait la technique de l'entonnoir, à savoir que les sujets abordés sont, au début généraux, avant de se spécifier tout au long de la discussion. Dans le cas présent, la séance commençait par une présentation des différents participants afin de les mettre en confiance pour stimuler la conversation. Ensuite, les sujets de la différenciation des types d'électroménagers et la définition des critères de choix étaient abordés avant de recentrer la discussion sur la problématique de la durée de vie et d'approfondir le sujet des affichages.

1.1 Composition

L'objectif des focus groupes était de faire ressortir les impressions des gens achetant des électroménagers. La recherche des participants ciblait seulement les personnes étant en capacité d'acheter de tels produits. De ce fait, personne en dessous de 18 ans n'avait été prospecté. Les participants étaient également recherchés pour leur hétérogénéité, l'objectif étant d'avoir différents avis et prises de positions. Les critères d'hétérogénéité étaient le matérialisme et la conscience environnementale. Malheureusement, le choix des participants s'est en réalité arrêté aux disponibilités de ceux-ci et non à leurs caractéristiques. En effet, arriver à constituer des groupes sans motivation pécuniaire et ce dans un délai restreint reste compliqué.

Les profils des participants établis sur base des réponses fournies dans un questionnaire de recrutement (voir annexe 2), sont présentés dans les tableaux suivants (tableaux 3, 4 et 5) :

Tableau 3 : Participants du focus groupe 1

Nom	Age	Taille du foyer	Matérialisme	Conscience environnementale
Marie-Josée	61	2	Faible	Élevée
Michelle	79	2	Faible	Élevée
Guillaume	20	4	Présent	Faible
Frédéric	40	5	Faible	Élevée
Régine	75	2	Faible	Élevée
Marie-Françoise	53	2	Faible	Élevée
Françoise	60	5	Faible	Élevée
5 Femmes/ 2 Hommes	55,43	3,14		

Tableau 4 : Participants du focus groupe 2

Nom	Age	Taille du foyer	Matérialisme	Conscience environnementale
Carine	41	5	Faible	Élevée
Marie-Claire	58	2	Faible	Élevée
Valentin	20	4	Présent	Élevée
Chantal	57	2	Faible	Élevée
Jean-Jacques	60	2	Présent	Élevée
Laetitia	36	2	Faible	Élevée
4 Femmes/ 2 Hommes	45,333	2,83		

Tableau 5 : Participants du focus groupe 3

Nom	Age	Taille du foyer	Matérialisme	Conscience environnementale
Alice	30	1	Présent	Élevée
Sophie	38	5	Faible	Élevée
Aurélien	28	1	Faible	Élevée
2 Femmes/ 1 Homme	32	2,33		

À travers ces différents tableaux, une hétérogénéité très faible pour le matérialisme et la conscience environnementale est constatée. En effet, seul un participant possède une conscience environnementale faible, et de manière générale le matérialisme est faible. Il est également important de noter que les femmes étaient majoritaires dans toutes les discussions et que les moyennes d'âges étaient différentes dans les trois focus groupes.

1.2 Analyse des résultats

L'analyse des résultats se fera sous la forme d'une analyse thématique. En effet, différents thèmes étaient à la base de la réalisation des focus groupes : ils seront chacun analysés en détail ci-après. Dans cette section, les parties du texte étant entre guillemets et en italiques sont des citations extraites des focus groupes. Les retranscriptions complètes de ces derniers se trouvent à l'annexe 3.

1.2.1 Impact du type d'électroménager sur l'affichage de la durée de vie

Dans un premier temps, il était évident d'étudier la différence entre les « petits » et les « gros » électroménagers afin de savoir si les « gros » électros étaient plus sujets à un affichage de la durée de vie que les « petits ». Dans un second temps, suite à l'analyse des deux premiers focus groupes, il sembla également intéressant d'étudier la différence entre les produits fréquemment utilisés et ceux peu utilisés. En effet, un électro peu utilisé n'est pas nécessairement un « petit » électro et vice versa, qu'il s'agisse de l'un ou l'autre. Les conclusions sur l'importance de l'affichage de la durée de vie ne seront donc pas les mêmes.

1.2.1.1 « Petits » vs « gros » électroménagers

Pour les participants, les « petits » électros sont caractérisés par un prix, une consommation énergétique et un volume faibles, alors que les « gros » électros ont un prix, une consommation énergétique et un volume élevés. *« Une machine à café ce sont des « petits » volumes. Les « gros » c'est euh... lave-vaisselle ou des choses pareilles, séchoirs, machines à laver. Les « gros » cubes quoi. », « Qui consomment. », « Les « gros » sont des appareils plus coûteux ».*

Bien que les critères principaux de différences soient souvent communs, à savoir le prix, les dimensions et la consommation énergétique, il ressort toutefois que les participants ne sont pas d'accord à l'unanimité. En effet, en ce qui concerne la consommation énergétique, un participant évoquait son doute : *« Il y a des petits trucs qui consomment énormément, comme les toasteurs. »*. Le prix aussi semble faire débat, les participants estimant que certains « petits » électros pouvaient être coûteux, comme cela fût exprimé par Marie-Josée : *« Pas pour moi, car ça dépend il y en a (i.e. des « petits » électros) à des prix énormes »*.

Cette différence entre « petits » et « gros » est importante à étudier car il ressort des focus groupes que le type de l'électroménager influence également l'importance de l'affichage de la durée de vie.

Par exemple, à la question : « la durabilité est-elle plus importante pour les « petits » ou pour les « gros » électros ? », les participants ont répondu à l'unanimité « *pour les « gros » !* ». Ils sont moins incommodés par le fait de devoir racheter les « petits » électros. En effet, le prix et l'utilisation étant souvent faibles, cela est moins problématique de devoir les remplacer : « *un mixer si après 4 ans il est mort et que j'achète un autre ce n'est pas trop grave.* », au contraire des « gros » électroménagers. En ce qui concerne l'affichage de la durée de vie, les participants trouvent donc logique de dire que celui-ci est plus impactant pour les « gros » électros : « *Moi ce genre d'affichage ce serait quand même plus sur les « gros » électros. (Et pour les « petits » ?) non mais ce ne sera pas dans les premiers critères de choix.* », « *Un « gros » c'est mieux qu'il dure plus longtemps parce que ça coûte plus cher.* »

Cette différence peut être expliquée par l'effet magnitude, signifiant que les agents économiques réfléchissent plus lorsque les montants en jeu sont importants que lorsqu'ils sont faibles. L'impact réduit de l'affichage de la durée de vie pour les « petits » électros peut s'expliquer en raison des enjeux moins importants pour les participants, ceux-ci associant ces électros à un prix plus faible. Ils acceptent donc de prendre une plus grande prise de risque que pour les « gros » électros associés à un prix élevé.

Par ailleurs, d'après les participants, les critères importants lors de l'achat ne sont pas les mêmes en fonction de la catégorie d'électro.

Pour les « petits » électros le critère de choix le plus important est le prix, voire même le rapport qualité prix. Par exemple, Marie Josée indiquait « *moi les « petits » j'aime autant les acheter chez Aldi* », pour expliquer le fait que le prix est important pour elle. Cela confirme donc l'effet magnitude et la moindre importance accordée à la durée de vie pour les « petits » électros. De plus, comme il sera expliqué plus bas le prix est, d'après les participants, un indicateur de la durée de vie.

En ce qui concerne les « gros » électros, le critère auquel les participants font le plus attention est celui de la consommation énergétique. Ils estiment que cela peut rapidement entraîner des coûts importants si l'électro acheté consomme beaucoup d'énergie. « *Il ne faut pas qu'il bouffe trop d'énergie, d'eau (i.e. le lave-vaisselle)* ». L'importance de la durabilité est également mentionnée comme facteur influençant la décision d'achat pour les « gros » électros.

En ce qui concerne le service après-vente, les réparations et la garantie (qui sont pour les participants des moyens d'étendre la durée de vie des électroménagers), ils n'ont pas la même importance en fonction du type d'électros. Les enjeux associés à l'achat de petits électros sont moins importants au vu du prix plus faible de ces derniers. Les services cités ci-avant sont donc moins recherchés par les consommateurs qui acceptent de prendre une plus grande prise de risques lors de cet achat à l'inverse de quand ils acquièrent de « gros » électros.

On peut donc conclure que la différence des critères de choix privilégiés lors de l'achat d'électroménagers diffère selon la taille de ces derniers. Cela peut être expliqué par le fait que les consommateurs sont plus sensibles au prix pour les « petits » électros que pour les « gros » car il s'agit souvent de produits moins nécessaires, moins basiques, et qu'ils ne voient donc pas d'utilité à les payer plus cher.

1.2.1.2 Utilisation faible vs élevée

La distinction entre électroménagers faiblement et fortement utilisés fut principalement analysée lors du troisième focus groupe. Cette différence semble intéressante à étudier car les consommateurs ne semblent pas avoir les mêmes exigences pour un appareil faiblement ou fortement utilisé. Les électros fortement utilisés sont souvent perçus comme des électros de base dont on ne peut pas se passer facilement. Sophie nous donnait des exemples : « *moi je pense aussi que c'est une question de besoin, comme je disais, le frigo, la machine à laver, c'est des choses obligatoires* ». Cette notion « d'obligation » d'avoir toujours cette catégorie d'électro en état de marche pousse donc les participants à faire plus attention à la durabilité de ceux-ci lors de leur achat, mais aussi sans doute à ne pas faire réparer ceux-ci, car il est impossible pour eux de s'en passer.

De plus, les critères importants lors de la décision d'achat varient selon l'utilisation des électroménagers. En effet, les consommateurs vont faire plus attention à la consommation énergétique et au prix pour les électroménagers à forte utilisation. Par exemple, les consommateurs préfèrent surveiller la consommation énergétique d'un frigo qui fonctionne de manière permanente, plutôt que celle d'un grille-pain qui ne fonctionne que quelques minutes par semaine. Les électros peu utilisés sont plus des achats « coup de cœur » où les caractéristiques n'ont souvent que peu d'importance.

« *A la limite un grille-pain il pourrait juste être joli et pas être une marque spécifique c'est bon. Juste parce qu'il est sympa on peut acheter le grille-pain.* ». Leur durée de vie n'est donc pas une caractéristique prédominante pour les consommateurs.

Comme pour les « petits » et les « gros » électroménagers, l'influence de l'affichage de la durée de vie diffère également en fonction de la fréquence d'utilisation du produit. Il faut noter que les participants, au-delà de la catégorisation par taille, trouvent que c'est la fréquence d'utilisation qui détermine l'importance de la durabilité : « *ça dépend (i.e. la durée de vie) de la fréquence d'utilisation. En fait, ce n'est pas par rapport à la grosseur de l'électro mais à son taux d'utilisation. Si c'est un usage intensif, qu'il soit petit ou gros tu réfléchiras à la durabilité.* »

Comme expliqué supra, la fréquence d'utilisation de l'électro détermine également l'importance de celui-ci chez le consommateur. Ceux-ci font en effet plus attention à la durabilité pour les électros ayant une fréquence d'utilisation importante. Cela peut être expliqué par le fait qu'ils n'ont pas envie de se retrouver sans ces biens qu'ils indiquent être « de base ». De plus, ces appareils, tels que frigo ou machine à laver par exemple, sont souvent plus coûteux et les consommateurs réfléchissent donc plus au moment de l'achat, comme ils le font pour les « gros » électro.

1.2.2 Facteurs indicatifs et influençant la durée de vie

1.2.2.1 Facteurs indicatifs de durée de vie

Deux facteurs semblent indicatifs de la durée de vie d'après les participants : le prix et la marque.

a Prix

Les participants considèrent qu'un prix élevé est normalement synonyme de qualité et donc de durabilité. Selon eux, il y a un réel lien entre qualité et durabilité : un bien de qualité, qui est plus onéreux, sera plus durable. Valentin indiquait par exemple que « *plus un produit est cher plus on espère qu'il va durer longtemps.* ». Bien que le facteur prix ne soit pas nécessairement signe de qualité, il est probable que des produits trop bon marché durent moins longtemps. En effet, « *La recherche du bas prix se fait au détriment de la solidité et de la qualité des appareils* » (Fabre et Winkler, 2010, p. 11).

Par ailleurs, il faut noter que les participants sont enclins à payer un peu plus pour avoir un bien plus durable et de meilleure qualité : *« parfois il vaut mieux mettre un petit plus au niveau du prix d'achat mais de se dire qu'il durera 6, 7 ans. »*. Cela dépend bien entendu du budget dont disposent les personnes au moment de l'achat.

Le budget dont disposent les foyers semble en effet influencer l'importance de l'affichage de la durée de vie. Un foyer avec un budget plus serré sera plus influencé par le prix et moins par la durée de vie des produits, que les participants associent d'ailleurs à un prix plus élevé. Laetitia, nous indiquait *« moi je vais toujours regarder le prix »* car elle doit faire attention à son budget. Ce constat est partagé de manière générale par les participants : *« Mais bon parfois il est question plus de budget et ce sera plus le prix alors (i.e. le critère le plus important). »*

En ce qui concerne l'affichage de la durée de vie, il ressort des focus groupes que celui-ci n'a un impact positif sur les intentions d'achat que si le prix dépasse un certain seuil. Ainsi un prix peu élevé entraîne une faible importance de la durabilité des produits, les consommateurs ne se souciant pas, ou peu, de la durée de vie pour les électroménagers peu coûteux. Au contraire, pour les électroménagers ayant un prix plus élevé, les participants ont révélé faire fortement attention à la durabilité. Ces derniers répondaient de manière unanime que le prix a un impact sur l'intérêt de tels affichages et qu'ils faisaient plus attention quand ils dépensaient 500 € que lorsqu'ils n'en dépensaient que 50, appuyant ainsi l'existence de l'effet magnitude.

b Marque

Les participants semblent associer marque à qualité. D'après Alice, les grandes marques c'est *« Souvent gage de qualité quand même moi je trouve »*. Néanmoins, ce rapport à la marque semble être de plus en plus remis en question. D'après d'autres: *« Maintenant les marques ne sont plus non plus ce qu'elles étaient. Par exemple, une Miele ne dure plus autant qu'avant. La différence de prix ne se justifie donc plus nécessairement. »*. Ils considèrent que les pièces sont souvent les mêmes dans tous les appareils et qu'il n'y a donc plus de raisons que la marque offre un appareil avec une meilleure durabilité. Concernant les machines à laver, une participante disait : *« Oui parce qu'il y a des moteurs qui sont les mêmes partout »*.

1.2.2.2 Facteurs influençant la durée de vie

D'après les participants, les consommateurs sont en partie responsables de la durée de vie de leurs électroménagers. Par exemple, en fonction de la manière dont ils entreposent, entretiennent et utilisent le produit, celui-ci pourrait durer plus ou moins longtemps. Par exemple, Sophie disait que son utilisation de sa machine à laver pourrait avoir un impact sur sa durée de vie : *« Moi je vois bien ma machine à laver je ne fais pas comme je devrais... je ne mets pas le petit anticalcaire, je ne nettoie pas les filtres, ... Donc je me dis que si je le faisais peut-être mieux, ma machine durerait peut-être plus longtemps. »*. Aurélien quant à lui disait *« Il y a un impact d'office (i.e. du consommateur sur la durée de vie) »*.

Néanmoins, les consommateurs ne se considèrent pas comme les seuls responsables de la durée de vie des produits. Pour eux, nombreuses sont les marques ayant recours à l'obsolescence programmée, décidant ainsi unilatéralement de la durée de vie des électroménagers : *« dans un système c'est formater pour qu'il y ait un bug à un certain moment et qu'on doive en racheter un autre, que sa durée de vie, le produit soit fini »*. Afficher la durée de vie des électroménagers permettrait donc de diminuer cette asymétrie d'information entre les consommateurs et les marques.

1.2.3 Les affichages de la durée de vie

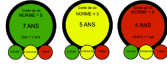
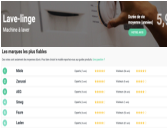
Aucun des participants n'avait déjà vu un affichage de la durée de vie.

Le tableau 6 indique les différents affichages présentés aux participants et pour chacun d'entre eux les avantages et les inconvénients principaux qui sont majoritairement ressortis. (les affichages sont disponibles, en plus grand, en annexe 4).

Tableau 6 : Analyses des commentaires sur les affichages proposés

Affichage	Avantages	Inconvénients	Théories	Convient pour
En années 	Cet affichage ressort comme étant clair car : - On voit facilement qu'il s'agit de durée de vie minimale - Le « 4 ans » ressort bien - Présence du nombre d'infos utiles Les participants indiquent savoir clairement combien d'années minimum l'électro va durer.	Les participants ne comprenaient pas pourquoi il est indiqué « 4 ans » et « en nombre d'années. » De plus, le manque de lien avec la fréquence d'utilisation pose problème aux participants, car ils estiment que la durée de vie dépend de la fréquence d'utilisation et ne pas avoir cette information est donc problématique.	Le fait que cet affichage soit apprécié par les participants peut être expliqué par la théorie de la fluidité perceptive. En effet d'après cette théorie, un stimulus possédant une information facilement traitable se verra influencé positivement, ce qui est le cas pour cet affichage (Corneille, 2010).	Il semblerait que cet affichage soit cohérent pour les électros faiblement utilisés, pour lesquels ils ont du mal à déterminer de manière précise leur fréquence d'utilisation.
En utilisations 	Cet affichage ressort comme étant clair car : - On voit facilement qu'il s'agit de durée de vie minimale - Le « 3000 cycles » ressort clairement L'information fournie est précise si les participants peuvent définir avec exactitude leur utilisation. Donne l'impression d'une durée de vie longue.	Les participants avaient parfois du mal à associer le nombre de cycles affiché à leur utilisation quotidienne. Difficultés de comptage et de calcul pour les participants. Le terme « cycle » semble poser problème aux participants (incompréhension) ils estiment qu'il devrait être remplacé par « utilisation ».	La fluidité perceptive peut également expliquer cette appréciation. La perception de durée de vie longue peut être expliquée par la théorie de la numérosité, à savoir que la présence de grand nombre influence les perceptions des consommateurs.	Il convient parfaitement à une machine à laver mais pas pour tous les électros. Pour les participants, il convient bien pour les électroménagers avec une forte fréquence d'utilisation ou dans le cas où les participants peuvent estimer leur fréquence d'utilisation de manière précise.

Affichage	Avantages	Inconvénients	Théories	Convient pour
En date 	Donne directement l'information quant au temps que leur appareil va durer. Donne l'impression d'une durée de vie longue.	Les participants trouvaient cet affichage peu clair et manquant d'informations, comme par exemple la fréquence d'utilisation prévue pour atteindre cette durée de vie. Problématique de la date, 2023 = janvier ou décembre 2023 ? De plus, le terme « durée de vie minimum » ne semble pas correcte aux yeux des participants.	La perception de durée de vie longue peut être expliquée par la théorie de la numérosité, à savoir que l'affichage sous forme de date influence les perceptions des consommateurs.	Pas de catégorie d'électros spécifique.
« Énergétique » 	Le style de cet affichage parle facilement aux participants : - facilité de comprendre les couleurs et les lettres. - cela les pousserait à acheter les électros avec une bonne notation.	Forte ressemblance à l'affichage de la consommation énergétique, peut porter à confusion. D'un point de vue esthétique, l'ensemble des participants a relevé une incohérence par rapport à la longueur des flèches. En effet pour eux ce n'est pas logique que la flèche soit courte pour durer de vie longue et inversement. Enfin, la question de la signification des lettres fut soulevée, les participants ne comprennent pas à quoi correspondaient réellement les lettres et les appellations « durée de vie longue et courte ». D'après les participants, il manque donc des informations sur cet affichage.	La fluidité perceptive explique ici aussi le fait que cet affichage soit apprécié par les consommateurs, non pas en raison de sa clarté mais pour sa familiarité. En effet, cette théorie indique également que les stimuli familiers sont perçus positivement.	Cet affichage est plus impactant pour les « gros » électroménagers, ou les électros fortement utilisés. Les participants déclaraient en effet « mon grille-pain je peux l'acheter dans le rouge ».

Affichage	Avantages	Inconvénients	Théories	Convient pour				
« Boules de couleurs » 	Les participants trouvent le code couleur très facilement compréhensible. Il permet la comparaison, ce qui est apprécié par les participants.	Mauvaise compréhension de l’affichage dans son ensemble. Il y a trop d’informations d’après les participants.	La fluidité perceptive explique la mauvaise perception de cet affichage. En effet, l’affichage ne semblant délivrer une information claire, il est donc influencé négativement par la fluidité.	Pas de catégorie d’électros spécifique.				
Comparatifs 	Pour les participants, il s’agit d’un bon comparatif pour commencer leurs recherches de produit.	D’après les participants, cet affichage manque de crédibilité car il est difficile de savoir qui sont les experts et les personnes ayant laissé un avis. De plus, la pertinence de l’information est liée au nombre de commentaires qui pour les participants doit être très élevé.		Pas de catégorie d’électros spécifique, mais bien pour internet, pas pour les points de ventes.				
Prix par an <table border="1"><tr><td>PRIX : 599€</td><td>DURÉE DE VIE MINIMUM : 4 ANS</td></tr><tr><td colspan="2">PRIX PAR AN : 149,75€/AN</td></tr></table>	PRIX : 599€	DURÉE DE VIE MINIMUM : 4 ANS	PRIX PAR AN : 149,75€/AN		Permet une comparaison aisée entre différents électroménagers avec des durée de vie différentes. Un parallèle est fait avec les prix au kilo.	Impact dépend des consommateurs, cela est probablement dû aux habitudes de consommation. Si dans les magasins de style alimentaire, les consommateurs sont déjà attentifs aux prix par kilo des aliments, il est probable que ceux-ci le soient également pour ce style d’affichage concernant des électroménagers.	La fluidité perceptive peut également expliquer cette appréciation.	Cet affichage semble être l’un des seuls pouvant intéresser les participants pour les « petits » électros. En effet, d’après eux, la comparaison serait facile et de ce fait un choix par rapport au prix par an et plus seulement par rapport au prix le moins cher pourrait s’effectuer.
PRIX : 599€	DURÉE DE VIE MINIMUM : 4 ANS							
PRIX PAR AN : 149,75€/AN								

Affichage	Avantages	Inconvénients	Théories	Convient pour						
Crédit <table><tr><td>PRIX : 599€</td><td>DUREE DE</td></tr><tr><td>PRIX TOTAL : 635€</td><td>VIE MINIMUM : 4 ANS</td></tr><tr><td colspan="2">PAYEZ : 13,15€/MOIS* (158€/an)</td></tr></table> *(Tx de crédit = 6%)	PRIX : 599€	DUREE DE	PRIX TOTAL : 635€	VIE MINIMUM : 4 ANS	PAYEZ : 13,15€/MOIS* (158€/an)		Le crédit permet aux personnes n’ayant pas un budget nécessaire d’avoir néanmoins accès à certains biens.	Les participants trouvent cet affichage trop complexe. En ce qui concerne le moyen de financement, le crédit n’est pas plébiscité par la majorité des participants, estimant que cela peut mener à un surendettement. Le taux de crédit refroidit fortement les participants. Néanmoins, s’il s’agit d’un crédit 0% la majorité des participants sont favorables à ce genre de crédit. Les participants ne sont pas favorables à un crédit sur une période supérieure à la période de garantie, car ils n’ont pas envie de payer pour un appareil qui ne fonctionnera plus. De plus, ils ont l’impression de ne pas réellement profiter du produit car ils payent tout au long de sa vie.	La fluidité perceptive explique la mauvaise perception de cet affichage. En effet, l’affichage ne semblant délivrer une information claire, il est donc influencé négativement par la fluidité.	Enfin, il semble que le crédit n’a d’intérêt que pour les « gros » électroménagers, associés à un prix plus élevé. Cela peut être expliqué par l’effet du mode de financement. D’après ce dernier, si un agent économique doit faire un emprunt pour financer son achat, il sera incité à une plus grande réflexion. (Gallon & Masse, 2004)
PRIX : 599€	DUREE DE									
PRIX TOTAL : 635€	VIE MINIMUM : 4 ANS									
PAYEZ : 13,15€/MOIS* (158€/an)										

L'objectif étant de trouver les affichages les plus adéquats pour annoncer la durée de vie des produits, il fut demandé aux participants de classer les affichages en fonction de différents critères. Certains semblent sortir du lot tant positivement que négativement.

Les affichages en années, en cycles et en prix par an semblent se distinguer de manière positive car ceux-ci, comme expliqué dans le tableau 6, sont perçus comme délivrant une information claire et intéressant les consommateurs. Ceux en crédit et en date semblent à l'inverse se distinguer de manière négative. Comme indiqué dans le tableau 6 indique, le premier n'est pas apprécié par les consommateurs car ils ont du mal à comprendre l'information et parce qu'il est question de crédit. En ce qui concerne le deuxième, c'est principalement le manque d'information qui lui vaut cette distinction.

1.2.4 Conditions nécessaires à la prise en compte de l'information

Ce thème fut assez controversé. De fait, les participants du premier focus groupe étaient assez catégoriques à ce sujet : ils veulent que la durée de vie annoncée ne soit pas seulement informative mais qu'elle soit garantie : *« Ah non ! pas une information. » « Il faut que ce soit la garantie »* . Par garantie, ceux-ci entendaient la possibilité de retourner le produit afin qu'il soit réparé ou échangé si celui-ci connaissait une panne dans sa durée de vie affichée, un peu comme le permet actuellement la garantie légale de deux ans.

Certains participants du deuxième focus groupes, trouvaient qu'un affichage n'est sensé être qu'informatif et ils ne s'attendaient donc pas du tout à ce que la durée de vie annoncée soit garantie : *« Moi quand je regarde une affiche, je veux juste être informé. »*. D'autre souhaitaient au contraire cette garantie, considérant que *« ça ne doit pas être mensonger »*.

Les participants du troisième groupe eux, étaient ouverts à un affichage informatif, mais approuvé par un organisme extérieur. Ils soulignent néanmoins une contradiction entre la garantie et l'affichage de la durée de vie : *« c'est compliqué de garantir une garantie d'un an quand tu as affiché qu'elle avait une durée de vie de 4 ans... Il faut être cohérent dans le bazar »*.

Malgré tout, il semble qu'un affichage informatif de la durée de vie pourrait avoir un impact sur la décision des participants, à condition toutefois que les informations ne proviennent pas directement du fabricant et qu'elles soient vérifiées par un organisme indépendant, comme Test Achat par exemple. D'après eux : *« pour que ce soit garanti. Bah oui. Pas le fabricant. »*,

« *test achat ou on n'est pas des pigeons c'est bon.* ». En effet, les participants se demandent « *qui détermine la durée de vie ?* », « *un simple test je me méfie, ils peuvent mentir.* ». Les participants du troisième focus groupe allaient plus loin en imaginant un organisme fédéral ou régional, du même type que l'AFSCA par exemple, pour vérifier les tests et les durées de vie affichées.

1.2.5 Impact de l'affichage de la durée de vie sur la décision d'achat

De manière générale, les participants indiquent qu'un affichage de la durée de vie des produits pourrait impacter leurs décisions d'achats. Outre les explications fournies dans cette analyse des résultats, les participants évoquent également le côté « préservation de l'environnement » pour expliquer cet impact. Françoise indiquait par exemple : « *sachant que je ne l'utilise pas beaucoup je prendrais le premier (i.e. celui avec la durée de vie la plus longue) car je n'aime pas consommer.* ». Marie-Josée ajoutait « *on n'aime pas jeter* ». Enfin Sophie indiquait : « *Je pense qu'il faut que les gens comprennent qu'utiliser des produits qui ne durent pas c'est une catastrophe pour l'environnement et pour leur budget.* »

Il faut néanmoins noter le scepticisme des participants quant à la possibilité de voir effectivement ce type d'affichage apposé sur les produits. Ceux-ci ne sont pas convaincus que cela soit possible, car d'après eux, les marques n'auraient pas d'intérêt à l'indiquer. En effet, dans le cas où l'information ne serait pas correcte, celles-ci pourraient être attaquées. D'autres pensent néanmoins que ce genre d'affichage devrait être légiféré, mais que cela sera en pratique impossible notamment à cause des lobbys. Comme l'exprime Aurélien : « *je pense que c'est compliqué parce que ça demanderait du courage politique de la part des dirigeants. Ça se ferait à l'échelle européenne et ce serait bloqué par les lobbys. C'est un peu utopiste quoi* ».

Les affichages évoquant la perte (principalement la boule rouge - voir annexe 4), entraînent une grande réflexion quant à l'achat de l'électro sur lequel ce dernier est apposé. Dans les affichages présentés, les pertes étaient principalement représentées par la sphère rouge de l'affichage en « boule de couleur » ainsi que par les lettres F & G de l'affichage type « énergétique » (voir tableau 6 comparatif des affichages ci-dessus). Face à ces types d'affichages, les participants ne seront pas enclins à acheter le produit concerné néanmoins, il est possible qu'ils changent d'avis après analyse des caractéristiques et du prix : « *si c'est quasi donné on a quand même 4 ans de bon.* ». Cela peut être expliqué par l'effet signe, indiquant que les agents économiques ne réagissent pas de la même façon aux pertes et aux gains. En ce qui concerne les pertes, les

agents économiques sont plus orientés vers le futur, cela signifie qu'ils sont plus prudents et prennent plus le temps d'analyser les situations pouvant engendrer des pertes. (Gallon & Masse, 2004 ; Lapied & Renault, 2017 ; Mangot 2017) Il faut toutefois noter qu'en ce qui concerne les électros peu utilisés, les participants seraient d'accord de les acheter même s'ils étaient affranchis d'une étiquette rouge.

Lors des focus groupes, deux simulations d'achat furent proposées aux participants.

Tout d'abord, le cas où un électro est proposé à deux prix et deux durées de vies différentes, mais pour un même prix par an (ex : électro 1 : prix= 50€, durée de vie = 5 ans ; électro 2 : prix= 100€, durée de vie = 10ans ; soit un prix commun de 10€/an). Il ressort que pour les « petits » montants, certains participants sont enclins à acheter le produit avec la durée de vie la plus longue. Pour les plus « gros » montants (500€ et 1000€ dans ce cas), les participants ne sont pas prêts à payer une si grande différence à l'achat. Outre le facteur prix, ils estiment que le produit affiché avec la durée de vie la plus faible peut très bien dépasser celle-ci car la durée de vie est exprimée comme un minimum.

Cette différence peut également être expliquée en fonction de la conscience environnementale des participants. Les participants voulant agir pour l'environnement prendront l'électro le plus cher dans la simulation de prix faible. *« Je pense qu'il y a encore quelques années j'aurais pris celui à 50€ (i.e. le moins cher) car je me serais dit bha dans 5 ans j'aurais peut-être envie de changer, peut être que j'aurai plus envie de ça, peut-être que je boirai plus de café, maintenant, ça me ferait mal aussi .. plutôt d'un point de vue écologique aussi »*. Lorsque le prix augmente, la dépendance au budget prédomine. Une piste évoquée pour favoriser l'achat d'électros à la durée de vie plus longue est évoquée par une participante: *« Mais c'est moche de se dire que celle à 500 va durer moins ... Tu vois.. ; je prends la machine qui dure 5 ans, ici tu doubles quoi. Il faudrait qu'il y ait la mini réduction genre à la place de payer 1000 pour 10 ans tu payes 900 pour 10 ans et tu gagnes 5 ans de plus. Tu aurais l'impression de quand même faire une bonne affaire. »*

Ensuite, deux électros de prix similaire, mais de durée de vie différente étaient présentés aux participants. Dans ce cas, tous les participants se disent prêts à acheter l'électroménager ayant la durée de vie la plus longue, ce qui semble logique d'un point de vue purement économique. Néanmoins, les participants font attention aux caractéristiques des produits qu'ils achètent et ils ne sont pas prêts à tous les sacrifices pour jouir d'une durée de vie plus longue. Ils analysent

donc toute la fiche du produit en détails : « Moi je lirais tout, mais en sachant qu'en ce qui me concerne le prix est un des critères principaux et la durée de vie aussi, je pense que j'irais naturellement vers celle à 7 ans (i.e. celle avec la plus longue durée de vie) sauf si en lisant je me rends compte qu'elle est par exemple D en énergie »

1.2.6 Les produits étudiés

Deux produits étaient proposés à l'étude pendant les différents focus groupes. Lors des deux premiers, il s'agissait d'une machine à laver et d'un micro-ondes. Dans le troisième focus groupe le micro-ondes fut remplacé par une machine à café.

Le tableau 7, ci-dessous, indique les réponses des participants concernant la taille, la fréquence d'utilisation, les unités spontanément utilisées pour parler de leurs utilisations, et enfin les affichages de la durée de vie correspondants aux mieux.

Tableaux 7 : Réactions des participants aux électros présentés

Électroménager	Taille de l'électro	Fréquence d'utilisation	Unités utilisés	Affichage
Machine à laver	Gros	Élevée	Nombre de « fois » par semaine	En cycle
Micro-ondes	Pas tous d'accord pour définir comme petit	Moyenne ou faible	Nombre de « fois » par semaine	En année ou en prix par an
Machine à café	Petit	Élevée	Nombre de tasses de café	En année ou en prix par an

1.3 Conclusions des résultats

Les focus groupes ont permis de dégager de nombreux résultats quant aux impacts de l'affichage de la durée de vie et leurs raisons.

Tout d'abord, il est ressorti que le type de produit influençait fortement l'importance d'un tel affichage. En effet, les « gros » électros, ainsi que ceux ayant une fréquence d'utilisation élevée semblent être plus impactés que les « petits » électros et ceux faiblement utilisés. Cela peut s'expliquer de différentes manières. Premièrement, les « gros » électros sont souvent associés à un prix élevé ce qui influence positivement l'importance de l'affichage de la durée de vie. De fait, les consommateurs ne souhaitent pas devoir racheter rapidement l'appareil, et prennent donc moins de risques.

Deuxièmement, en ce qui concerne les électros fréquemment utilisés, les participants indiquent que ceux-ci sont souvent des électros de base dont ils ne peuvent se passer.

Pour que l’affichage de la durée de vie soit perçu comme important, il est nécessaire de dépasser un certain seuil de prix. Pour les petits montants, les participants font plus attention aux caractéristiques et style du produit plutôt qu’à sa durée de vie, acceptant donc de prendre une plus grande part de risque. Au contraire, quand les montants en jeu sont plus élevés, ceux-ci accordent plus d’importance à la durabilité.

Les participants indiquent que le prix et la marque sont des bons indicateurs de qualité. En effet, pour eux, un prix élevé et une marque réputée sont gages de qualité. Néanmoins, il semble que le rapport à la marque soit de plus en plus remis en question, les participants évoquant la similitude des pièces utilisées.

Les participants trouvent qu’ils ont, en tant que consommateurs, un impact sur la durée de vie de leurs produits, par leur manière de les entretenir et de les utiliser. Par ailleurs, ils trouvent également que les entreprises ont un rôle dans la détermination de la durée de vie, ceux-ci évoquant les biens souffrant d’obsolescence programmée.

D’après les résultats, l’affichage de la durée de vie impacte les décisions d’achats des consommateurs. Cependant, cet impact dépend de plusieurs paramètres.

Celui ayant la plus grande influence est le budget. De fait, si les consommateurs disposent d’un budget limité, alors ceux-ci feront principalement attention au prix et non à la durée de vie. Un autre est la conscience environnementale. En effet, un consommateur fortement conscient sera plus impacté par ce type d’affichage.

Enfin, les affichages préférés des consommateurs sont les formats en années et en utilisations, car ceux-ci fournissent une information claire et facilement compréhensible. L’affichage en années semble mieux convenir aux « petits » électros ainsi que pour les participants ne sachant pas établir de manière précise leur fréquence d’utilisation. Au contraire, le format en utilisations semble mieux convenir pour les électros fortement utilisés et pour les participants étant capables de déterminer leur fréquence d’utilisation.

Grâce aux résultats obtenus lors des focus groupes, il est possible de définir des hypothèses précises à étudier dans le questionnaire quantitatif qui permettra ou non de valider ces dernières.

Deux affichages vont être étudiés. Il s'agit des affichages en années et en utilisations. Il semble en effet ressortir des focus groupes que ce sont les affichages les mieux compris et les plus impactant. En voici ci-après un visuel :



Ceux-ci diffèrent de ceux originellement proposés lors des focus groupes en raison des remarques des participants qui ont été prises en compte. Le terme « cycle » a été remplacé au profit du terme « utilisation », trouvé plus clair par ceux-ci et les mentions « en années/cycles » initialement présentes ont été supprimées.

2.1 Hypothèses

Les différentes hypothèses suivantes vont être testées dans l'étude quantitative. Ces dernières sont issues des conclusions des focus groupes et de certains points théoriques.

2.1.1 Hypothèse 1 : Influence du format d'affichage

Il ressort des focus groupes que deux affichages semblent plus adéquats pour afficher la durée de vie des électroménagers. Il s'agit des affichages en années et en nombre d'utilisations.

D'après les participants, un affichage en nombre d'utilisations convient parfaitement si les consommateurs sont capables d'évaluer de manière précise la fréquence d'utilisation de l'électroménager, comme c'est par exemple le cas pour la machine à laver. En revanche, quand celle-ci est difficile à définir de façon précise, l'affichage en année semble idéal.

Il en ressort donc les hypothèses suivantes :

H1a : Afficher la durée de vie en utilisations influence plus positivement l'intention d'achat que l'affichage en années, lorsque les consommateurs sont certains de leur fréquence d'utilisation de l'électroménager.

H1b : Afficher la durée de vie en années influence plus positivement l'intention d'achat que l'affichage en utilisations, lorsque les consommateurs ne sont pas capables d'évaluer précisément la fréquence d'utilisation de l'électroménager.

2.1.2 Hypothèse 2 : Influence de la crédibilité de l'information

Il ressort des focus groupes que les participants apprécieraient que les informations dont ils disposent sur la durée de vie soient « vérifiées » car, dans le cas où cette indication émanerait directement du fabricant, ceux-ci auraient l'impression qu'elle n'est pas « crédible » et ils ne la prendraient alors pas en considération. Il est donc intéressant de voir si les affichages présentés fournissent une information perçue comme crédible par les consommateurs car dans ce cas celle-ci pourrait potentiellement être prise en compte par ces derniers lors de leurs achats.

H2 : Afficher une information quant à la durée de vie perçue comme la plus crédible possible par les consommateurs influence plus positivement leurs intentions, et ce quel que soit le format d'affichage.

2.1.3 Hypothèse 3 : Influence du type de produit

Les participants des focus groupes indiquent que, selon le type d'électroménager qui leur était présenté, ils ne portaient pas attention aux mêmes critères. En effet, ils se disent plus impactés par le prix pour les « petits » électros, alors que c'est la durabilité ainsi que les caractéristiques du produit en question qui semblent être plus importantes en ce qui concerne les « gros » électros.

Au regard de cela, un parallèle peut être établi avec les électros faiblement ou fortement utilisés. D'après les participants, comme c'est le cas pour les « petits » électros, les caractéristiques et la durée de vie ne sont pas importantes pour les électros faiblement utilisés alors que ces critères sont, à l'inverse, prépondérants lorsqu'il s'agit de l'achat d'un « gros » électroménager ou d'un électro fortement utilisé.

Par ailleurs, une étude du CESE (2016), montrait également l'impact du type de produit sur l'affichage de la durée de vie.

Il faut noter que l'impact des affichages présentés dépend du type d'électroménager. Ainsi l'affichage en « années » convient aussi bien pour les « gros » que les « petits » électros ainsi qu'en cas de faible ou de forte utilisation. L'affichage en « utilisations » quant à lui serait pertinent en cas de forte utilisation des électros alors qu'en cas d'usage moins fréquent il serait plus judicieux d'utiliser celui en années. Selon les participants, il semble que ces deux derniers affichages (en utilisations et en années) correspondent mieux à la durée de vie des « gros » électroménagers.

Il en ressort donc les hypothèses suivantes :

H3a : Afficher la durée de vie influence plus positivement les intentions d'achats des « gros » électroménagers (ici symbolisé par la machine à laver) que celles des « petits » électroménagers (ici symbolisé par la machine à café) et ce, quel que soit l'affichage.

H3b : Afficher la durée de vie en utilisations influence plus positivement les intentions d'achats pour les électroménagers fortement utilisés que pour les électroménagers faiblement utilisés.

H3c : Afficher la durée de vie en années influence plus positivement les intentions d'achats pour les électroménagers faiblement utilisés que pour les électroménagers fortement utilisés.

2.1.4 Hypothèse 4 : Influence des théories de la fluidité et de la numérosité

La fluidité

La théorie de la fluidité indique qu'un stimulus semblant familier ou possédant une information facilement traitable se verra influencé positivement.

Parmi les affichages présentés, il semble que l'affichage en utilisations soit le moins fluide, car les participants doivent calculer et ont parfois du mal à associer leur utilisation avec le nombre d'utilisations indiqué. L'affichage en années semble, quant à lui être le plus fluide par sa simplicité.

H4a : Les consommateurs sont influencés plus positivement par un affichage de la durée de vie simple (ici symbolisé par l’affichage en années) que par un affichage plus complexe (ici symbolisé par l’affichage en utilisations)

La numérosité

La théorie de la numérosité explique que les consommateurs sont plus sensibles aux grands nombres qu’aux unités utilisées. Il semble donc que ceux-ci seront plus influencés par un affichage leur donnant un sentiment de longue durée (tel que lorsqu’un grand nombre est utilisé ou lorsque l’affichage est réalisé au moyen d’une date) que lorsque ce dernier fait référence à un nombre d’années.

H4b : Les consommateurs sont influencés plus positivement par un affichage de la durée de vie présentant des grands nombres (ici symbolisé par l’affichage en utilisations) que par un affichage présentant de petits nombres (ici représenté par l’affichage en années).

2.1.5 Hypothèse 5 : Influence des variables de profil

Il est important d’étudier les variables de profil pour comprendre pourquoi certaines catégories de consommateurs sont plus influencés par l’affichage de la durée de vie.

L’âge :

L’âge apparaît être une variable qui influence la manière de consommer des individus. En effet, en ce qui concerne la consommation durable, « *Les personnes âgées de plus de 35 ans (...) prennent davantage à cœur cette notion de responsabilité dans leur vie quotidienne, que ce soit envers leur foyer et ses dépenses ou envers le modèle de consommation consciente.* » (Observatoire Cetelem, 2018, p.2). Il semble donc que les consommateurs plus âgés soient particulièrement sensibles à l’affichage de la durée de vie. Néanmoins, d’après le CESE (2016), les consommateurs les plus impactés par l’affichage de la durée de vie sont âgés de 25 à 35 ans.

H5a : L’âge influence positivement l’impact de l’affichage de la durée de vie sur les intentions d’achat et ce quel que soit le format d’affichage.

Le sexe :

Il apparaît d'après la même étude (Observatoire Cetelem), tout comme dans l'étude du CESE (2016) que les femmes seraient plus sensibles à un mode de consommation durable.

H5b : L'affichage de la durée de vie, et ce quel que soit le format d'affichage, influence plus positivement les intentions d'achat des femmes que celles des hommes.

Le niveau d'éducation

Le niveau d'éducation semble être un facteur qui influence l'impact de l'affichage de la durée de vie des produits. En effet, il ressort des focus groupes que chacun n'est pas égal devant la compréhension des affichages. D'après les participants, un consommateur avec une éducation élevée sera plus à même de comprendre les affichages complexes de la durée de vie qu'un consommateur moins « instruit ».

Parmi les affichages présentés, il semble que ce soit l'affichage en années qui soit le plus « simple » et celui en utilisations qui soit le plus complexe.

H5c : L'affichage de la durée de vie au format années influence plus positivement les intentions d'achats des consommateurs avec un niveau d'éducation faible que l'affichage de la durée de vie en utilisations.

La conscience environnementale

Acheter des biens avec une durée de vie plus longue peut notamment provenir d'un choix environnemental. En effet, les personnes plus soucieuses de l'environnement sont plus enclines à acheter des produits ayant une durée de vie élevée, quitte même à devoir faire certains compromis (dans la mesure du raisonnable toutefois). Les consommateurs avec une forte conscience environnementale semblent donc plus influencés par l'affichage de la durée de vie.

Parmi les affichages présentés, celui au format « utilisations » est décrit par les participants comme étant celui donnant la plus grande impression de durée (numérosité). De ce fait, les consommateurs ayant une forte conscience environnementale seront plus impactés par cet affichage car ils souhaitent acheter des biens qui durent le plus longtemps possible.

H5d : L’affichage de la durée de vie en utilisations influence plus positivement les intentions d’achat des consommateurs avec une conscience environnementale élevée que l’affichage en années.

L’orientation temporelle

Comme le soulignait en 2017 Lapied et Renault, l’orientation temporelle du consommateur influence ses intentions d’achats. En effet, en fonction de son orientation, celui-ci peut être plus à même ou non de se projeter dans le futur. Ainsi, un consommateur plus orienté vers le présent aura plus de mal à se projeter dans le futur et sera moins sensible à ce type d’affichage.

H5e : Un consommateur fortement orienté vers le présent sera moins influencé par les affichages de la durée de vie que les consommateurs orientés vers le futur et ce, quel que soit le format d’affichage.

2.2 Méthodologie de recherche

Afin de pouvoir tester ces hypothèses il est nécessaire de collecter des données. La méthode du questionnaire en ligne sembla être la plus adaptée pour cela. En effet, les avantages de cette méthode sont nombreux : facilité de récolte d’un grand nombre de données, rapidité d’obtention des réponses et fiabilité de celles-ci. Concernant ce dernier point, le questionnaire étant anonyme, les participants ne se sentent pas obligés de fournir des réponses socialement acceptables, ce qui permet de supprimer ce biais. Un risque peut être celui de la non représentativité des données collectées. En effet, ce questionnaire fut partagé sur les réseaux sociaux, ainsi que par mail (participants des focus groupes, collègues, ...) or il est possible que tous les profils de consommateurs ne soient pas forcément présents dans ces endroits de partages.

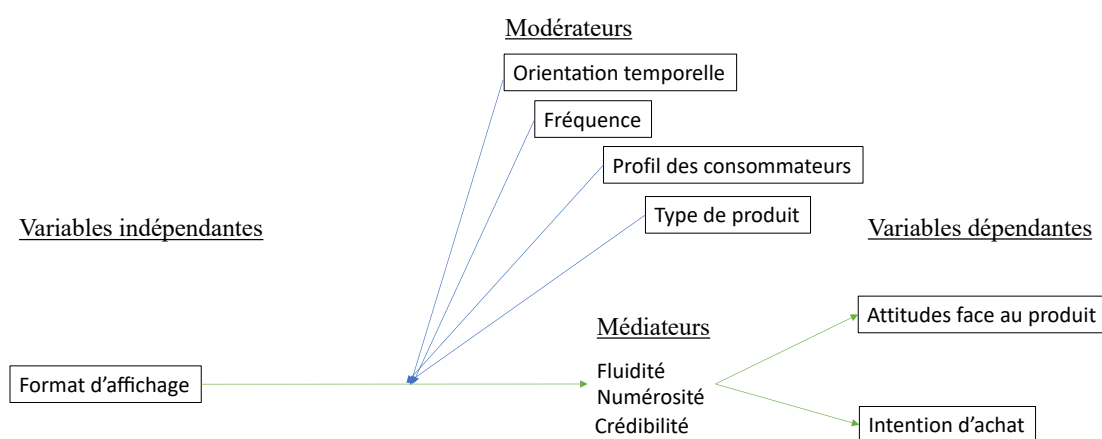
Le questionnaire (voir annexe 5) a donc pour but de tester les différentes hypothèses développées supra. Pour ce faire, différentes variables doivent être étudiées.

Tableau 8 : présentation des variables étudiées dans le questionnaire

Dénomination de la variable	Question du questionnaire	Nombre d'items	Source
Intention d'achat	Q1	5	Spears and Singh, 2004
Attitude face au produit	Q2	3	MacKenzie & Lutz 1989
Fluidité perceptive	Q3	2	Lee and Aaker, 2004
Numérosité	Q4 & Q5	2	Développées par moi même
Fréquence d'utilisation	Q9 & Q10	2	Développées par moi même
Type de produit	Q11	1	Développée par moi même
Crédibilité de l'info/ scepticisme	Q12, Q13 & Q14	15	Shu and Carlson (2014) adaptée
Orientation temporelle	Q15 & Q16	12	Demarque et al., 2010
Conscience environnementale	Q17	7	Kelly L. Haws & al., 2014
Profil	Q18, Q19 & Q20	3	Développées par moi même

Le schéma présenté à la figure 1 illustre les relations entre les différentes variables étudiées.

Figure 1 : relations des variables étudiées



Afin d'étudier au mieux la variable indépendante (format d'affichage), quatre questionnaires furent attribués de manière aléatoire aux participants. Ceux-ci étaient composés des mêmes questions, seul le stimulus et le type de produit changeaient. Les combinaisons proposées étaient les suivantes :

Tableau 9 : Présentation des questionnaires

Questionnaire	Électroménager	Affichage
1	Machine à laver	Années
2	Machine à laver	Utilisations
3	Machine à café	Années
4	Machine à café	Utilisations

Les questionnaires étaient composés de trois grandes parties. La première avait pour but d'introduire le produit étudié et le stimulus, ainsi que d'étudier les intentions d'achats du produit et les attitudes des participants envers celui-ci. La deuxième partie avait pour objectif d'étudier des paramètres permettant de comprendre les réactions des consommateurs. Enfin, la troisième partie visait à récolter des informations sur le profil des répondants.

2.3 Analyse préparatoire

Le questionnaire comptabilise 255 réponses parmi lesquelles 163 seront prises en compte pour les analyses suivantes. En effet, les 92 réponses restantes ne sont pas valides, car incomplètes, les participants n'ayant pas répondu à toutes les questions. Cela peut probablement être expliqué par la longueur du questionnaire et par le mode de diffusion ne touchant pas spécifiquement des personnes intéressées par la problématique. Par ailleurs, on remarque que souvent les questionnaires en ligne favorisent ce comportement.

Afin de pouvoir traiter ces données, plusieurs manipulations préparatoires sont nécessaires. Premièrement, il faut attribuer à chaque répondant une variable représentant le questionnaire reçu, ainsi qu'une pour l'affichage de la durée de vie et une pour le produit présenté.

Deuxièmement, il faut recoder les réponses libres des participants, à savoir leurs estimations de la durée de vie et de leurs fréquences d'utilisations. Pour ce faire, les données sont toutes mises sous forme « nombre d'années » pour la durée de vie et « nombre d'utilisations par semaine » pour la fréquence, ces unités étant les plus représentées dans les réponses fournies. En ce qui concerne les réponses non souhaitées (ne correspondant pas à la question) ou les personnes n'ayant pas répondu, celle-ci sont indiquées comme manquantes. Par souci de standardisation, dans le cas de la durée de vie, lorsque les participants exprimaient celle-ci en nombre d'utilisations, cette dernière était reconvertie en années. De plus, pour les participants ayant indiqué utiliser rarement les appareils présentés, ceux-ci se sont vus attribuer le premier quartile, pouvant être représentatif d'une utilisation faible. Enfin, les réponses extrêmes furent également indiquées comme manquantes.

Enfin, afin de regrouper les items mesurant la même variable, des analyses factorielles furent réalisées. Le tableau suivant indique le nombre d'items regroupés par variables, ainsi que l'Alpha de Cronbach, significatif de fiabilité du regroupement. A l'annexe 6 se trouvent les résultats complets.

Tableau 10 : Regroupement des items

Variables		Nombre d'items regroupés	Alpha de Cronbach
Intention d'achat		5	0,959
Attitude envers le produit		3	0,957
Orientation temporelle	Présent	3	0,724
	Futur	5	0,783
Conscience environnementale		7	0,926
Crédibilité	Crédibilité de l'info	7	0,782
	Objectif entreprise « altruiste »	4	0,758
	Objectif entreprise « PUB »	3	0,792
Fluidité		2	0,796

Concernant les variables « orientation temporelle » et « crédibilité de l'information », il fut décidé de séparer leurs effets en plusieurs composantes, et ce sur base des résultats de l'analyse factorielle en composantes principales. Deux composantes sont retenues pour l'orientation temporelle. La première regroupant les items étudiant l'orientation vers le futur, la deuxième portant sur le présent. L'analyse en composantes principales en suggérait une troisième, mais celle-ci n'obtenait pas un alpha de Cronbach suffisamment élevé (0,459), et ne fut donc pas retenue.

Pour la crédibilité de l'information, trois composantes sont retenues. La première s'intéresse à la perception de fiabilité de l'information, les deux dernières portant sur les perceptions des consommateurs envers les objectifs des entreprises à communiquer ce type d'information.

Avant de procéder aux analyses, il est également important de vérifier que les différents groupes aient des variances homogènes, signifiant que l'échantillon est bien réparti entre les quatre questionnaires. Pour tester cela, il est nécessaire de réaliser des tests du Chi-deux (variables qualitatives) et Anova (variables quantitatives). Si les p-valeurs sont $> 0,05$ alors il est possible de comparer les différents groupes.

Tableau 11: Résultats de la vérification d'homogénéité. (voir annexe 9 pour plus de détails)

Variables	Test	P-valeur
Age	Anova	0,555
Sexe	Chi-deux	0,357
Éducation	Chi-deux	0,602
Conscience environnementale	Chi-deux	0,509

Les différents répondants des quatre questionnaires sont donc comparables.

2.3.1 Présentation de l'échantillon

L'échantillon est donc composé de 163 participants.

La répartition inter-questionnaire est la suivante :

Tableau 12 : Répartition de l'échantillon interquestionnaire

Questionnaire	Nombre de répondants
1 (machine à laver/ années)	37
2 (machine à laver/ utilisations)	38
3 (machine à café/ années)	50
4 (machine à café/ utilisations)	38

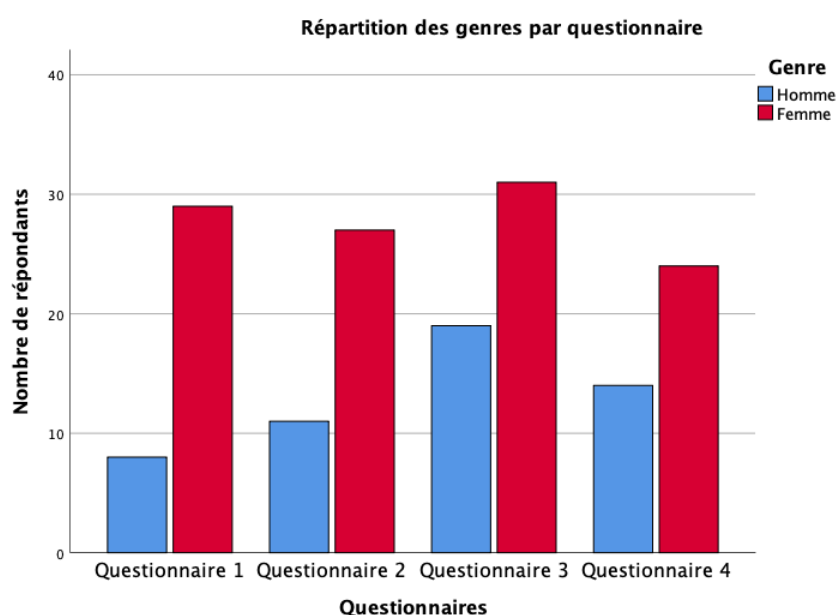
Voici la présentation des variables de profil dans l'échantillon :

2.3.1.1 Genre

Parmi ceux-ci, les femmes (111) sont largement plus représentées que les hommes (52), à savoir respectivement 68,1% et 32,9%.

Cette différence est remarquable dans les quatre questionnaires, mais semble plus flagrante pour les questionnaires 1 & 2, comme le montre le graphique suivant. Une hypothèse pouvant expliquer cette sur-représentativité est le fait que les hommes se sentent moins concernés par cet électro et c'est sans doute pour cette raison qu'ils ont moins terminé le questionnaire.

Figure 2 : Répartition des genres par questionnaire



2.3.1.2 Age

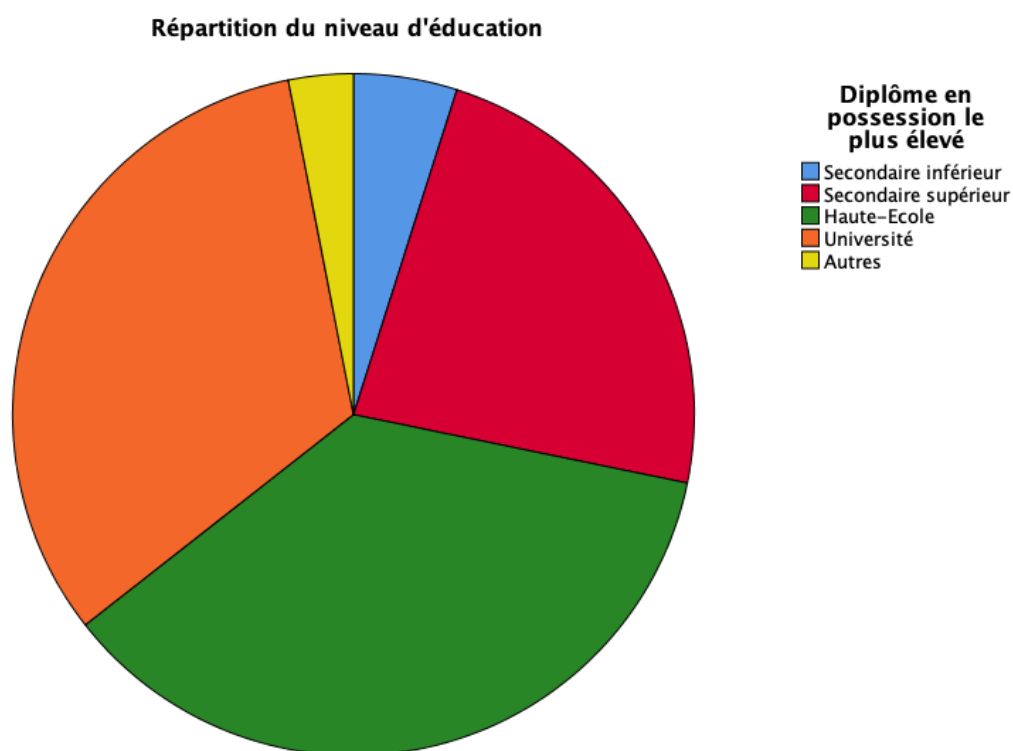
Concernant l'âge des répondants, la moyenne est de 40,39 ans. Un grand nombre d'âges différents sont représentés dans les réponses. En effet, presque tous les âges de 16 à 73 ans sont représentés. Concernant leurs fréquences, seuls les répondants de 22 et 23 ans sont légèrement sur représentés ce qui peut être expliqué par le mode de diffusion des questionnaires.

Les moyennes d'âge des quatre questionnaires sont proches, variant de 38,62 à 42,95ans.

2.3.1.3 Niveau d'éducation

Concernant le niveau d'éducation, il semble que celui-ci soit élevé, car 68,7% des répondants possèdent un diplôme d'enseignement supérieur (Haute école et université), comme le montre le graphique suivant. Cela peut probablement être expliqué par le mode de diffusion incitant d'avantage une similarité d'un point de vue éducation.

Figure 3 : Répartition du niveau d'éducation dans l'échantillon



2.3.1.4 Conscience environnementale

En ce qui concerne la conscience environnementale, celle-ci est élevée pour 59,5% des répondants. Un participant est considéré comme tel si le score de la variable résumant les items de la conscience environnementale est supérieur ou égal à 5 (sur 7).

2.4 Analyses hypothèses

2.4.1 Hypothèse 1 : Influence du format d’affichage et certitude de la fréquence d’utilisation

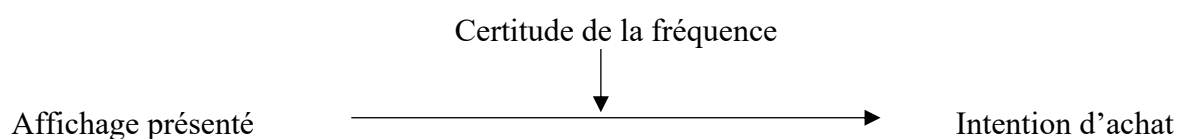
Les deux premières hypothèses concernant l’influence du format d’affichage présenté et de la certitude du niveau de fréquence sur les intentions d’achats sont les suivantes :

H1a : Afficher la durée de vie en utilisations influence plus positivement l’intention d’achat que l’affichage en années, lorsque les consommateurs sont certains de leur fréquence d’utilisation de l’électroménager.

H1b : Afficher la durée de vie en années influence plus positivement l’intention d’achat que l’affichage en utilisations, lorsque les consommateurs ne sont pas capables d’évaluer précisément la fréquence d’utilisation de l’électroménager.

Pour tester ces dernières, le modèle 1 de process sera utilisé et aura la forme suivante :

Figure 4 : modèle de test hypothèse 1



En effet, ce modèle permet d’étudier l’effet d’un modérateur, qui dans ce cas est la certitude de la fréquence d’utilisation.

Les résultats complets de ce modèle se trouvent en annexe 7, mais voici les principales conclusions.

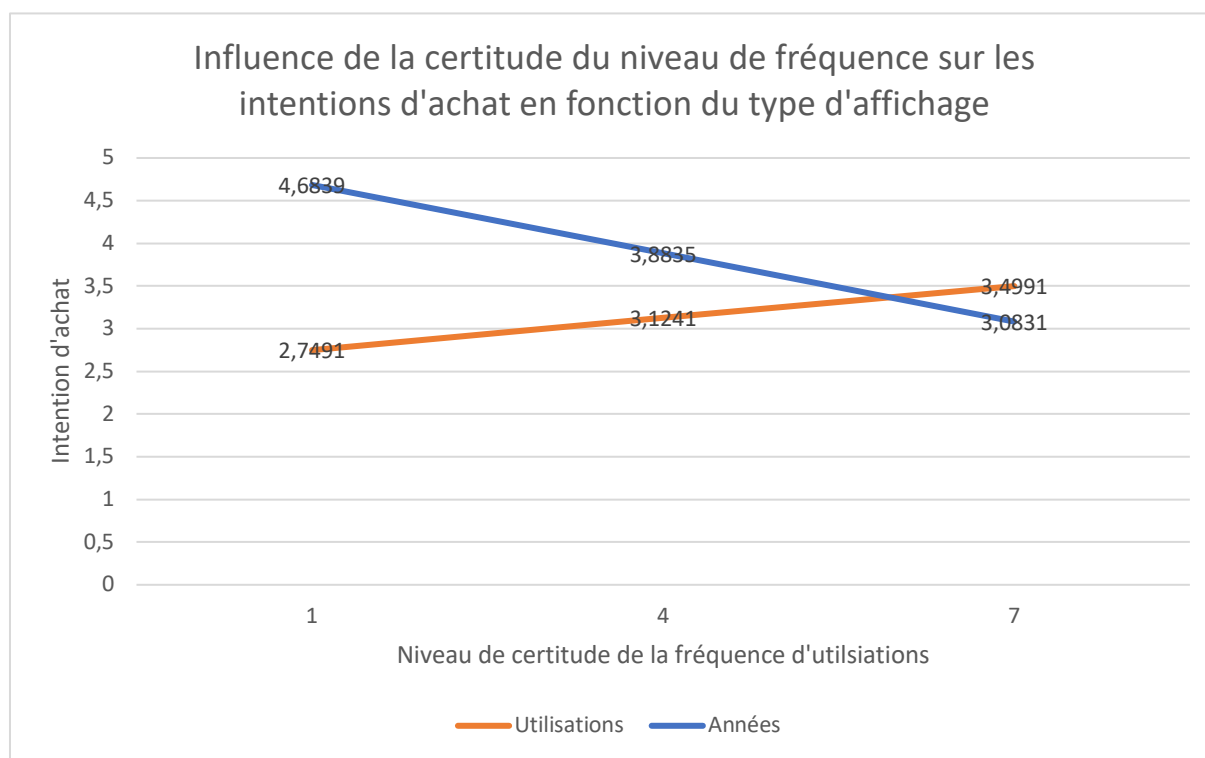
Tout d’abord, il est important de souligner que le modèle n’est que marginalement significatif ($p < 0,1$), car ayant une p -valeur = 0,0578, et indique les résultats suivants :

Tableau 13 : Résultats des tests

IA = 2,6241 + 0,1225 FERQ2_1 + 2,3266 AFF_RECU – 0,3918 FERQ2_1 * AFF_RECU				
Variable	β	Erreur Standard	t	p
Constant	2,6241	0,6339	4,1394	0,0001
AFF_RECU (= affichage présenté)	2,3266	0,8952	2,5990	0,0102
FREQ2_1 (= certitude de la fréquence)	0,1225	0,1123	1,0911	0,2769
Int_1 (= interaction)	-0,3918	0,1578	-2,4832	0,0141

L'interaction entre l'affichage présenté et la certitude de la fréquence impacte les intentions d'achat. D'après les résultats, la faible certitude du niveau de fréquence (correspondant aux valeurs inférieures à 5 sur une échelle de 7) a un effet conditionnel entre l'affichage et l'intention d'achat. Pour comprendre quel affichage est le plus impacté par cet effet conditionnel, il est nécessaire de réaliser le graphique suivant :

Figure 5 : Graphique montrant l'influence de la certitude du niveau de fréquence comme modérateur



D'après ce dernier graphique, afficher la durée de vie en utilisations (affichage présenté =0) impacte plus les intentions d'achat que l'affichage en années, quand les répondants ont une certitude élevée de leur utilisation (certitude = 7).

Au contraire, afficher la durée de vie en années (affichage présenté =1) impacte plus les intentions d'achat pour les consommateurs n'étant pas capables d'estimer avec certitude leur niveau d'utilisation (certitude = 1, ou 4). Moins les répondants sont certains de leurs fréquences, plus ils sont impactés par l'affichage en années, et inversement.

Les résultats de l'effet d'interaction confirment cette tendance.

A une faible certitude (certitude = 1), l'affichage en années prédit l'intention d'achat ($b = 1,9348$) et est significative ($p = 0,0103$). Donc à faible certitude, l'affichage en années prédit une augmentation de l'intention d'achat de 1,9348 points.

Toujours à faible certitude, mais ici avec un score de 4, l'affichage en années prédit l'intention d'achat ($b = 0,7593$) et est significative ($p = 0,0260$). Donc à faible certitude, l'affichage en années prédit une augmentation de l'intention d'achat de 0,7593 points.

Enfin, à forte certitude, avec un score de 7, l'affichage présenté ne prédit pas l'intention d'achat car est n'est pas significative ($p = 0,2343$). Donc à forte certitude, l'affichage en années ne prédit pas l'intention d'achat.

L'effet d'interaction de la certitude de la fréquence d'utilisation sur le lien entre l'affichage présenté et l'intention d'achat est significatif en dessous d'un niveau de fréquence de 4,4572. Cela signifie qu'en dessous de cette limite, la certitude de la fréquence d'utilisation (ici donc l'incertitude, car < 5 sur une échelle de 7), influence le lien entre l'affichage présenté et l'intention d'achat. Au-dessus de cette limite, le lien n'est pas statistiquement influencé par le modérateur.

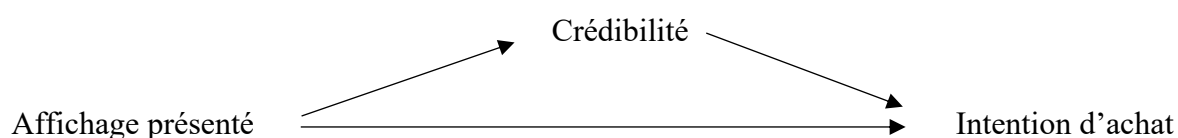
En ce qui concerne les hypothèses étudiées, cela signifie qu'il est possible de conclure que l'H1b, indiquant que l'affichage en années impacte plus positivement les consommateurs avec une fréquence incertaine, est vérifiée. Au contraire, l'hypothèse H1a, bien que semblant cohérente au vu des résultats obtenus, n'est pas vérifiée, car les données sont statistiquement non significatives.

2.4.2 Hypothèse 2 : Influence de la crédibilité de l'information

H2 : Afficher une information quant à la durée de vie perçue comme la plus crédible possible par les consommateurs influence plus positivement leurs intentions, et ce quel que soit le format d'affichage.

Pour tester l'influence de cette hypothèse, le modèle 4 de process sera utilisé et est le suivant :

Figure 6 : Modèle de test de l'hypothèse 2



En effet, ce modèle permet d'étudier l'effet du médiateur, qui dans ce cas est la crédibilité. Cette dernière est symbolisée par la composante « crédibilité de l'information », les composantes étudiant les objectifs des entreprises (composante pub et altruisme) ne sont pas l'objet de cette hypothèse.

Différents effets sont mesurés dans ce modèle, dont voici les principaux résultats (voir annexe 7 pour plus de détails).

Tableau 14 : Résultats des tests

Variable	β	Erreur Standard	t	p
Constant	1,6561	0,4316	3,8374	0,0002
AFF_RECU	0,0412	0,2430	0,1694	0,8657
Clar1_OK	0,4804	0,1161	4,1372	0,0001

Premièrement, l'affichage présenté influence positivement, et ce de manière marginalement significative ($b = 0,2982$) le médiateur à savoir la crédibilité de l'information ($p\text{-value} < 0,0696$).

Deuxièmement, l'affichage présenté et la crédibilité de l'information prédisent ensemble l'intention d'achat, et ce de manière significative ($p\text{-valeur} = 0,0002$). Cette dernière prédiction peut être séparée en deux effets, l'effet direct de l'affichage sur les intentions d'achat, et l'effet indirect de la crédibilité de l'information sur les intentions d'achats. Les résultats montrent que l'effet direct n'est pas significatif, car l'affichage présenté n'impacte pas de manière significative l'intention d'achat. A contrario, l'effet indirect est significatif, signifiant que la

crédibilité de l'information influence positivement ($b = 0,1432$) les intentions d'achat. Cela signifie que la crédibilité de l'information est un médiateur total.

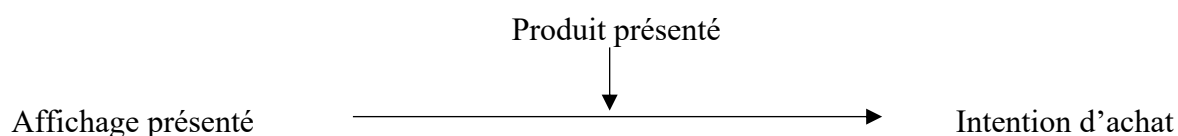
Il est donc possible de conclure que l'hypothèse H2, indiquant que la crédibilité de l'information influence positivement les intentions d'achats, et ce en agissant comme un médiateur avec l'affichage présenté, est vérifiée. De ce fait, il est possible de conclure que l'affichage en années (affichage présenté = 1) est perçu comme plus crédible et impactera donc positivement les intentions d'achats.

2.4.3 Hypothèse 3 : Influence du type de produit

H3a : Afficher la durée de vie influence plus positivement les intentions d'achats des « gros » électroménagers (ici symbolisé par la machine à laver) que celles des « petits » électroménagers (ici symbolisé par la machine à café) et ce, quel que soit l'affichage.

Pour tester cette hypothèse, le modèle 1 de process est utilisé et est le suivant :

Figure 7 : Modèle de test de l'hypothèse 3a



En effet, ce modèle permet d'étudier l'effet du modérateur, qui dans ce cas est le produit présenté.

Les résultats principaux sont les suivants (voir annexe 7 pour plus de détails)

Tableau 15 : Résultats des tests

Variable	β	Erreur Standard	t	p
Constant	2,9211	0,2567	11,3554	0,000
AFF_RECU	0,3029	0,3406	0,8894	0,3751
PRODUIT	0,7316	0,3631	2,0149	0,0456
Int_1	-0,1502	0,4996	-0,3006	0,7641

Le modèle, marginalement significatif (p -valeur = 0,0620), indique que le produit présenté influence les intentions d'achat des consommateurs. Les intentions d'achat sont plus positivement impactées si le produit est une machine à laver (produit présenté = 1), que s'il

s'agit de la machine à café (produit présenté= 0). De manière précise, présenter une machine à laver plutôt qu'une machine à café augmente en moyenne et toutes autres choses restant égales par ailleurs, les intentions d'achats de 0,7316 points. Cette dernière information est statistiquement significative car la p-valeur = 0,0456 ($<0,05$).

L'interaction entre les affichages et les produits présentés n'est pas statistiquement significative ($p > 0,05$). Cela signifie donc que l'influence de l'affichage présenté sur l'intention d'achat ne dépend pas de la catégorie de produit.

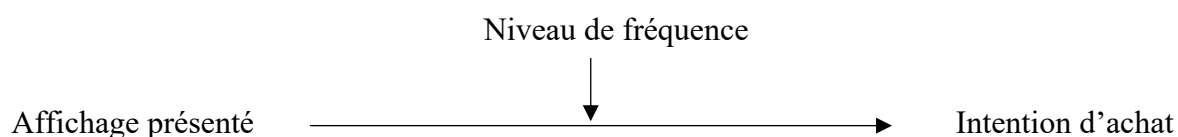
Néanmoins, il est possible de conclure que l'hypothèse 3a est vérifiée de manière marginale, car les intentions d'achat des répondants sont influencées plus positivement lorsqu'il s'agit d'une machine à laver que d'une machine à café.

H3b : Afficher la durée de vie en utilisations influence plus positivement les intentions d'achats pour les électroménagers fortement utilisés que pour les électroménagers faiblement utilisés.

H3c : Afficher la durée de vie en années influence plus positivement les intentions d'achats pour les électroménagers faiblement utilisés que pour les électroménagers fortement utilisés.

Pour tester ces deux hypothèses, le modèle 1 de process sera utilisé, car il permet d'étudier l'effet d'un modérateur, qui dans le cas présent est le niveau de fréquence.

Figure 8 : Modèle de test de l'hypothèse 3b & 3c



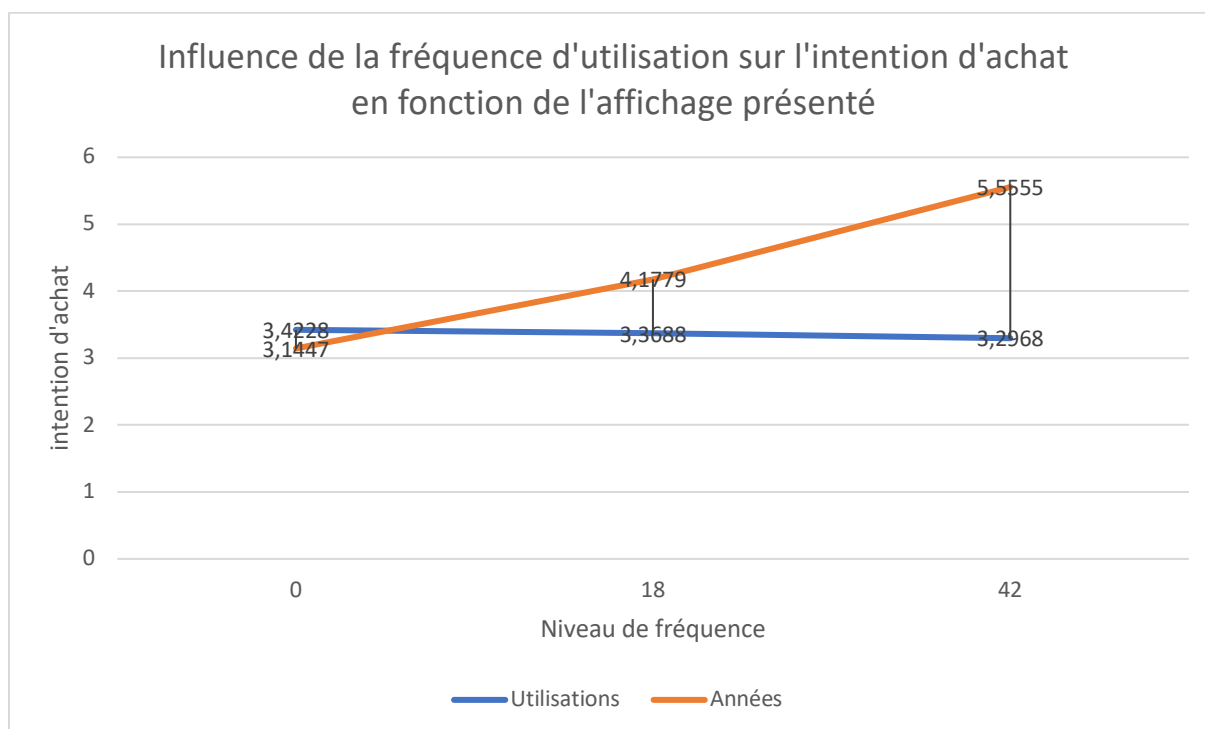
Le modèle n'est que marginalement significatif, car la p-valeur est de 0,0593 ($p < 0,10$).

Tableau 16 : Résultats des tests

IA= 3,4228 - 0,2781 AFF_RECU - 0,0030 FREQ1 + 0,0604 AFF_RECU * FREQ1				
Variable	β	Erreur standard	t	p
Constant	3,4228	0,2447	13,9878	0,000
AFF_RECU	-0,2781	0,3311	-0,8400	0,4023
FREQ1	-0,0030	0,0212	0,8885	-0,0448
Int_1	0,0604	0,0300	2,0128	0,0459

L'interaction étant significative ($p < 0,05$), il est possible de constater dans le graphique suivant que l'affichage en années (affichage présenté = 1) impacte davantage les intentions d'achat lorsque la fréquence augmente. Il est important de signifier que les résultats de l'interaction ne sont statistiquement significatifs que pour les valeurs de la fréquence supérieure à 18 utilisations par semaine, ce qui ne représente que 10% des observations.

Figure 9 : Graphique de l'influence de la fréquence d'utilisation comme modérateur



Les différentes valeurs choisies pour analyser le niveau de fréquence représentent une fréquence faible (0) correspondante au minimum, une fréquence élevée (18), à partir desquelles les résultats sont significatifs, et une fréquence très élevée (42), correspondant au maximum. L'analyse de l'effet pour ces trois valeurs est la suivante :

A un niveau de fréquence faible (0), l'affichage en années prédit ($b = -0,2781$) l'intention d'achat, mais n'est pas significative.

A un niveau de fréquence élevé (18), l'affichage en années prédit ($b = 0,8132$) l'intention d'achat, et est significatif ($p = 0,05$). A une fréquence de 18 utilisations, l'affichage en années prédit une augmentation de 0,8132 points de l'intention d'achat.

A un niveau de fréquence très élevé (42), l'affichage en années prédit ($b = 2,2570$) l'intention d'achat, et est significatif ($p = 0,05$). A une fréquence de 42 utilisations, l'affichage en années prédit une augmentation de 2,2570 points de l'intention d'achat.

Il est possible de constater que l’affichage en années semble être préféré à celui en utilisations pour les fréquences moyennes et élevées. Cette tendance semble s’accroître au fur et à mesure que le niveau de fréquence augmente. Cette tendance est probablement due au fait que les consommateurs avec une grande fréquence peuvent avoir l’impression qu’un affichage en années ne mentionnant pas de fréquence dure plus longtemps qu’un affichage proposant un nombre d’utilisations précis, par rapport auquel ils peuvent faire un calcul.

L’hypothèse H3b, indiquant que les affichages en utilisations impactaient plus positivement les intentions d’achat des consommateurs avec une fréquence élevée, n’est pas vérifiée. En effet, il semble au contraire, que pour les fréquences élevées, les répondants soient plus impactés par l’affichage en année.

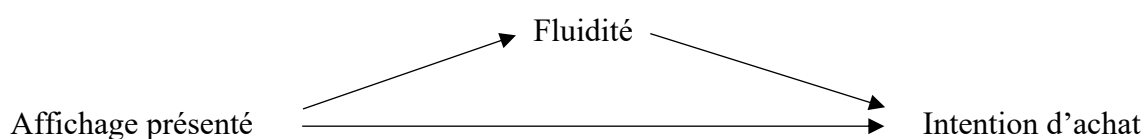
Pour l’hypothèse H3c, il n’est pas possible de tirer une conclusion, les résultats n’étant pas statistiquement significatifs, mais il semble que les affichages en utilisations impacteraient plus positivement les intentions d’achat pour les consommateurs à faible fréquence d’utilisation. Cela va donc à l’encontre de cette hypothèse. Cela pourrait être expliqué par le fait qu’un consommateur utilisant peu son électro perçoive l’information en utilisations comme donnant une plus longue durée de vie, car estimant que ce nombre d’utilisations sera difficilement atteint vu la faible utilisation.

2.4.4 Hypothèse 4 : Influence des théories de la fluidité et de la numérosité

H4a : Les consommateurs sont influencés plus positivement par un affichage de la durée de vie simple (ici symbolisé par l’affichage en années) que par un affichage plus complexe (ici symbolisé par l’affichage en utilisations)

Pour tester cette hypothèse, le modèle 4 de process va être utilisé, et est le suivant :

Figure 10 : Modèle de test de l’hypothèse 4a



En effet, ce dernier permet de tester l'effet d'un médiateur, qui ici est la fluidité.

Premièrement, l'effet entre le médiateur, la fluidité, et la variable indépendante, les affichages présentés, n'est pas significatif (p -valeur = 0,1654).

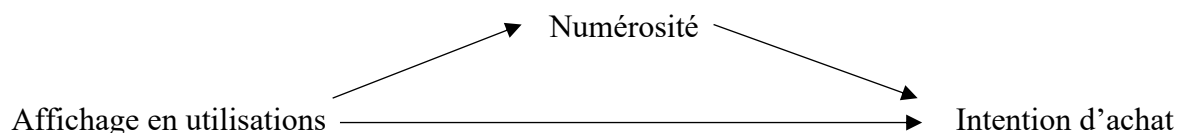
Deuxièmement, l'affichage présenté et la fluidité de l'information ne prédisent pas ensemble l'intention d'achat de manière significative (p -valeur = 0,6364).

Il n'est donc pas possible de tirer des conclusions par rapport à cette hypothèse et à l'influence de la fluidité comme médiateur.

H4b : Les consommateurs sont influencés plus positivement par un affichage de la durée de vie présentant des grands nombres (ici symbolisé par l'affichage en utilisations) que par un affichage présentant de petits nombres (ici représenté par l'affichage en années).

Le même modèle est utilisé pour tester l'hypothèse 4b, et est le suivant :

Figure 11 : Modèle de test de l'hypothèse 4b



Premièrement, l'affichage présenté n'influence pas significativement la numérosité, car la p -valeurs = 0,7827. Cela signifie donc que la numérosité ne peut pas jouer le rôle de médiateur entre l'affichage présenté et les intentions d'achats.

Comme mentionné supra et confirmé par ce modèle, l'affichage présenté n'influence pas significativement les intentions d'achats. En ce qui concerne la numérosité, celle-ci influence positivement et de manière significative les intentions d'achats (p = 0,0000). Cela signifie probablement qu'elle joue un rôle de modérateur et non de médiateur comme pensé. Pour vérifier cette intuition, il est nécessaire d'utiliser le modèle 1 de process. Les résultats présentés en annexe 7 indiquent que l'interaction entre affichage présenté et la numérosité n'est pas significative. La numérosité n'agit donc pas comme modérateur également.

Il n'est donc pas possible de conclure que l'H4b est vérifiée, et que l'affichage en utilisations influence plus positivement les intentions d'achats que l'affichage en années. Néanmoins, la numérosité impacte positivement les intentions d'achat, et ce quel que soit le type d'affichage.

2.4.5 *Hypothèse 5 : Influence des variables de profil*

H5a : L'âge influence positivement l'impact de l'affichage de la durée de vie sur les intentions d'achat et ce quel que soit le format d'affichage.

Pour étudier cette hypothèse, il est nécessaire d'effectuer une régression entre les variables âge et intention d'achat. Les résultats de cette régression ne sont pas significatifs (p -valeur = 0,709) et il n'est donc pas possible de conclure que l'âge influence positivement les intentions d'achats.

L'âge pourrait également être perçu comme un modérateur. Pour tester cela, il est nécessaire d'utiliser le modèle 1 de process. Les résultats présentés en annexe 7 montre là aussi une non signification de l'âge, avec une p -valeur de 0,3085.

Ces deux tests non significatifs, ne permettent donc pas de conclure sur une influence de l'âge sur les intentions d'achats.

H5b : L'affichage de la durée de vie, et ce quel que soit le format d'affichage, influence plus positivement les intentions d'achat des femmes que celles des hommes.

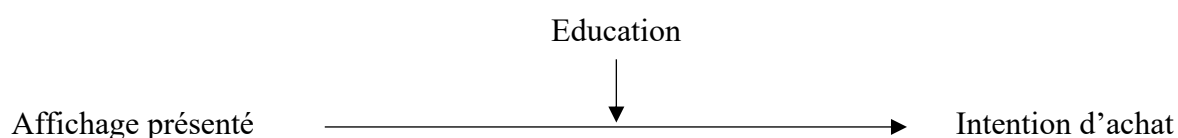
Pour étudier cette hypothèse, il est nécessaire d'effectuer une régression entre les variables sexe et intention d'achat. Les résultats de cette régression ne sont pas significatifs (p -valeur = 0,689) et il n'est donc pas possible de tirer des conclusions quant à l'influence du sexe sur les intentions d'achats.

Le sexe pourrait également être perçu comme un modérateur. Pour tester cela, il est nécessaire d'utiliser le modèle 1 de process. Les résultats présentés en annexe 7 montre là aussi une non signification du sexe, avec une p -valeur de 0,8634.

H5c : L'affichage de la durée de vie au format années influence plus positivement les intentions d'achats des consommateurs avec un niveau d'éducation faible que l'affichage de la durée de vie en utilisations.

Pour tester cette hypothèse sur le niveau d'éducation, le modèle 1 de process sera utilisé, et est le suivant :

Figure 12 : Modèle de test de l'hypothèse 5c



En effet ce modèle permet d'étudier l'effet d'un modérateur, qui dans ce cas est le niveau d'éducation. Cette variable représente les différents niveaux d'éducation. Les fréquences de représentation sont les suivantes :

Tableau 17 : Fréquence de répartition selon le niveau d'éducation

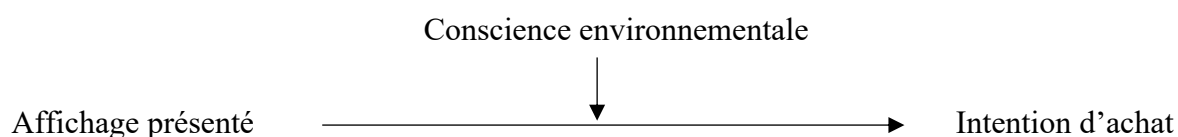
Secondaire inférieur	8
Secondaire supérieur	38
Haute-Ecole	59
Université	53
Autres	5

Les résultats de ce test ne sont pas significatifs (p -valeur = 0,810) et il n'est donc pas possible de tirer des conclusions par rapport à l'influence du niveau d'éducation sur les intentions d'achats.

H5d : L'affichage de la durée de vie en utilisations influence plus positivement les intentions d'achat des consommateurs avec une conscience environnementale élevée que l'affichage en années.

Le même modèle sera utilisé pour l'hypothèse 5d, avec les variables suivantes :

Figure 13 : Modèle de test de l'hypothèse 5d

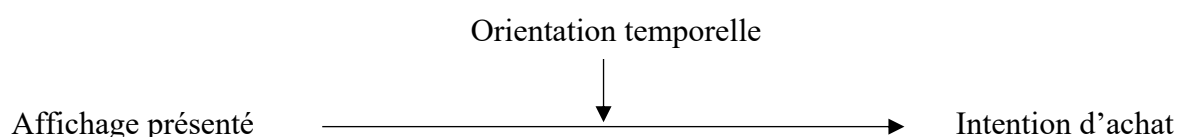


Malheureusement, les résultats de ce test ne sont pas significatifs (p -valeur = 0,7368) et il n'est donc pas possible de tirer des conclusions sur cette hypothèse.

H5e : Un consommateur fortement orienté vers le présent sera moins influencé par les affichages de la durée de vie que les consommateurs orientés vers le futur et ce, quel que soit le format d'affichage.

Enfin, pour l'hypothèse 5f, l'orientation temporelle agissant comme un modérateur, il est nécessaire d'utiliser le modèle 1 de process, comme suit :

Figure 14 : Modèle de test de l'hypothèse 5e



Malheureusement, les résultats de ce modèle, là encore, ne sont pas significatifs (p = 0,6685), et il n'est donc pas possible de tirer des conclusions sur cette hypothèse.

2.4.6 Conclusions des analyses des hypothèses

Tableau 18 : Vérification des hypothèses

<u>Hypothèses</u>	<u>Vérification</u>	<u>Hypothèse</u>	<u>Vérification</u>
H1a	Non-significative	H4b	Vérifiée
H1b	Marginalement vérifiée	H5a	Non-significative
H2	Vérifiée	H5b	Non-significative
H3a	Marginalement vérifiée	H5c	Non-significative
H3b	Marginalement non vérifiée	H5d	Non-significative
H3c	Non-significative	H5e	Non-significative
H4a	Non-significative		

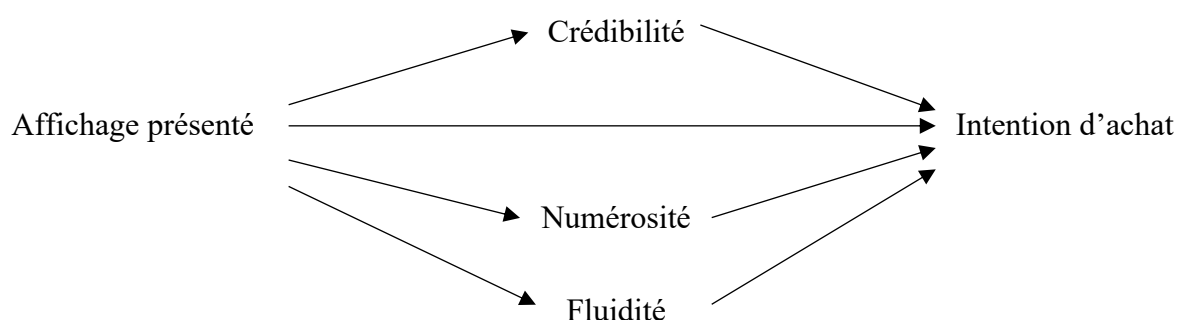
2.5 Analyse complémentaire

2.5.1 Médiateurs en parallèle

Il semble intéressant d'analyser l'impact de nos différents médiateurs en parallèle.

Pour tester nos 3 médiateurs qui sont la fluidité, la numérosité et la crédibilité, en parallèle, il est nécessaire d'utiliser le modèle 4 de process comme suit :

Figure 15 : Modèle de test des médiateurs en parallèle



Premièrement, il est important d'analyser la significativité des relations entre la variable affichage présentée et les médiateurs. Les résultats, disponibles en annexe 8, confirment les analyses faites supra dans lesquelles une non significativité du lien avec la numérosité avait été établie ($p = 0,7282$) ainsi que pour la fluidité ($p = 0,1654$) et une significativité marginale du lien avec la crédibilité ($p = 0,0696$).

Les résultats indiquent également que la crédibilité de l'information et la numérosité ont un impact positif sur les intentions d'achat, respectivement de 0,4383 et 0,332 points, et ce de manière significative car les résultats de ce modèle sont significatifs ($p = 0,0001$).

Comme mentionné à travers l'analyse des hypothèses, l'effet direct entre l'affichage présenté et l'intention d'achat est non significatif. Cela signifie que 100% de l'effet passe par les médiateurs, et plus précisément par la crédibilité, la numérosité et la fluidité n'étant pas significatives.

2.5.2 Impact des attitudes envers les produits

A travers le questionnaire quantitatif, les attitudes envers les produits furent également étudiées. Bien que cette dernière variable n'est pas étudiée dans les différentes hypothèses, il est néanmoins intéressant de voir si celle-ci génère des impacts.

2.5.2.1 Lien entre attitudes et affichages présentés

Pour étudier ce lien, il est intéressant de réaliser une régression. Les résultats de cette dernière, disponibles en annexe 8, indiquent une non significativité ($p = 0,172$). Les affichages présentés n'influencent pas les attitudes envers le produit.

2.5.2.2 Lien entre attitudes et intentions d'achats

Pour étudier ce lien, il est intéressant de réaliser une régression. Les résultats de cette dernière, disponibles en annexe 8 indiquent que pour chaque point d'attitude envers le produit supplémentaire, les intentions d'achat vont augmenter de 0,577 points en moyenne et toutes autres choses restants égales par ailleurs, et ce de manière significative car $p = 0,000$. Les intentions d'achats impactent donc positivement les intentions d'achats.

2.6 Limites de l'étude

Les analyses des hypothèses révèlent peu de résultats significatifs. Il est donc important de comprendre quelles sont les limites de l'étude pouvant entraîner cette non significativité.

Premièrement, le faible nombre de répondants est probablement l'une des raisons majeures de cette non significativité. Les explications sont multiples. Tout d'abord, comme expliqué dans la description de l'échantillonnage, de nombreuses réponses sont incomplètes. Ensuite, il n'est pas évident de trouver un grand nombre de participants en un délai assez court.

Deuxièmement, il ressort que des répondants ont éprouvé certaines difficultés à répondre au questionnaire. Les remarques récurrentes sont la répétitivité des questions, la longueur du questionnaire, ainsi que la difficulté à se souvenir du stimulus présenté en début du questionnaire. Créer un questionnaire plus court et intégrer une deuxième fois le stimulus aurait probablement amélioré la significativité des réponses.

Troisièmement, en terme des produits présentés, le choix n'était peut-être pas optimal. En effet, il semble que la machine à laver soit moins parlante pour les hommes. Pour la machine à café, des répondants ont indiqué qu'ils ne buvaient pas de café et ont donc peut-être répondu de manière moins précise. Ajouter une question de filtre au début du questionnaire pour savoir si les répondants utilisaient une machine à laver/ machine à café aurait pu être une bonne idée afin d'augmenter la qualité des réponses.

Quatrièmement, un pré-test pour les produits et les affichages présentés aurait pu également être bénéfique. Cela ne fut pas réalisé pour deux raisons. Tout d'abord par manque de temps, et enfin, les produits ayant déjà été présentés aux focus groupes, et les affichages tenant compte de leurs remarques, il ne semblait pas nécessaire à 100% de faire un réel pré-test.

Enfin, cinquièmement, l'objectif du questionnaire était d'étudier les intentions d'achats des consommateurs. Néanmoins, il n'est pas garanti que ceux-ci aient répondu de façon cohérente à la mise en situation demandée, à savoir de simuler un achat. Il est en effet probable que certains répondants n'ayant pas besoin d'acheter des électroménagers n'ont pas réussi à se mettre en situation.

Partie 3 : Conclusion et perspectives de recherches

Il semble important, à l'entame de cette conclusion, de rappeler quels étaient les objectifs principaux de ce mémoire afin de voir comment les parties développées ci-avant ont pu y répondre.

Le premier objectif, celui de comprendre si afficher la durée de vie sur les électroménagers impactait les intentions d'achat des consommateurs, est atteint puisque il ressort des différentes études présentées dans la partie théorique, que les appareils affichant une durée de vie élevée sont gratifiés d'une augmentation de leurs ventes et que les consommateurs sont même prêts à payer plus pour un produit plus durable. Les focus groupes confirment également cette indication puisque les participants indiquaient de façon très claire qu'ils pourraient être influencés par ce style d'affichage lors de leur prise de décisions.

Le deuxième visait à déterminer quels étaient les facteurs pouvant influencer l'affichage de la durée de vie. Ces derniers sont nombreux pouvant tant être liés au profil du consommateur, qu'au produit ou qu'au style d'affichage.

En ce qui concerne le profil, trois facteurs ont particulièrement été mis en évidence. Tout d'abord, l'orientation temporelle qui d'après la théorie, indique qu'un consommateur plus orienté par le futur serait plus impacté. Ensuite, la conscience environnementale et le budget qui ont expressément été mis en avant par les focus groupes. Un consommateur avec une conscience environnementale élevée sera en effet plus impacté par ces affichages au contraire des consommateurs avec un budget limité, ces derniers étant de plus, directement impactés par le prix des produits.

En ce qui concerne le produit, son type, son prix, ainsi que sa fréquence d'utilisation influencent l'importance de l'affichage de la durée de vie. En effet, l'étude quantitative a permis de vérifier qu'un produit coûteux ou fortement utilisé sera plus impacté par cet affichage.

Enfin, en ce qui concerne le style d'affichage, les théories de la numérosité et de la fluidité, confirmées par les focus groupes et en partie par l'étude quantitative (uniquement la numérosité), ont permis de mettre en avant l'importance de bien choisir la manière de présenter l'information de la durée de vie car une information paraissant comme familière ou facilement générée bénéficiera d'affects positifs de la part des consommateurs. Les unités pour communiquer sur la durée de vie sont également primordiales car les consommateurs sont plus sensibles aux grands nombres.

Le troisième et dernier objectif, était de trouver le meilleur format pour exprimer la durée de vie. Deux affichages semblent se détacher de manière positive, ceux au format années et utilisations. Il est ressorti des focus groupes que ces derniers étaient les plus pertinents, parmi ceux proposés, pour exprimer la durée de vie. Néanmoins, il semble que le choix d'un affichage par rapport à l'autre dépende de différents paramètres, tels que le type de produit ou encore la fréquence d'utilisations. D'après l'étude quantitative, il est possible de dire que l'affichage en années semble avoir une influence plus positive que l'affichage en utilisations dans les cas où la fréquence d'utilisation est incertaine ainsi que dans ceux où la fréquence d'utilisation est élevée. Par ailleurs, il semble également que cet affichage soit vu comme délivrant une information plus crédible que l'affichage en utilisation.

Outre ces conclusions, au-delà d'augmenter les intentions d'achats, afficher la durée de vie pourrait également améliorer la confiance des consommateurs envers les marques. En cela, les entreprises auraient fort intérêt à s'y intéresser. Pourtant, cet affichage n'est encore que peu étudié en pratique mais il serait intéressant de poursuivre cette recherche. Voici différentes pistes d'études.

Tout d'abord, il serait opportun d'analyser l'impact de l'affichage de la durée de vie sur les intentions d'achat des consommateurs dans le cadre d'une autre catégorie de produits. Cela pourrait permettre de comprendre si d'autres produits pourraient être, eux aussi, impactés par un tel type d'affichage.

Ensuite, une nouvelle perspective de recherche pourrait être d'examiner le format d'affichage en années avec une estimation de la fréquence hebdomadaire pour laquelle cette durée est prévue. Ce style d'affichage semblait en effet particulièrement intéresser les participants des focus groupes, car ces derniers constataient qu'ils ne savaient pas estimer la fréquence prise en compte pour l'affichage de la durée de vie en années.

Enfin, il serait intéressant d'étudier plus en profondeur l'influence de l'affichage de la durée de vie sur les attitudes des consommateurs envers les produits car, comme montré dans les analyses complémentaires, il semble qu'il y ait un lien entre ces deux variables.

Pour terminer, les différentes hypothèses soulevées par les focus groupe mériteraient d'être explorées plus profondément et développées à travers une étude qualitative approfondie.

Au vu des préoccupations environnementales croissantes actuelles des consommateurs, il apparaît comme essentiel pour les entreprises de se positionner face à cette problématique. Afficher la durée de vie serait pour elles un des moyens d'y parvenir. S'intéresser à ces différentes formes serait à mon sens réellement bénéfique tant économiquement qu'écologiquement (diminution de l'obsolescence programmée) et ce aussi bien pour les entreprises que les consommateurs.

Bibliographie

Apple. (2018). *Produits anciens et obsolètes*. Retrieved 29/12/18 from

<https://support.apple.com/fr-be/HT201624>

Bondekwe Es'Thime Tshopi, J. (2017). *L'obsolescence programmée : l'impact des informations liées à la durée de vie du produit sur les attitudes des consommateurs*. (Master's thesis). Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.

Cash Investigation. (2012). *La mort programmée de nos appareils*. [Fichier vidéo]. Retrieved 05/10/18 from <https://www.youtube.com/watch?v=NljCDGhFjFc>

Centre Européen de la Consommation. (ECC). (2007). *L'obsolescence programmée ou les dérives de la société de consommation*.

Chapman, G-B. & Einstein, A-S. (1995). *Valuing the future: Temporal discounting of health and money*. Medical Decision Making, 15(4), 373-386.

Comité économique et social européen (CESE). (2013). *Pour une consommation plus durable : la durée de vie des produits de l'industrie et l'information du consommateur au service d'une confiance retrouvée*.

Comité économique et social européen (CESE). (2016). *Les effets de l'affichage de la durée d'utilisation des produits*.

Cooper, T. (2004). Inadequate Life? Evidence of Consumer attitudes to Product Obsolescence. *Journal of Consumer Policy*, 27(4), 421-449. doi: 10.1007/s10603-004-2284-6.

Corneille, O. (2010). *Nos préférences sous influence*. Mardaga.

Courbet, D. & Fourquet-Courbet, M-P. (2014). Les influences non conscientes de la publicité et de la communication marketing : Etat des recherches et nouvelles perspectives. Rapport de recherches, CNRS (programme Société de l'Information), Université d'Aix-Marseille, Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (IRSIC).

Dannoritzer, C. (2011). *Prêt à jeter*. [Fichier vidéo]. Retrieved 01/10 /18 from

https://www.youtube.com/watch?v=Y_fHAIfoqcQ

de Crombrugghe de Looringhe, M. (2015). *Lutter contre l'obsolescence programmée en incitant les consommateurs à réfléchir sur le long-terme* (Master's thesis). Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.

Dehaene, S. (2008). *Le concept de nombre*. [Fichier audio]. Retrieved 07/03/19 from <https://www.college-de-france.fr/site/stanislas-dehaene/course-2008-02-12-09h30.htm>

Dejong, M. (2014). *Stop à l'obsolescence programmée ! Mode d'emploi*.

Délit d'images. (2015). *Comment la PUB vous manipule !*. Retrieved 28/02/19 from <https://www.delitdimages.org/comment-la-pub-vous-manipule/>

Dulière, D.(2015). *L'impact de l'affichage de la durée de vie d'un produit sur les attitudes du consommateur : les cas du smartphone et de l'appareil photo numérique* (Master's thesis). Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.

European parliament. (2018). *REPORT on the amended proposal for a directive of the European Parliament and of the Council on certain aspects concerning contracts for the sales of goods, amending Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council and Directive 2009/22/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council - A8-0043/2018*. Retrieved 10/10/2018 from <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT%2BREPORT%2BA8-2018-0043%2B0%2BDOC%2BXML%2BV0//EN>

Fabre, M. & Winkler, W. (2010). *L'obsolescence programmée, symbole de la société du gaspillage*. Retrieved 04/01/19 from http://www.cniid.org/IMG/pdf/201009_rapport_OP_AdT_Cniid.pdf

Frederick. S, Loewenstein, G., & O'Donoghue., T (2002). Time discounting and time preference: a critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), pp 351-401.

Gallon, S. & Masse, E. (2004). *Arbitrages inter temporels, risque et actualisation*. Paris : Ministère de l'environnement.

Gnanapragasam, Cooper, Cole & Oguchi (2018). *Consumer perspectives on product lifetimes: a national study of lifetime satisfaction and purchasing factors*. doi: 10.3233/978-1-61499-820-4-144

Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale (INSREM). (2017). Agir sur les comportements nutritionnels: Réglementation, marketing et influence des communications de santé. Expertise Collective INSERM: Synthèse et recommandations. INSREM, France.

Journal du net. (2018). *Obsolescence: définition, calcul, traduction, et synonymes*. Retrieved 02/01/19 from <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/1198779-obsolescence-definition-calcul-traduction-et-synonymes/>

Knaebel, R. (2014). *Comment l'Europe fait passer ses déchets informatiques pour des dons « humanitaires »*. Retrieved 03/01/19 from <https://www.bastamag.net/Comment-l-Europe-fait-passer-ses>

L'observatoire Cetelem (2018). *Marques, éthique, prescripteurs : des consommateurs sous influence ?*. Retrieved 01/05/2019 from <https://observatoirecetelem.com/wp-content/uploads/2018/01/note-harris-observatoire-cetelem-2018-thme-1-sondage-1-lart-de-consommer-tat-des-lieux.pdf>

Lapied, A. & Renault, O. (2017). Modèles de décision intertemporels et temps subjectivement perçu. *Æconomia*, 7(2), 201-217

Latouche, S. (2015). *Bon pour la casse : les déraison de l'obsolescence programmée* (Edition augmentée). Paris : Les liens qui libèrent.

Le Hir, P. (2014). *Que contient la loi sur la transition énergétique ?*. Retrieved 15/02/19 from https://www.lemonde.fr/planete/article/2014/10/01/les-principales-mesures-du-projet-de-loi-sur-la-transition-energetique_4498549_3244.html

Le Vif. (2018). *Pollution plastique : « quel impact sur votre santé ? »*. Retrieved 03/01/19 from <https://www.levif.be/actualite/environnement/pollution-plastique-quel-impact-sur-votre-sante/article-opinion-1051205.html>

LeBoeuf, R-A. (2006). Discount rates for time versus dates: The sensitivity of discounting to time-interval description. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 59-72.

Lecleir, S. & Fabri, A. (2018). *Analyse de l'influence de différents types d'affichage de la durée de vie sur le comportement d'achat du consommateur* (Master's thesis). Louvain School of Management, Louvain-la-Neuve.

Libaert, T. (2017). *Déprogrammer l'obsolescence*. Paris : Les petits matins.

Mangot, M. (2007). *Choix intertemporels : un modèle comportemental d'escompte quasi-hyperbolique*. (Thèse de doctorat). Université Pantheon-Sorbonne, Paris.

Mudgal, S., Tinetti, B., Faninger, T., Lockwood, S., & Anderson, G. (2012). *Étude sur la durée de vie des équipements électriques et électroniques*. Retrieved. 10/01/19 from https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/84636_duree_de_vie_des_eee.pdf

Pandelaere, M., Briers, B., Lembregts, C. (2011). How to make a 29% increase look bigger: The unit effect in option comparisons. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 308-322.

Pitron, G.(2018). *La guerre des métaux rares : la face cachée de la transition énergétique et numérique*. Paris : Les liens qui libèrent.

The Economist. (2009). *Planned obsolescence*. Retrieved 02/10/18 from <https://www.economist.com/news/2009/03/23/planned-obsolescence>

Tragnion, M., Winckel, F., Siquet, L. & Mahoux, P. (2011). *Proposition de résolution en vue de lutter contre l'obsolescence programmée des produits liés à l'énergie*. Retrieved 02/01/19 from <https://www.senate.be/www/?MIval=/publications/viewPub.html&COLL=S&LEG=5&NR=1251&VOLGNR=1&LANG=fr>

Vasseur, L. & Chasson, A. (2018), *La durabilité des produits : un enjeu stratégique pour les entreprises*.

