

## CAHIER DE RECHERCHE DE DRM

N° 2010-05

### **Les suremballages, des emballages superflus pour les consommateurs ? Les pratiques domestiques des consommateurs à l'égard des suremballages**

**Elisa MONNOT  
Fanny RENIOU**

#### **Résumé**

Actuellement, les politiques gouvernementales prônent une réduction à la source des suremballages (cartons entourant les produits sans qu'il n'y ait de regroupement d'unités primaires). Celle-ci aura des répercussions certaines sur les stratégies des industriels en termes de conception des packagings. Dans ce contexte, il paraît nécessaire d'étudier les pratiques des consommateurs en matière de suremballages pour comprendre, *in fine*, l'impact que leur suppression pourrait avoir sur leurs comportements quotidiens. Grâce à une méthodologie qualitative par observation, cet article vise à répondre à cet objectif. Les résultats mettent en évidence divers enseignements. Dans un premier temps, nous dégageons des comportements séquentiels de traitement des suremballages et des croyances disparates à leur égard selon les individus. Dans un second temps, nous proposons une typologie de consommateurs de suremballages en fonction de leurs croyances quant à leur utilité et de leurs comportements de conservation ou d'abandon de ces derniers.

**Mots-clés :** suremballage, consommateur écologiquement responsable, gaspillage, habitudes de consommation.

# **Les suremballages, des emballages superflus pour les consommateurs ?**

## **Les pratiques domestiques des consommateurs à l'égard des suremballages**

### **INTRODUCTION**

« Réduisons vite nos déchets, ça déborde ! ». Ce slogan, actuellement utilisé dans le cadre des campagnes gouvernementales de sensibilisation à la réduction des déchets, vise à rappeler aux citoyens français les enjeux environnementaux, sanitaires et financiers attachés à cette démarche. Dans le cadre de la mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement et des politiques de réduction des emballages, les suremballages, qui désignent les cartons entourant les produits sans qu'il n'y ait de regroupement d'unités primaires (Pinet, 2004), font l'objet d'une attention particulière. Dans cet article, nous nous focalisons sur ces suremballages pour trois raisons.

Premièrement, ils sont mentionnés par les différentes parties prenantes (entreprises, ONG, politiques) comme étant souvent « superflus », inutilement consommateurs de ressources, et générateurs de déchets. Deuxièmement, les pratiques des entreprises en matière de réduction des suremballages sont disparates, ce qui suscite une interrogation. Ainsi, Clarins donne le choix à ses clients d'acheter les produits avec ou sans suremballage. La marque de produits laitiers biologiques Les2Vaches les supprime après un an de commercialisation. En revanche, d'autres entreprises sont réticentes à s'engager dans une politique de suppression, comme en témoignent l'exemple des yaourts de la marque Activia de Danone vendus par quatre. Troisièmement, les consommateurs adoptent de plus en plus des comportements de consommation socialement responsables (Ozcaglar-Toulouse, 2009), qui peuvent les conduire à considérer l'impact environnemental de leurs actions et notamment à remettre en cause l'achat de produits suremballés. Des travaux se sont intéressés à la prédisposition de certains individus à considérer l'impact écologique des emballages (Schwepker et Cornwell, 1991). Mais, à notre connaissance, aucune recherche ne porte sur l'étude des comportements des consommateurs à l'égard des suremballages.

Dès lors, plusieurs questions se posent : quels sont les pratiques et comportements des consommateurs à l'égard des suremballages ? ; que pensent-ils de leur présence sur certains produits et de leur utilité ? L'objectif de cette communication est d'identifier les pratiques domestiques, comportements et croyances des individus à l'égard des suremballages. Nous analysons en particulier le parcours des suremballages au domicile des individus lors des étapes de rangement des produits, de leur consommation et de la destruction des suremballages. Après une revue des travaux sur le suremballage et les comportements de consommation écologiques, nous évoquons la méthodologie retenue dans cette recherche : il s'agit d'une étude qualitative par observation, menée auprès de douze consommateurs, à leur domicile. Les résultats sont ensuite présentés et enfin, les contributions, limites et voies de recherche de cet article sont examinées.

## **1. REVUE DE LITTÉRATURE : EMBALLAGE, SUREMBALLAGE ET ECOLOGIE**

### **1.1. De l'emballage au suremballage**

L'augmentation du nombre d'emballages, due à l'évolution des modes de vie, de la démographie et des habitudes de consommation (Urvoy, Sanchez et Caron, 2007) est actuellement l'objet d'une attention croissante. En France, cent milliards d'emballages sont utilisés par an, soit cinq par jour et par personne (Pinet, 2004). A la lumière du Grenelle de l'Environnement et partant du principe que le déchet le plus facile à traiter est celui qui n'a pas été produit, les stratégies de réduction des emballages à la source sont des solutions préconisées. Elles désignent les processus de minimisation des emballages réduisant l'impact sur l'environnement tout en garantissant le maintien de l'acceptabilité par

l'utilisateur<sup>1</sup>. Les industriels qui se trouvent face à ces nouvelles réglementations environnementales peuvent être amenés à supprimer les suremballages cartonnés autour de certains produits (par exemple : les yaourts thermoformés attachés par quatre)<sup>2</sup>.

Si, d'un point de vue managérial la problématique du suremballage est réelle, à notre connaissance, la littérature en marketing ne s'y est jamais intéressée. En effet, elle s'est plutôt concentrée sur le packaging dans son ensemble en étudiant l'influence de l'esthétique visuelle de ce dernier (Veryzer, 1993, 1999 ; Bloch, 1995) et principalement de ses formes (Raghubir et Greenleaf, 2006), dimensions (Yang et Raghubir, 2005), couleurs (Pantin-Sohier, 2009) ou transparence (Chandran, Batra et Lawrence, 2009) sur les réactions des consommateurs et leurs comportements d'achat. D'autres attributs ont également été étudiés, comme la présence de deux langues (Gopinath et Glassman, 2008) ou d'images (Underwood et Klein, 2002). Les pratiques des consommateurs à l'égard des suremballages étant méconnues, notre objectif est de combler ce manque théorique.

Le suremballage (cavalier en carton ou film protecteur sur les produits) ne doit pas être confondu avec l'emballage secondaire qui vise à regrouper des unités primaires (Rocher, 2007). Il ne trouve une justification que lorsqu'il est porteur de services : conservation, transport, esthétique ou information. Certains suremballages peuvent paraître inutiles dans la mesure où ces services sont déjà assurés par l'emballage primaire. C'est le cas pour certaines catégories de produits, comme les yaourts, les crèmes de soin ou les dentifrices. Or, 11% des Français affirment qu'ils pourraient s'en passer<sup>3</sup> et 52% des femmes disent faire attention à l'emballage lors de l'achat d'un produit<sup>4</sup>. Les consommateurs prennent toute la mesure du suremballage au moment de débiller leurs paquets au retour des courses (Pinet, 2004). Certaines recherches se sont intéressées à ces activités ménagères (Kaufmann, 1997) et aux spécificités des « courses ordinaires » (Barth et Antéblan-Lambrey, 2007). Elles soulignent que les courses courantes sont généralement perçues comme une « corvée » car il y a souvent une procédure à respecter, parfois rigide, de nombreux gestes répétitifs et des étapes précises. A la lumière de ces travaux, comprendre les pratiques des consommateurs à l'égard des suremballages au cours de ces différentes phases constitue notre principal objectif. Comme précisé précédemment, l'intérêt pour cet objet de recherche est lié au développement actuel des stratégies de réduction des suremballages. Dans ce cadre, il est nécessaire de porter une attention particulière aux comportements de consommation socialement responsables qui peuvent éventuellement s'appliquer à ces suremballages.

## **1.2. Les comportements de consommation socialement responsable**

La consommation socialement responsable renvoie à « l'achat de produits perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement physique ou sur la société et/ou l'utilisation du pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales ou environnementales » (François-Lecompte et Valette-Florence, 2004). Cette manière de consommer peut se manifester par trois actions (Ozcaglar-Toulouse, 2005).

- **La simplicité volontaire** : elle désigne le degré auquel un individu choisit un style de vie destiné à minimiser sa consommation (Léonard-Barton, 1981 ; Craig-Lees et Hill, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002).
- **Les actes d'achat liés à la préoccupation pour la protection de l'environnement** : les consommateurs préoccupés par la protection de l'environnement et à forte conscience sociale (« *socially conscious consumer* ») utilisent leur pouvoir d'achat pour tenter d'induire un changement social en plus de viser leur satisfaction personnelle (Webster, 1975). Cette

---

<sup>1</sup> Source : Ecorecharge, vide technique, suremballage des produits d'entretien de la maison et d'hygiène de la personne, *Rapport du Conseil National de l'Emballage*, mai 2007.

<sup>2</sup> Source : Emballages et suremballages des yaourts et autres produits laitiers ultra-frais, *Rapport du Conseil National de l'Emballage*, mai 2007.

<sup>3</sup> Source : Etude Cofremca Sociovision, 2000.

<sup>4</sup> www.ethicity.net, 2009.

volonté d'avoir un rôle dans la société peut en particulier se manifester à l'égard de l'environnement. Ainsi, le consommateur préoccupé par l'écologie adopte un comportement d'achat cohérent avec la conservation des écosystèmes (Kinneer, Taylor et Ahmed, 1974), en achetant des produits verts (Follows et Jobber, 1999 ; Kim et Choi, 2005), ou packagés de manière écologique (Schwepker et Cornwell, 1991). Plusieurs courants s'intéressent à cette catégorie de consommateurs. Certaines recherches s'attachent à mesurer cette tendance, à partir de variables socio-démographiques ou de traits de personnalité (Giannelloni, 1998). Elles étudient également les liens entre attitudes à l'égard de la protection de l'environnement et comportements. Cependant, des problèmes de mesure rendent parfois difficile la validation de ces effets (Bagozzi et Dabholkar, 1994 ; Le Gall, 2002). D'autres recherches portent sur l'achat de produits verts comme moyen d'exprimer sa préoccupation pour la protection de l'environnement. Les consommateurs ayant un locus de contrôle interne, une attitude favorable à l'égard de la protection de l'environnement, et se sentant concernés par les déchets et les problèmes de pollution, sont généralement plus enclins à acheter des produits packagés de manière écologique (Schwepker et Cornwell, 1991). Ces différents travaux proposent donc des modèles permettant d'expliquer les comportements d'achat écologiquement responsables (Follows et Jobber, 1999 ; Kim et Choi, 2005).

- **Le tri des déchets et le recyclage** : selon l'INSEE, sept ménages sur dix déclarent trier leurs déchets. D'après certaines recherches, les déterminants du recyclage sont relatifs à son importance perçue, fonction d'un arbitrage coûts-bénéfices, à l'influence des normes sociales, ou aux valeurs personnelles (Jackson & al., 1993 ; McCarty et Shrum, 1994 ; Smith, Haugtvedt et Petty, 1994 ; Taylor et Todd, 1995 ; Biswas & al., 2000). Par ailleurs, l'implication des consommateurs dans le tri des déchets peut se faire à deux niveaux : en amont, c'est-à-dire lors des choix de consommation (il s'agit alors des actes d'achat tels que ceux cités précédemment) ou en aval, par une meilleure utilisation des infrastructures de collecte sélective (Ozcaglar-Toulouse, 2005).

Ces différents champs de littérature mobilisés conduisent à penser que le suremballage peut être perçu comme superflu et générateur de déchets et que sa réduction, voire sa suppression, peut être un critère de choix important pour certains consommateurs respectueux de l'environnement. Dans cette optique, nous avons souhaité approfondir la compréhension des pratiques des consommateurs à l'égard des suremballages, et plus précisément du devenir de ces derniers au domicile des individus.

## **2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE : OBSERVATION DES PRATIQUES DES CONSOMMATEURS A L'EGARD DES SUREMBALLAGES**

### ***2.1. Procédure de collecte des données***

Le recueil des données s'est appuyé sur la méthode des itinéraires qui « reconstruit les prises de décision de consommation, non pas comme un arbitrage à un moment donné, mais comme un processus collectif dans le temps » (Desjeux, 2000). Elle présente l'avantage de se focaliser sur les usages et comportements d'achat. Or, nous cherchons justement à comprendre les pratiques des consommateurs à l'égard des suremballages. Parmi les étapes retenues dans l'approche des itinéraires, nous nous intéressons tout particulièrement dans cette recherche aux phases de retour des courses, de stockage, et de gestion des déchets. Ainsi, nous observons le parcours des suremballages de l'arrivée au domicile à la consommation, pour douze consommateurs de profils variés : il s'agissait en majorité de femmes car elles sont généralement responsables des courses pour le foyer<sup>5</sup>. L'échantillon des répondants est présenté dans le tableau 1 ci-après.

---

<sup>5</sup> Etude Shopper 2008, Institut Français du Merchandising.

**Tableau 1. Echantillon de consommateurs interrogés**

N°	Prénom	Sexe	Profession	Age	Statut familial
1	Ariane	F	Enseignante	36 ans	Mariée, 2 enfants
2	Caroline	F	Responsable marketing	27 ans	Mariée
3	Corinne	F	Responsable de magasin	50 ans	Mariée, 1 enfant
4	Evelyne	F	Sans profession	51 ans	Mariée, 2 enfants
5	Gaëlle	F	Enseignante	28 ans	Mariée
6	Hervé	M	Ouvrier	50 ans	Marié, 1 enfant
7	Marie	F	Stagiaire chef de produit	23 ans	En couple
8	Muriel	F	Vendeuse prêt à porter	63 ans	Mariée, 2 enfants
9	Olga	F	Cadre en immobilier	27 ans	En couple
10	Pierre	M	Retraité de la fonction publique	62 ans	Marié, 2 enfants
11	Valentine	F	Chef de produit	30 ans	Mariée, 2 enfants
12	Véronique	F	Cadre en banque	45 ans	Célibataire

L'approche méthodologique retenue dans cette recherche est une enquête dite « expérientielle » (Andréani et Conchon, 2002) combinant des observations filmées et des entretiens. Cette enquête expérientielle visant à identifier les comportements et pratiques à l'égard des suremballages, avait lieu en deux phases :

- **une observation filmée** : des matériaux vidéographiques ont été collectés afin de recueillir des informations comportementales difficilement verbalisables sur les habitudes des individus à l'égard des suremballages des produits après leur achat, et plus précisément lors de leur rangement. Peu de recherches en comportement du consommateur utilisent les outils vidéographiques pour collecter des données spécifiques (Belk et Kozinets, 2005 ; Dion, 2007). Or, ils permettent de dégager une description plus fine et de voir la différence entre ce que les individus disent faire et ce qu'ils font réellement (Sunderland et Denny, 2007) ;
- **une verbalisation sur le support vidéographique** : nous avons présenté aux consommateurs le support vidéographique pour les inciter à conduire une élicitation visuelle de leurs comportements à l'égard du suremballage (Heisley et Levy, 1991). Ils étaient également invités à donner leur avis sur la présence et la suppression des suremballages, en particulier pour la catégorie de produit yaourt dans la mesure où il s'agit d'un produit emblématique de la réduction actuelle des suremballages par les industriels<sup>6</sup>. Ce qui était considéré comme étant un suremballage par le chercheur était précisé aux répondants de façon à ce que la discussion s'oriente bien sur celui-ci et non sur l'emballage secondaire. Lors de la collecte de données, une grille d'observation a été utilisée. Elle comportait différents éléments : la situation à observer, l'inventaire des objets nécessaires à l'action ainsi que l'usage qui en est fait par chaque individu, les séquences composant l'action routinière, et enfin le contexte. Nous avons tout d'abord listé les comportements à observer ainsi que leurs propriétés. Ils ont ensuite été organisés en différentes classes. Dans la grille, nous avons veillé à différencier les catégories renvoyant aux comportements effectifs des individus observés et celles résultant de l'interprétation de leurs actions.

## 2.2. Procédure d'analyse des données

L'intégralité des données a fait l'objet d'un enregistrement et d'une retranscription, puis d'une analyse de contenu thématique (Krippendorff, 2003). En effet, cette méthode permet de restituer de manière objective et fiable les propos des répondants (Berelson, 1971). Pour condenser les données qualitatives et permettre une triangulation, un double codage des entretiens a été effectué. La création des catégories d'analyse tient compte des règles usuelles : homogénéité, exhaustivité, exclusivité, objectivité et pertinence (Berelson, 1971 ; Bardin, 2001). L'interprétation des données s'est faite en deux temps. Dans un premier temps, une analyse idiographique des données, ou analyse intra-cas, a été effectuée.

<sup>6</sup> Source : Emballages et suremballages des yaourts et autres produits laitiers ultra-frais, *Rapport du Conseil National de l'Emballage*, mai 2007.

L'objectif était d'appréhender, pour chacun des consommateurs interrogés, les spécificités de ses pratiques et comportements à l'égard du suremballage. Dans un deuxième temps, une analyse inter-cas a permis d'identifier si les mêmes thèmes émergeaient de façon aussi significative chez les uns et les autres. Les résultats de cette analyse de contenu des entretiens sont présentés ci-après.

### **3. LES RESULTATS : DES COMPORTEMENTS ET CROYANCES HETEROGENES**

A l'issue de ce travail d'analyse, les résultats ont été regroupés en quatre thèmes :

- les comportements à l'égard des suremballages et les séquences de leur devenir ;
- les croyances relatives à l'utilité des suremballages ;
- des profils de consommateurs de suremballages ;
- la dimension écologique perçue des suremballages.

#### **3.1. Comportements séquentiels à l'égard des suremballages**

L'analyse des supports vidéographiques a facilité l'identification des comportements des individus à l'égard des suremballages et les différentes trajectoires suivies par ceux-ci. De façon à mieux comprendre ces divers comportements, nous avons également utilisé les informations verbales recueillies lors de la deuxième phase d'entretien de l'enquête.

Grâce à la grille d'observation établie, nous avons pu identifier quatre étapes permettant de comprendre les trajectoires effectuées par les suremballages au domicile des répondants :

- une première phase au cours de laquelle les répondants vident leurs sacs de course et sortent soit tous les produits en même temps, soit les produits un par un ;
- une deuxième phase où ils manipulent les produits suremballés en les prenant en main, avant de les stocker, en les ayant nettoyés dans certains cas, ou en enlevant le suremballage préalablement au rangement effectif des produits ;
- une troisième phase de rangement proprement dite, qui se fait avec ou sans suremballage : dans ce dernier cas, le stockage peut se faire par le biais de boîtes réutilisables, ou en utilisant des recharges ;
- une quatrième phase de traitement du suremballage, suivant sa conservation ou son abandon, qui conduit à différents comportements : recyclage ou réutilisation.

Ainsi, plus précisément, deux comportements distincts à l'égard des suremballages sont observés : leur conservation lors du rangement des produits et jusqu'à leur consommation : « *je les laisse avec leur gaine de protection* » (Muriel) ; ou leur abandon dès le retour des courses : « *la première chose que je fais quand j'arrive à la maison, je l'enlève* » (Evelyne). Les consommateurs peuvent se débarrasser des suremballages à différents moments du processus de consommation des produits. Ceci peut se produire au début de leur utilisation : « *une fois que le carton est ouvert, je jette* » (Caroline) ; ou en cours : « *dès que j'en enlève deux yaourts, j'enlève le carton* » (Corinne). Enfin, certains individus ne le jettent qu'une fois qu'ils ont fini de consommer les produits : « *quand il n'y en a plus, quand je prends le dernier* » (Olga).

Le tableau 2 ci-après récapitule les résultats de l'analyse intra-cas et dégagent les séquences du devenir des suremballages pour chaque consommateur interrogé.

**Tableau 2. Séquences intra-cas du devenir des suremballages**

Individu	Déballage des sacs	Manipulation des produits suremballés	Rangement des produits suremballés	Traitement du suremballage		
				Abandon	Recyclage	Réutilisation
<i>Ariane</i>	Produit par produit	Enlève le suremballage, repose le produit	Sans suremballage, dans des boîtes	Oui	Oui	Non
<i>Caroline</i>	Produit par produit	Prend en main	Avec suremballage	Non	Pas les emballages cartonnés	Non
<i>Corinne</i>	Tous les produits	Prend en main	Avec ou sans suremballage	Non	Non	Non
<i>Evelyne</i>	Tous les produits	Enlève le suremballage, repose le produit	Sans suremballage, dans des boîtes	Oui	Pas les emballages cartonnés	Non
<i>Gaëlle</i>	Tous les produits	Prend en main, nettoie le produit	Avec suremballage	Non	Non	Non
<i>Hervé</i>	Produit par produit	Prend en main	Avec suremballage	Non	Non	Non
<i>Marie</i>	Tous les produits	Prend en main	Avec ou sans suremballage	Non	Oui	Non
<i>Muriel</i>	Tous les produits	Prend en main	Avec suremballage	Non	Pas les emballages cartonnés	Non
<i>Olga</i>	Produit par produit	Prend en main	Avec suremballage	Non	Pas les emballages cartonnés	Non
<i>Pierre</i>	Produit par produit	Prend en main	Avec suremballage	Non	Non	Bricolage et détournement
<i>Valentine</i>	Tous les produits	Enlève le suremballage, repose le produit	Sans suremballage	Oui	Oui	Bricolage et détournement
<i>Véronique</i>	Produit par produit	Enlève le suremballage, repose le produit	Sans suremballage, utilisation des recharges	Oui	Oui	Non



L'analyse des données visuelles nous permet d'illustrer ces phases du parcours des suremballages au domicile des consommateurs par le biais de photographies.



**Tableau 3. Illustrations des séquences du devenir des suremballages**

Séquences		Illustrations photographiques	
Déballage des sacs			
Manipulation des produits suremballés	Prise en main		
	Suppression du suremballage		
	Nettoyage des produits		
Rangement des produits suremballés	Avec ou sans suremballage		
	Découpage du suremballage et remplissage des boîtes		



	<b>Abandon</b>	
<b>Traitement du suremballage</b>	<b>Recyclage</b>	 
	<b>Réutilisation</b> (jeu/coloriage, création personnelle)	 

Après avoir évoqué les pratiques et comportements observés (résumés dans le tableau 4 ci-dessous), nous nous penchons à présent sur les croyances des répondants relatives à l'utilité perçue des suremballages, appréhendées grâce à leur verbalisation sur les supports vidéographiques.

**Tableau 4. Comportements des consommateurs à l'égard des suremballages**

Thèmes	Catégories	Sous-catégories	Occurrences
Comportements séquentiels à l'égard du suremballage	Déballage des sacs de courses	Tous les produits	n = 6
		Produit par produit	n = 6
	Manipulation des produits suremballés	Prend en main	n = 7
		Enlève le suremballage, repose le produit	n = 4
		Prend en main, nettoie le produit	n = 1
	Rangement des produits suremballés	Avec suremballage	n = 6
		Sans suremballage	n = 4
		Avec ou sans suremballage	n = 2
	Traitement du suremballage	Abandon	n = 4
		Recyclage	n = 4
Réutilisation		n = 2	

### 3.2. Croyances des consommateurs relatives à l'utilité des suremballages

Bien que conformes aux fonctions connues du suremballage, les croyances des consommateurs à l'égard des suremballages sont relativement disparates d'un individu à l'autre, certains le considérant comme utile, d'autres non. Six types de croyances ont été évoqués par les répondants.

- **La manipulation des produits** : pour les uns, la présence d'un suremballage apporte une valeur pratique à la manipulation des produits, notamment lors du transport, pour le protéger. Pour d'autres, son absence facilite la logistique en permettant un allègement du poids des courses : « *faites des produits plus légers, le carton ça pèse* » (Corinne). De plus, le rangement des courses est souvent perçu comme une « corvée » chronophage (Roselius, 1971 ; Antéblan et Barth, 2006) : « *je passe autant de temps à ranger qu'à acheter... c'est un travail supplémentaire d'enlever les cartons, c'est agaçant* » (Evelyne). Le suremballage fait partie des éléments contribuant à cette tâche coûteuse. Cette manipulation des produits est également mentionnée lors du rangement et du stockage. En effet, le suremballage permet d'un côté de regrouper des produits et de rentabiliser l'espace de rangement par leur superposition, mais, d'un autre côté, son absence s'avère plus adaptée aux pratiques ménagères. Certains répondants rejettent systématiquement les suremballages car, lors du rangement, les produits sont placés dans des boîtes : ceci est un moyen pour eux de s'approprier les produits en les adaptant aux usages. L'appropriation désigne soit l'acte de prendre quelque chose pour soi, d'en faire sa propriété, soit l'acte de rendre quelque chose propre à son usage (Cova et Cova, 2001). Certains consommateurs adoptent ainsi des « astuces » pour l'organisation des courses et les pratiques domestiques (Ladwein, Carton et Sevin, 2009). Pour ces auteurs, ces pratiques sont le fruit d'une transmission générationnelle issue d'un style d'éducation parental, d'un type de communication familiale et des valeurs matérialistes des parents : « *les aliments tu les mets dans des sacs en papier et quand tu arrives chez toi tu les mets dans des boîtes (...) c'est un rituel qu'on s'est transmis, c'est une tradition* » (Ariane) ; « *j'ai été éduquée comme ça, chez mes parents on a été habitué à utiliser des grands pots* » (Véronique).

- **La visibilité et l'esthétique du produit** : pour certains individus, le suremballage permet de véhiculer une image de produit « soigné » (Magne, 2004) et emballé comme un cadeau (Mick et Demoss, 1990) ; tandis que pour d'autres, la visibilité du produit ne passe pas par la présence du suremballage mais par la transparence des emballages primaires, par exemple. En effet, certains individus se disent attirés par des emballages laissant voir le contenu des produits : « *quand je vois l'intérieur, ça me plaît* » (Pierre). Chandran, Batra et Lawrence (2009) démontrent ainsi que, dans le cas d'une marque non familière, les individus sont prêts à payer plus pour une bouteille transparente, ceci étant un indicateur d'authenticité et de pureté pour les produits organiques en particulier. L'absence de suremballage est donc dans ce cas un moyen de valoriser cette transparence des packagings de certains produits. Par ailleurs, le suremballage peut permettre une catégorisation par niveau de gamme : en effet, un produit non suremballé peut être perçu comme étant de gamme inférieure ou proposé dans des circuits de distribution discounts. Toutefois, l'absence de suremballage peut également véhiculer les valeurs de la marque et la cohérence de son positionnement dans le cas d'une marque se positionnant comme respectueuse de l'environnement : « *le fait de n'avoir qu'un seul emballage démontre leurs valeurs, leurs opinions et leur positionnement à propos de la nature, l'absence d'emballage c'est un message* » (Ariane). Les marques commercialisant des produits « naturels » suremballés souffrent d'un manque de cohérence dans leur positionnement : « *un produit bio doit être simple, écologique, ça va de soi, il y a le moins de corps polluant autour du produit, ça doit être un produit sain, sobre, qui respecte l'environnement* » (Caroline). L'absence de suremballage est donc perçue comme plus typique des produits naturels ou biologiques : « *pour les produits bios, je m'attends à ce que ce soit tout un état d'esprit, à ce que ce soit cohérent* » (Gaëlle). Lors du processus d'achat de ces produits, et en situation d'incertitude, les consommateurs font en effet appel à leur jugement de typicalité et s'orientent donc vers des produits non suremballés (Ladwein, 1995 ; Vila et Ampuero, 2007).

- **L'accès à l'information** : les individus affirment lire les informations (du fait de régimes alimentaires, par curiosité, ou pour une meilleure compréhension du produit, par exemple) pour des produits à forte implication (Dickson et Sawyer, 1990). Ainsi, la présence du suremballage constitue un support d'informations aux consommateurs qui serait altéré si ce dernier était supprimé : « *si c'est un yaourt que je ne connais pas je lirais et je serais très attentive à ce qui est écrit dessus... c'est visuellement moins marqué sur un pot sans emballage* » (Marie). En revanche, d'autres répondants affirment n'avoir besoin que d'informations basiques, qui souvent sont déjà mentionnées sur l'emballage primaire des produits.
- **L'hygiène** : le suremballage peut être perçu comme ayant une fonction hygiénique, l'emballage primaire n'ayant pas été touché par d'autres (Peck et Childers, 2003), et donc contaminé (Argo, Dahl et Morales, 2006) : « *il faut enlever le cartonnage pour stocker dans le frigo, ce n'est pas bon pour l'hygiène, ça garde les microbes* » (Ariane) ; mais cette dimension n'est pas présente chez tous les consommateurs interrogés car certains rangent les produits avec le suremballage et ne prennent pas en compte ces considérations sanitaires.
- **L'écologie** (Arkes, 1996) : pour certains individus la problématique environnementale associée au suremballage est tout à fait consciente. Le gaspillage, qui fait référence au fait de dépenser ou d'utiliser sans faire attention aux pertes générées (Arkes, 1996), est un terme cité par les répondants à plusieurs reprises en faveur de l'absence du suremballage : « *ça ne me sert à rien, je n'en ai pas besoin et je ne vais pas gaspiller ce carton pour rien* » (Gaëlle). Certains consommateurs réalisent leur production conséquente de déchets résultant de l'abondance des suremballages jetés dès le retour des courses. Ceci rejoint les comportements de simplicité volontaire qui correspondent à de nouvelles prises de conscience de la part des consommateurs (Leonard-Barton, 1981 ; Etzioni, 1998 ; Shaw et Newholm, 2002). Des répondants réutilisent même les suremballages pour réduire leur impact négatif sur l'environnement et le gaspillage : ils les détournent en faisant preuve d'une certaine innovativité d'utilisation (Price et Ridgway, 1983) et en leur trouvant un nouvel usage (bricolage, coloriage, créations originales...).
- **L'économie** : certains répondants évoquent également le fait qu'un suremballage a une certaine valeur financière, c'est-à-dire que son absence pourrait avoir des répercussions, en leur faveur, sur le prix final du produit : « *si c'était moins cher je prendrais sans carton* » (Caroline) ; « *en terme de montée en gamme, ça fait un petit peu plus haut de gamme d'avoir l'emballage, donc c'est forcément plus cher* » (Gaëlle).

Le tableau 5 ci-dessous synthétise les résultats relatifs aux croyances à l'égard du suremballage.

**Tableau 5. Croyances des consommateurs à l'égard des suremballages**

Thèmes	Catégories	Sous-catégories	Occurrences
Croyances relatives à l'utilité des suremballages	Manipulation	Transport et protection	n = 8
		Rangement et stockage	n = 4
	Visibilité et esthétique	Attirance	n = 5
		Cohérence perçue avec le positionnement	n = 4
	Accès à l'information	Besoin d'information	n = 6
	Hygiène	Effet de contamination	n = 4
	Ecologie	Non-gaspillage	n = 4
	Economie	Répercussion sur le prix final du produit	n = 3

Ces croyances associées aux comportements identifiés à l'égard des suremballages nous permettent de différencier plusieurs profils de consommateurs.

### 3.3. Profils de consommateurs de suremballages

L'analyse des entretiens nous a permis de recenser deux caractéristiques révélatrices des croyances et des comportements des individus à l'égard du suremballage : la perception de son utilité et le comportement de conservation ou d'abandon précoce de celui-ci. A partir de ces deux dimensions, nous proposons une typologie de quatre profils d'individus consommateurs de suremballages. L'observation des pratiques nous a permis de comparer les comportements effectifs et déclarés, mais aussi de suivre le cheminement des suremballages.

Le tableau 6 suivant présente cette typologie illustrée par des photographies des réfrigérateurs des individus.

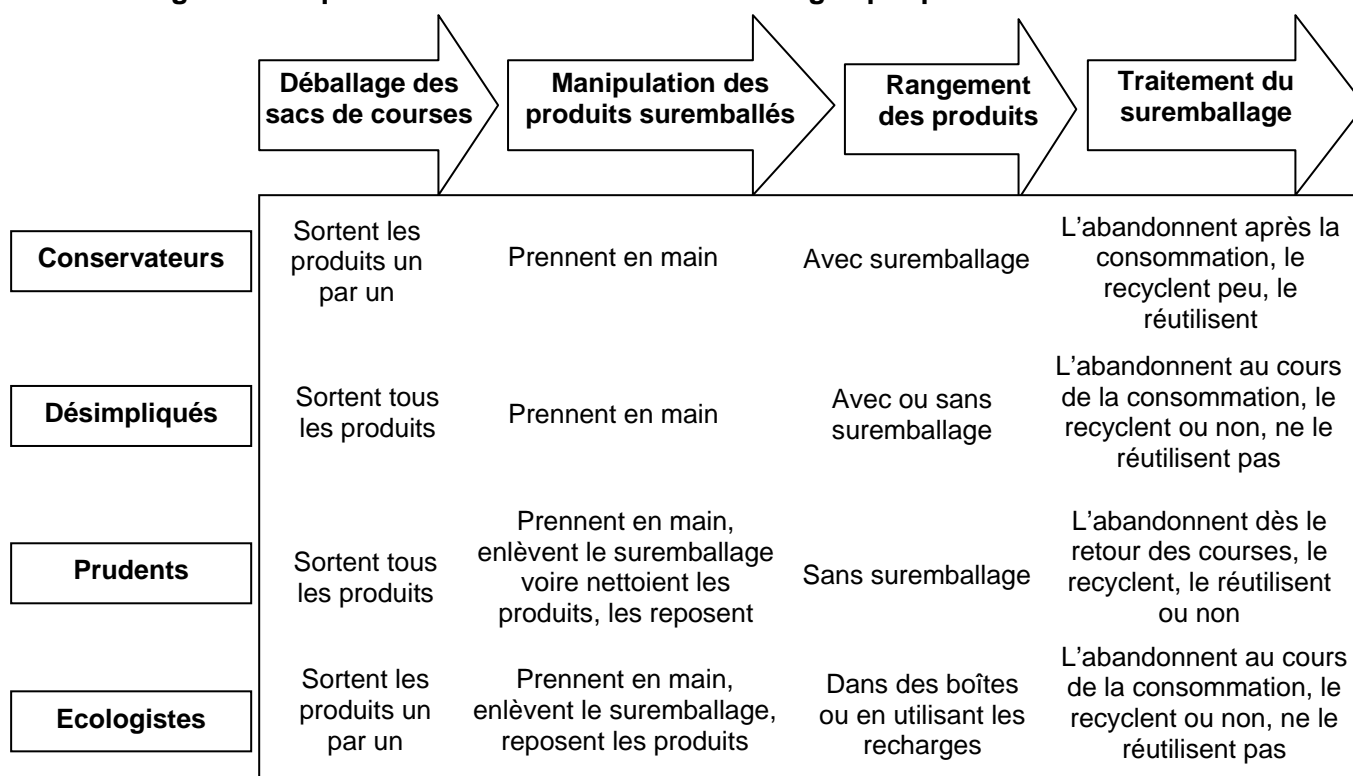
**Tableau 6. Typologie des consommateurs de suremballages**

	UTILITE	NON UTILITE
GARDE	<p><b>Les conservateurs (n = 4)</b> (Caroline, Pierre, Hervé, Olga) Le suremballage est pratique pour le rangement et le stockage</p> 	<p><b>Les désimpliqués (n = 4)</b> (Corinne, Gaëlle, Muriel, Marie) Le suremballage est inutile mais est conservé par fainéantise lors du rangement des courses</p> 
	<p><b>Les prudents (n = 2)</b> (Evelyne, Valentine) Le suremballage est utile pour le transport uniquement ; n'étant pas hygiénique il doit être enlevé</p> 	<p><b>Les écologistes (n = 2)</b> (Ariane, Véronique) Le suremballage est un gaspillage ; son absence est un critère d'achat</p> 
JETTE		

Cette typologie montre une hétérogénéité des individus dans leur rapport aux suremballages. Les jugeant inutiles mais les conservant, les désimpliqués n'ont pas de convictions sur la thématique du suremballage contrairement aux écologistes pour lesquels l'absence de suremballage peut être un critère de choix à l'achat. En effet, ces derniers sont les plus sensibles au sujet en raison de leurs convictions écologiques. Par ailleurs, les conservateurs et les prudents font appel à des heuristiques sur le sujet (« *les produits non suremballés sont moins hygiéniques* » ; « *ils sont de moins bonne qualité* »...). Ces deux profils sont ceux pour lesquels les suremballages ont une réelle utilité.

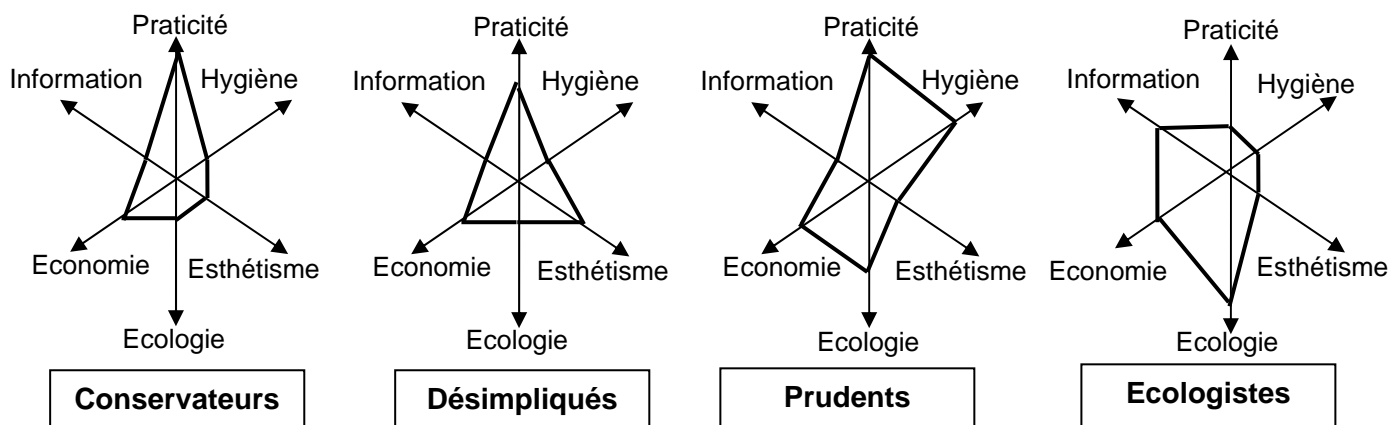
En croisant les résultats issus de l'analyse des séquences du devenir des suremballages et ceux issus de la typologie, il est possible de représenter les trajectoires des suremballages spécifiques à chaque catégorie de consommateurs, en fonction de leurs pratiques propres (cf. figure 1 ci-après).

**Figure 1. Séquences du devenir des suremballages par profil de consommateurs**



De plus, l'analyse des données nous a permis de mieux appréhender chacun des profils, en termes de prise de conscience du caractère « superflu » des suremballages. Comme nous l'avons souligné précédemment, les croyances des répondants relatives à l'utilité perçue des suremballages portent sur six éléments : la praticité, associée à la logistique et la facilitation des usages domestiques ; l'information relative au produit et à ses modes de consommation ; l'hygiène, liée à l'effet de contamination ; l'esthétisme et la plus ou moins grande visibilité du produit ; l'écologie, par la contribution ou non à la réduction des déchets ; et l'économie, par la répercussion potentielle sur le prix du produit. Les quatre profils de consommateurs accordent une importance différente à chacun de ces critères. Il est donc possible de schématiser ces perceptions variées à l'égard des suremballages, comme l'indique la figure 2.

**Figure 2. Représentation par profil des perceptions des suremballages**



Pour réaliser ces schémas, nous avons codé le discours des individus en attribuant une note de 1 à 5 à chacun des critères générés au préalable à partir de l'analyse (thème abordé en priorité ou plusieurs fois vs. thème non abordé ou de façon parcellaire).

Ainsi, les conservateurs jugent les suremballages utiles du fait de l'importance prioritaire qu'ils accordent à la praticité associée à ceux-ci ; de même que les prudents qui valorisent également la dimension hygiénique des suremballages. Les désimpliqués, eux, ne sont sensibles à aucun critère en particulier dans la mesure où ils n'accordent que peu d'importance à ces suremballages. Enfin, les écologiques considèrent principalement l'aspect environnemental qui n'est rendu possible qu'en l'absence de suremballage.

Dans le cadre des campagnes actuelles de sensibilisation à la réduction des déchets, nous avons souligné que l'accent est souvent mis sur la dimension écologique associée aux suremballages. Nous avons donc consacré une partie du recueil de données à cette dimension et avons constaté que celle-ci pouvait faire l'objet de réactions variables de la part des répondants.

### **3.4. La dimension écologique perçue des suremballages**

L'ensemble des individus, excepté les écologistes, n'est pas réellement sensible à la problématique du suremballage et aux préoccupations environnementales (Giannelloni, 1998 ; Le Gall, 2002). Ainsi, certains répondants ne sont pas conscients du volume de déchets généré par la consommation. La plupart ne s'est jamais posé la question : « *je ne me suis jamais posé la question dans le fond* » (Muriel) ; « *si j'ai l'opportunité de le faire je le fais si j'y pense, mais je ne vais pas me poser plus de questions...* » (Olga). Néanmoins, ceux qui en prennent conscience réagissent à l'accumulation de déchets et s'en inquiètent : « *c'est le monde entier qui est en alerte aujourd'hui car il y a trop de déchets, ils vont aller où quand il n'y aura plus de places ?* » (Corinne). Deux facteurs peuvent influencer cette non-conscience. D'une part, il peut s'agir du biais d'auto-positivité (Raghubir et Menon, 1998) : les problèmes écologiques leur paraissant trop éloignés, ils ne se sentent pas concernés. Ils ont donc des difficultés à percevoir l'impact à court terme de leurs actions : « *ça me paraît loin, je n'arrive pas à me sentir utile, je n'arrive pas à me projeter dans ce problème là* » (Gaëlle). D'autre part, l'attribution de la responsabilité (Kelley, 1967) peut jouer un rôle ; de nombreux individus considèrent que les démarches écologiques doivent être effectuées en priorité par les entreprises : « *on y est tous sensibles mais faudrait aussi que les entreprises fassent attention, c'est eux qui y sont pour beaucoup* » (Evelyne) ; « *parfois j'en veux un peu aux industriels, je me dis qu'il y a beaucoup d'emballages, c'est abusé !* » (Gaëlle). Les consommateurs doutent de l'impact et l'efficacité de leurs « petites » actions (Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991 ; Berger et Corbin, 1992) : « *je me dis qu'à côté de ce que les industriels doivent faire, la petite goutte d'eau que je verse dans ma plante...* » (Ariane). Néanmoins, certains facteurs peuvent influencer la prise de conscience croissante des problèmes causés par l'augmentation des déchets, en particulier l'influence des tiers (Jackson & al., 1993 ; Heckler, 1994) : « *on nous fait peur, on voit plein de reportages à la télé où on nous met la pression là-dessus... c'est beaucoup de dramatisation* » (Gaëlle). La prise de conscience peut donc évoluer du fait de l'influence des proches : « *j'ai un ami hollandais qui travaille sur le carton, il me disait que tout était suremballé en France, alors j'en ai pris conscience* » (Véronique) ; ou des médias : « *je suis sensibilisée, par les médias, les informations...* » (Marie). Les consommateurs soulignent néanmoins le caractère parfois culpabilisant du discours médiatique (Dahl, Honea et Manchanda, 2003)

En dehors de ces préoccupations générales pour l'environnement, des comportements concrets sont observés, en particulier le comportement de recyclage, ainsi que mentionné précédemment dans la trajectoire des suremballages au domicile. Des pratiques disparates ont été constatées à ce sujet et font l'objet de certaines explications de la part des répondants lors de la verbalisation sur les supports vidéographiques. Ainsi, les désimpliqués et les conservateurs ne procèdent pas au tri de leurs déchets car ils estiment ne pas y être encouragés (Jackson & al., 1993). Trois raisons sont évoquées. Tout d'abord, les consommateurs citent les coûts perçus, et en particulier les contraintes temporelles associées à cette démarche de recyclage (Roselius, 1971) : « *c'est la fainéantise, la perte de temps...* » (Hervé). Ils évoquent également les contraintes en termes d'aménagement de leur domicile (Heckler, 1994). Pouvoir procéder de manière simple au tri des emballages



nécessite en effet de disposer de différentes poubelles : « *ça me demande une organisation de l'espace, parce que je n'ai pas du tout la place d'avoir deux poubelles* » (Caroline). L'absence d'obligation est ensuite évoquée. En dehors des contraintes matérielles, les consommateurs soulignent le manque d'incitation au recyclage (De Young, 1989 ; McCarty et Shrum, 1994) : « *on a un système qui ne nous le permet pas, mais si ça devait se faire je serais partisan* » (Pierre). Ils seraient donc plus enclins à recycler les suremballages s'ils y étaient obligés : « *si c'était imposé je m'y mettrais, le temps de s'y faire et après j'y arriverais très bien* » (Evelyne). Enfin, ils mentionnent la taille et la nature du suremballage. Les gestes écologiques paraissent plus utiles pour des emballages encombrants que pour de petits suremballages cartonnés : « *pour les petites choses, je n'ai pas la volonté de prendre un sac papier pour tout regrouper* » (Muriel) ; ou pour certains types de matériaux perçus comme plus nocifs : « *ça me choquerait moins de voir dans un champ un carton qu'un sac plastique, le carton me fait penser à quelque chose de plus naturel* » (Pierre).

Pour les écologistes, la pratique du tri est observée au même titre que d'autres comportements résultant de la sensibilité à la protection de l'environnement, tels que les achats écologiques permettant de réduire la quantité de déchets générés (McCarty et Shrum, 1994 ; Thiery-Seror, 1996 ; Follows et Jobber, 2000 ; Ozcaglar-Toulouse, 2005), et plus précisément l'achat de recharges : « *j'achète toujours des recharges de savons, pour mes produits ménagers...* » (Marie) ; de produits verts : « *j'alterne, une fois sur deux, des lessives, des produits d'entretien* » (Ariane) ; et de produits en vrac : « *c'est un plaisir d'acheter en vrac* » (Véronique).

#### **4. CONTRIBUTIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE**

D'un point de vue théorique, se focaliser sur le suremballage et non sur l'emballage constitue une nouveauté dans la littérature académique en marketing. L'observation des pratiques au domicile des individus et la focalisation sur un objet personnel, voire intime, à savoir le réfrigérateur, s'est révélée être une source riche d'informations (Desjeux, 2000). En effet, nous avons montré une diversité des pratiques, non seulement de rangement, mais aussi de destruction, et même de réutilisation des suremballages. Par ailleurs, nous proposons une typologie de consommateurs mettant en évidence des perceptions d'utilité différentes du suremballage et des comportements variés. L'observation des pratiques nous a montré une variété de comportements allant de la désimplication totale (achat de produits « trop » emballés, non conscience des déchets, non pratique du recyclage) à la simplicité volontaire (achat de produits non suremballés, tri, réutilisation de certains emballages...). De toute évidence, devant la prise de conscience (spontanée ou assistée) des déchets générés, le suremballage est bien perçu par les consommateurs comme un élément non écologique, ce qui permet de conforter l'ancrage théorique de ce papier dans la littérature sur les comportements écologiques. La question de savoir si les suremballages sont superflus pour les consommateurs trouve donc ici des réponses. Bien que certains les considèrent comme essentiels, notamment lors de l'achat et du transport des courses, d'autres les jugent tout à fait superflus, comme en témoigne leur choix d'achat de produits sans suremballages, ou leur retrait à l'arrivée au domicile. Ces enseignements, en soulignant le caractère essentiel ou superflu des suremballages du point de vue des consommateurs, mettent ainsi en relief l'acceptation potentielle des actions de suppression de ces derniers par les industriels.

D'un point de vue méthodologique, un des apports réside dans l'approche qualitative retenue (observation et entretiens de consommateurs) ayant permis une immersion au domicile des individus et donc une vision complète de leurs comportements à l'égard des suremballages grâce à la triangulation des méthodes. Lors des entretiens, les répondants n'avaient pas toujours conscience de leurs comportements en matière de suremballage. C'est la raison pour laquelle l'observation s'avérait une méthodologie appropriée à notre objectif de recherche mettant en lumière des pratiques routinières et systématiques. La méthode des itinéraires a permis de découvrir des pratiques séquentielles ancrées dans le quotidien : l'arrivée des courses au domicile, la « corvée » du déballage des sacs, les habitudes de



rangement, ainsi que la destruction des « déchets ». Elle présente ainsi un intérêt pour comprendre l'univers (domestique, matériel...) dans lequel le suremballage s'insère.

Enfin, d'un point de vue managérial, les résultats de notre recherche peuvent être utiles aux entreprises désireuses de mettre en place des politiques de réduction ou suppression des suremballages. En effet, il semble que celles-ci ne testent pas toujours l'impact de ces stratégies sur l'acceptabilité des produits par les consommateurs et ne regardent que leur effet sur les ventes<sup>7</sup>, qui peut également s'expliquer par d'autres facteurs. Ceci peut justifier les réticences de certaines entreprises à développer des stratégies de réduction des suremballages. Mieux comprendre les pratiques et comportements des consommateurs à l'égard de ces suremballages offre donc des pistes pour adapter les stratégies des industriels. Les enjeux pour ces derniers se situent à la fois au niveau de la communication et des produits eux-mêmes. Tout d'abord, le retrait du suremballage doit être expliqué, ce qui peut constituer une occasion de communiquer voire de se différencier. L'engagement écologique peut en effet être un argument de vente à destination de certains consommateurs de plus en plus soucieux de l'avenir de la planète. Par ailleurs, des implications concernant la politique de produit sont également à prendre en considération dans une perspective de suppression des suremballages. Ainsi, les entreprises doivent rassurer sur la qualité des produits non suremballés, revoir la manière de délivrer l'information, et proposer des packagings adaptés aux pratiques domestiques des consommateurs tout en restant attractifs. La prise en compte de ces diverses dimensions managériales constitue une voie de recherche intéressante, la manière de communiquer auprès des consommateurs étant amenée à évoluer du fait de la disparition du suremballage.

Une des limites de ce travail est inhérente à la validité interne. Tout d'abord, la prise de conscience de la présence du suremballage était plus ou moins « nette » d'un individu à l'autre. Dans le cas où elle n'était pas évoquée il était nécessaire de les relancer, en particulier pour faire émerger les enjeux environnementaux associés à ce type de packaging. Pour limiter ce biais, il aurait pu être intéressant d'utiliser des techniques projectives (Anzieu et Chabert, 1987) lors de la discussion. Par ailleurs, pour des raisons matérielles, il nous a été difficile d'observer le parcours du suremballage dès l'achat des produits en magasin par le consommateur. Ceci pourrait alors constituer une extension de cette recherche.

Une autre limite concerne la validité externe. En effet, nous avons opté pour un ancrage sur une catégorie de produit spécifique (alimentaire). Pour limiter l'impact de ce choix sur les réponses, il pourrait être intéressant d'ouvrir la discussion à d'autres catégories ; le non-alimentaire (téléphonie, électroménager) étant aussi concerné mériterait d'être évoqué dans un prochain travail sur ce thème, ce qui permettrait également d'augmenter la taille de l'échantillon. De plus, les résultats de cette étude sont dépendants de la culture des personnes interrogées (Arnould et Thompson, 2005). Ainsi, les Français sont moins incités que d'autres européens à trier leurs déchets ; la législation allemande, par exemple, impose un système de consignes sur les bouteilles et les canettes non rechargeables<sup>8</sup>. Cette recherche, ayant une visée exploratoire, a pour vocation d'amener des pistes de réflexion sur le thème du suremballage. Ainsi, une voie de recherche possible consisterait à prolonger ce travail sur le plan quantitatif en menant une expérimentation sur l'effet de la présence/absence de suremballage sur les croyances, attitudes et intentions d'achat des individus. Cette recherche montre un potentiel certain pour des études expérimentales des effets de l'absence de suremballage sur l'évaluation des produits. Celles-ci permettraient d'étudier l'attitude ambivalente des consommateurs attirés par des produits « marketés » mais indignés par l'abondance d'emballages.

---

<sup>7</sup> Source : Conseil National de l'Emballage, 2009.

<sup>8</sup> Source : Monkhouse C., Bowyer C. et Farmer A. (2004), Packaging for sustainability: Packaging in the context of the product, supply chain and consumer needs, *an IEEP Report for ICPEN*.

## BIBLIOGRAPHIE

- Andréani J.-C. et Conchon F. (2002), Les techniques d'enquête expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, *Revue Française du Marketing*, 189-190, 4-5, 5-15.
- Antéblan-Lambrey B. et Barth I. (2006), Souffrance vécue, contenue ou dépassée dans les achats courants ; les courses comme un travail - proposition de typologie, *Actes des 11<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- Anzieu C. et Chabert D. (1987), *Les méthodes projectives*, Paris, PUF.
- Arkes H.R. (1996), The psychology of waste, *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 3, 213-224.
- Argo J.J., Dahl D.W. et Morales A.C. (2006), Consumer contamination: how consumers react to products touched by others, *Journal of Marketing*, 70, 81-94.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 868-82.
- Bagozzi R.P. et Dabholkar P.A. (1994), Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: a means-end chain analysis, *Psychology and Marketing*, 11, 4, 313-340.
- Bardin L. (2001), *L'analyse de contenu*, Paris, PUF.
- Barth I. et Antéblan-Lambrey B. (2007), Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande, *Actes des 12<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- Belk R.W. et Kozinets R. (2005), Videography in marketing and consumer research, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 8, 2, 128-142.
- Berelson B. (1971), *Content analysis in communication research*, Glencoe, 3<sup>ème</sup> édition, Free Press.
- Berger I. et Corbin R.M. (1992), Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 11, 2, 79-89.
- Biswas A., Licata J.W., McKee D., Pullig C. et Daughtridge C. (2000), The recycling cycle: an empirical examination of consumer waste recycling and recycling shopping behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 93-105.
- Bloch P.H. (1995), Seeking the ideal form: product design and consumer response, *Journal of Marketing*, 59, 3, 16-29.
- Chandran S., Batra R.K. et Lawrence B. (2009), Is seeing believing? Consumer responses to opacity of product packaging, *Advances in Consumer Research, North American Conference Proceedings*, 36, 970-971.
- Cova V. et Cova B. (2001), *Alternatives marketing*, Paris, Dunod.
- Craig-Lees M. et Hill C. (2002), Understanding voluntary simplifiers, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 187-210.
- Dahl D.W., Honea H. et Manchanda R.V. (2003), The nature of self-reported guilt in consumption contexts, *Marketing Letters*, 14, 3, 159-171.
- Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. Le cas du Danemark, *Actes des 5<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, France.
- De Young R. (1989), Exploring the difference between recyclers and non-recyclers: the role of information, *Journal of Environmental Systems*, 18, 4, 341-351.
- Dickson P.R. et Sawyer A.W. (1990), The price knowledge and search of supermarkets shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 3, 42-53.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Ellen P.S., Wiener J.L. et Cobb-Walgreen C. (1991), The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 102-117.
- Etzioni A. (1998), Voluntary Simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643
- Follows S.B. et Jobber D. (2000), Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model, *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 723-746.

- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2004), Proposition d'une échelle de mesure de la consommation socialement responsable, *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, St-Malo, France.
- Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherches et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Gopinath M. et Glassman M. (2008), The effect of multiple language product descriptions on product evaluations, *Psychology and Marketing*, 25, 3, 233-261.
- Heckler S.E. (1994), The role of memory in understanding and encouraging recycling behavior, *Psychology and Marketing*, 11, 4, 375-392.
- Heisley D. et Levy S. (1991), Autodriving: a photoelicitation technique, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 257-272.
- Jackson A.L., Olsen J.E., Granzin K.L. et Burns A.C. (1993), An investigation of determinants of recycling consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, Association for Consumer Research, Provo, UT, 481-487.
- Kaufmann J.-C. (1997), *Le cœur à l'ouvrage*, Nathan.
- Kelley H.H. (1967), *Attribution theory in social psychology*, in D. Levine (coord.), Nebraska symposium on motivation, Lincoln: University of Nebraska Press, 15, 192-238.
- Kim Y. et Choi S.M. (2005), Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE, *Advances in Consumer Research*, 32, 1, 592-599.
- Kinnear T.C., Taylor J.R. et Ahmed S.A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.
- Krippendorff K. (2003), *Content analysis: an introduction to its methodology*, 2<sup>ème</sup> édition, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Ladwein R. (1995), Catégories cognitive et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherches et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100.
- Ladwein R., Carton A. et Sevin E. (2009), Le capital transgénérationnel : la transmission des pratiques de consommation de la mère vers sa fille, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-27.
- Le Gall M. (2002), De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable, *Actes du 2<sup>ème</sup> Congrès des Tendances du Marketing en Europe*, Paris, 25-26 janvier.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Magne S. (2004), Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur face au packaging du produit : une application au design de couvertures de livres, *Revue Française de Marketing*, 196, 33-50.
- McCarty J.A. et Shrum L.J. (1994), The recycling of solid wastes: personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour, *Journal of Business Research*, 30, 53-62.
- Mick D.G. et DeMoss M. (1990), To me from me: A descriptive phenomenology of self-gifts, *Advances in Consumer Research*, 17, 1, 677-682.
- Ozcaglar-Toulouse N. (2005), Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement de consommation responsable : une application à la consommation des produits issus du commerce équitable, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Lille II, France.
- Ozcaglar-Toulouse N. (2009), Quels sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 3, 3-23.
- Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherches et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.
- Peck J. et Childers T.L. (2003), Individual differences in haptic information processing: the "need for touch" scale, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 430, 442.
- Pinet B. (2004), Développement durable et marketing de l'emballage, *Revue Française du Marketing*, 200, 27-38.
- Price L.L. et Ridgway N.M. (1983), Development of a scale to measure use innovativeness, *Advances in Consumer Research*, 10, 679-84.

- Raghubir P. et Menon G. (1998), AIDS and me, never the twain shall meet: the effects of information accessibility on judgments of risk and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 52-63.
- Raghubir P. et Greenleaf E.A. (2006), Ratios in proportion: what should the shape of the package be?, *Journal of Marketing*, 70, 2, 95-107.
- Rocher E. (2007), *Conditionnement et emballage*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation.
- Roselius T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35, 1, 56-61.
- Schwepker C.H. et Cornwell T.B. (1991), An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 77-101.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology and Marketing*, 19, 2, 167-185.
- Smith S.M., Haugtvedt C.P. et Petty R.E. (1994), Attitudes and recycling: does the measurement of affect enhance behavioral prediction?, *Psychology and Marketing*, 11, 4, 359-374.
- Sunderland P.L. et Denny R.M. (2007), Ethnographic Video in Consumer Research: Fulfilling the Promise?, in P.L. Sunderland et R.M. Denny (coord.), *Doing anthropology in consumer research*, Walnut Creek, CA : Left Coast Press, 249-278.
- Taylor S. et Todd P. (1995), Understanding household garbage reduction behavior: a test of an integrated model, *Journal of Public Policy and Marketing*, 14, 2, 192-204.
- Thiery-Seror P. (1996), La solidarité à travers les produits : l'achat-geste écologique, *Actes du 12<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, France.
- Underwood R.L. et Klein N.M. (2002), Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand, *Journal of Marketing*, 10, 4, 58-68
- Urvoy J.-J., Sanchez S. et Caron G. (2007), *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation.
- Veryzer R.W. (1993), Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences, *Advances in Consumer Research*, 20, 1, 224-228.
- Veryzer R.W. (1999), A non-conscious processing explanation of consumer response to product design, *Psychology and Marketing*, 16, 6, 497-522.
- Vila N. et Ampuero O. (2007), The role of packaging in positioning an orange juice, *Journal of Food Products Marketing*, 13, 3, 21-48.
- Yang S. et Raghubir P. (2005), Can bottles speak volumes? The effect of package shape on how much to buy, *Journal of Retailing*, 81, 4, 269-281.
- Webster F.E. Jr. (1975), Determining the characteristics of socially conscious consumer, *Journal of Consumer Research*, 2, 3, 188-196.