



perspective

de recherche

Consommation responsable



Réseau entreprise et
développement durable

Dans quelles circonstances les consommateurs se détournent-ils des produits écologiques?

De nombreuses entreprises vendent des produits éthiques ou écologiques. Ces entreprises espèrent que les consommateurs socialement responsables payeront ces produits plus chers, ou que leurs caractéristiques durables assureront à leur produit un avantage sur leurs concurrents. Cependant, la recherche montre que de nombreux facteurs viennent influencer la décision des consommateurs d'acheter des produits durables – selon le Programme des Nations Unies pour l'environnement, 4 pour cent d'entre eux seulement choisissent des produits éthiques même si 40 pour cent affirment qu'ils ont l'intention de les acheter.

Nous savons que les produits durables risquent de rester sur les rayons si les consommateurs ont le sentiment qu'ils coûtent plus cher. Cependant, le caractère durable (ou non) d'un produit peut-il influencer la manière dont les consommateurs perçoivent ses autres propriétés ? Dans quels contextes les caractéristiques durables d'un produit risquent-elles de nuire aux ventes ?

Michael Luchs (College of William and Mary), Rebecca Walker Naylor (Ohio State University), Julie Irwin et Rajagopal Raghunathan (tous deux de l'Université du Texas) pensent que tout dépend des propriétés auxquelles les consommateurs accordent de la valeur dans un contexte particulier. Dans certains cas, les avantages du caractère durable du produit peuvent être éclipsés au point que les consommateurs préfèrent acheter un produit moins durable.

Les chercheurs ont effectué cinq études visant à évaluer les préférences des consommateurs quant à la robustesse ou à la douceur des produits et la manière dont les caractéristiques durables influencent la perception des consommateurs à l'égard du produit et de ses autres caractéristiques.

Premièrement, les consommateurs associent davantage les produits durables qui présentent des caractéristiques douces à des produits « sans danger » et les produits moins durables qui présentent des caractéristiques robustes à des produits « rudes ». Ces conclusions concordent avec les messages qui suggèrent que le fait d'être dur ou de réussir n'est pas compatible avec un comportement éthique – p. ex., « les gentils seront les derniers » ou « on ne peut pas faire d'omelette sans casser d'œufs ».

Les chercheurs ont également constaté que les consommateurs apprécient l'aspect durable des produits présentant des caractéristiques douces, tels que le shampoing pour bébés.

Cependant, l'aspect durable peut être nuisible aux produits robustes, tels que le shampoing pour voiture.

Le comportement des consommateurs varie également selon qu'on les regarde ou non. Une expérience a révélé que les participants étaient davantage enclins à utiliser un désinfectant pour les mains écologique plutôt qu'un produit traditionnel lorsqu'ils savaient qu'ils étaient observés. À l'inverse, ils étaient davantage susceptibles d'utiliser un désinfectant pour les mains moins écologique lorsqu'ils se savaient seuls. Cette expérience n'est qu'un exemple de plus du biais de désirabilité sociale qui incite les gens à adopter des comportements plus éthiques lorsqu'ils sont en public.

« L'aspect durable peut être nuisible aux produits durs, tel que le shampoing pour voiture »

Cela constitue peut-être une excellente nouvelle pour les vendeurs de shampoing pour bébé, mais que faire si vous vendez des chaussures de sport ou des camions ?

Vous pouvez atténuer ces effets en insistant explicitement sur la « solidité » des produits écologiques. Dans le cadre d'une expérience, les consommateurs percevaient une marque de pneus écologiques comme étant plus durable et étaient davantage susceptibles d'acheter ce produit lorsque le pneu était accompagné d'une « garantie de solidité ».

Si vous vendez une catégorie de produits pour laquelle la « solidité » est importante, essayez d'associer vos produits durables à une marque établie, comme l'a fait Clorox avec sa gamme Green Works. Si vous vendez des produits « doux », insistez sur leur caractère durable. Burt's Bees a créé une gamme de produits de soins personnels couronnée de succès en insistant sur leurs caractéristiques éthiques et leur douceur.

Luchs, Michael, Rebecca Walker Naylor, Julie Irwin et Rajagopal Raghunathan (2010) [The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference](#). *Journal of Marketing*, 74: 18-31.