

**La certification indépendante est-elle supérieure à l’auto-déclaration aux
yeux des consommateurs? Cas du café Nespresso**

Mohamed Akli Achabou

Enseignant-chercheur, IPAG Business School

184 Boulevard Saint-Germain, 75006 Paris

E-mail : mohamed.achabou@ipag.fr

Sihem Dekhili

Maître de conférences HDR, HuManiS (EA 1347), Humans and Management in Society

Ecole de Management Strasbourg -Université de Strasbourg-

61, Avenue de la Forêt-Noire, 67085 Strasbourg Cedex, France

E-mail : sihem.dekhili@em-strasbourg.eu

La certification indépendante est-elle supérieure à l'auto-déclaration aux yeux des consommateurs? Cas du café Nespresso

Résumé

Cette recherche se propose de déterminer la différence en termes de préférences des consommateurs entre une certification indépendante et une auto-déclaration. Une étude empirique a été conduite auprès de 134 consommateurs français et a testé le cas du café Nespresso. Les résultats montrent que l'affichage Nespresso AAA Sustainable Quality influence favorablement, et de manière équivalente que la certification Fairtrade Max Havelaar, la préférence des consommateurs. Ce résultat remet en cause les travaux antérieurs confirmant la supériorité aux yeux des consommateurs de la certification indépendante par rapport à l'auto-déclaration, et laisse supposer l'existence d'un effet de congruence entre la marque et l'éco-certification.

Mots clés : Auto-déclaration, café, certification indépendante, préférence des consommateurs.

Is independent certification superior to self-declaration from the consumers' point of view? The Nespresso coffee case

Summary

The research object of this study focuses on the difference between independent certification and self-declaration. This research employs an empirical study conducted in France by means of conjoint analysis method. And the case of Nespresso coffee is tested. The results show that the self-declaration (Nespresso AAA Sustainable Quality) influences positively consumer preference. This positive effect is equivalent to that of independent certification (Fairtrade Max Havelaar). The study suggests the existence of interaction effect between the brand and the responsible label.

Key words: Self-declaration, coffee, independent certification, consumer preference.

La certification indépendante est-elle supérieure à l'auto-déclaration aux yeux des consommateurs? Cas du café Nespresso

Introduction

La croissance des préoccupations sociales et environnementales chez les consommateurs a conduit à une différenciation de nombreux produits agricoles (café, thé, sucre, miel, banane, riz, ...) sur la base de critères qui renvoient à la notion de responsabilité. Le café est considéré comme le produit le plus concerné par cette différenciation (Heidkamp et al. 2008). À titre d'exemple, le segment des exportations mondiales de café, qui a fait l'objet d'initiatives responsables, représente un volume de 8% du total mondial, c'est celui qui enregistre la plus forte croissance dans les marchés des pays développés (International Coffee Organization, 2012).

L'International Coffee Organization (2012) dénombre plusieurs programmes concernant la durabilité tenant compte à la fois de l'aspect social et environnemental de la production du café. Si certains programmes, comme la certification Fairtrade et la certification biologique, sont indépendants, d'autres sont établis par les producteurs de café eux-mêmes, l'exemple du Code Commun pour la Communauté du Café (4C), ou par les entreprises, le cas de Nespresso ecolaboration et du programme C.A.F.E. (Coffee and Farmer Equity Practices) de Starbucks. Le choix de certaines entreprises de recourir à un affichage propre a fait l'objet de nombreuses critiques, notamment de la part de l'ONG Solidar Suisse qui estime qu'il s'agit « *de simples déclarations d'intention qui manquent cruellement de transparence* » (Solidar Suisse, 2011, p 3).

Dans la littérature académique sur la préférence des consommateurs pour les affichages responsables, le rôle de la marque n'a pas été exploré. Nous ne savons pas par exemple si dans le cas d'une marque à forte notoriété le résultat mettant en avant la supériorité des

certifications indépendantes par rapport aux promesses reste valable. Thøgersen et al. (2010) ont pointé le besoin de contributions qui apportent une meilleure compréhension de la réponse des consommateurs aux éco-étiquetages. Notre recherche se propose de répondre à ce besoin, en étudiant la différence de perceptions entre une auto-déclaration et une certification indépendante. Plus précisément, cette étude a pour but de déterminer la préférence des consommateurs pour deux types d'affichages responsables (auto-déclaration versus certification indépendante) dans le cas d'une marque à forte notoriété, Nespresso.

1. Rôle de l'information environnementale: auto-déclaration versus certification indépendante

La confiance dans l'information véhiculée par les affichages responsables est cruciale pour leur prise en considération lors de la décision d'achat (Thøgersen, 2002). Plusieurs recherches (Karstens et Belz, 2006 ; Bougherara et Grolleau, 2004 ; Larceneux, 2003 ; Laufer, 2003) s'accordent sur l'importance de l'intervention d'une tierce partie indépendante, qui ne présente aucun intérêt pour la vente des produits portant la certification, pour garantir une meilleure crédibilité de l'affichage. Les émetteurs de signes peuvent être différents (Etat, ONG, entreprises, ...), mais un consensus semble suggérer que les informations fournies par des sources publiques et autres sources indépendantes bénéficient d'une meilleure confiance que celles fournies par les producteurs et distributeurs (Horne, 2009 ; Thøgersen, 2000). Crespi et Marette (2005) soulignent que l'implication de l'Etat dans la certification augmente la légitimité et l'acceptation des affichages. Du fait de l'implication d'une tierce partie externe à l'entreprise, les certifications indépendantes sont généralement jugées plus crédibles que les auto-déclarations. Ces dernières véhiculent des messages faciles à manipuler par l'entreprise (Darnall, 2008), auxquelles les consommateurs réagissent négativement (Leire et Thidell, 2005). Cependant, la seule intervention d'une tierce partie externe à l'entreprise n'est pas

suffisante pour l'efficacité d'une certification indépendante sur le marché. Deux conditions principales rentrent en jeu : les caractéristiques de la tierce partie externe et la communication autour des certifications. Par rapport à la première condition, tout d'abord, le certificateur des pratiques responsables doit lui aussi être certifié par un acteur externe qui lui confèrera une certaine légitimité (Suchman, 1995). Ensuite, pour exercer son influence et bénéficier de la confiance des consommateurs, l'organisme certificateur doit prendre en compte un certain nombre de facteurs : la crédibilité de son mode de définition de la qualité, ses modalités de vérification de la qualité, et sa capacité à fournir un signal qui capte l'attention des consommateurs (Bougherara et Grolleau, 2004). Le processus de certification doit être transparent (Suchman, 1995) et complet (Ancelovici et Jenson, 2012). En effet, plusieurs questions environnementales et sociales, qui concernent le cycle de vie complet d'un produit, doivent être abordées. En ce sens, Teisl et al. (2008) ont souligné l'importance à accorder à la conception des éco-certifications, en raison notamment de leur impact significatif sur les perceptions qu'ont les consommateurs de la neutralité de l'impact environnemental et social des produits qu'ils achètent. Le processus de certification implique souvent plusieurs acteurs et cela nécessite une certaine entente entre eux. Gandenberger et al. (2011), par exemple, ont relevé dans le cas de l'organisme de certification FSC (Forest Stewardship Council) des insuffisances liées aux relations de pouvoir asymétriques au sein des réseaux de certification (domination de certains acteurs). Par ailleurs, une séparation entre l'organisme chargé de la définition de la qualité et celui chargé du contrôle réduit les risques d'influence par des intérêts privés et accroît la crédibilité du système (Bougherara et Grolleau, 2004).

La deuxième condition portant sur la communication autour des certifications est un élément clé pour l'efficacité des signes. Boström et Klintman (2008) estiment que la confiance des consommateurs envers les certifications indépendantes dépend de la capacité de ces dernières à véhiculer d'une façon compréhensible les standards et les informations responsables. Koos

(2011) propose alors d'éduquer le consommateur : celui-ci doit reconnaître et comprendre les classifications des affichages ainsi que les réglementations pour que la certification puisse être considérée lors de la décision d'achat (Thøgersen, 2000). Remaud et Sirieix (2012) recommandent aux producteurs de fournir plus d'effort afin de proposer des contre-étiquettes expliquant la démarche d'éco-labellisation appliquée aux produits écologiques.

La littérature ci-dessus laisse penser qu'il est difficile de confirmer la supériorité de la certification indépendante par rapport à l'auto-déclaration. Cela dépendrait entre autre de la crédibilité de l'organisme certificateur et de l'efficacité de la communication autour du processus de labellisation. De plus, des études récentes remettent en cause l'idée de la faible efficacité des auto-déclarations. En effet, Vanclay et al. (2011), en conduisant une expérimentation en magasin sur l'effet de l'information « empreinte carbone » sur le comportement d'achat des consommateurs dans le cas de produits de consommation courante, ont observé un effet significatif de l'auto-déclaration sur les ventes.

D'autres recherches mettent en exergue un certain rapprochement entre les auto-déclarations et les certifications indépendantes. En effet, Benoit-Moreau et al. (2008) ont étudié trois éléments d'exécution publicitaire qui ont la capacité de générer, de façon artificielle, la perception écologique d'un produit ou d'une marque : la couleur verte, l'évocation du caractère durable et la présence d'un label auto-décerné. Les auteurs ont relevé que la couleur verte et le terme « durable » n'ont pas d'incidence directe sur les perceptions des consommateurs en termes d'image du produit ou de l'annonceur. En revanche, l'usage des labels auto-décernés donne aux consommateurs l'illusion d'une certification indépendante et crédible, voire même cautionnée par les institutions publiques.

Jusqu'à récemment, la littérature sur les labels a surtout exploré la question du choix du consommateur entre un produit éco-labellisé et un produit non labellisé (Brécard et al. 2012).

A notre connaissance, aucune étude empirique n'a comparé l'effet d'une auto-déclaration à celui d'une certification indépendante. Nous explorons donc ce point dans le cas d'une marque de café connue: Nespresso.

2. MÉTHODOLOGIE

Afin de déterminer si une certification indépendante influence différemment la préférence des consommateurs par rapport à une auto-déclaration, nous avons recouru à la méthode de mesures conjointes comme outil de mesure de la valeur perçue des attributs du produit (Curry, 1996). Il s'agit d'une démarche méthodologique de type expérimentale destinée à montrer comment les différents éléments de produits ou services prédisent les préférences du consommateur (Sudman et Blair, 1998). Comme indiqué par Hair et al. (1998), l'analyse conjointe est «une technique multivariée utilisée spécialement pour comprendre comment les répondants développent des préférences pour des produits ou services. Elle est basée sur un compromis puisque les consommateurs évaluent la valeur d'un produit ou service en combinant les différentes parts de valeurs engendrées par chaque attribut ». Dans le processus de décision, le consommateur décide quels aspects des produits ou services sont importants, comparent les produits et services sur la base de chaque aspect important, et décident lequel choisir (Louviere, 1988).

La méthode des scores, basée sur les notations d'alternatives (Louviere et Woodworth, 1983), a été mobilisée dans cette recherche. La variable dépendante est mesurée grâce aux scores obtenus par des paniers d'attributs sur des échelles de préférences. Les répondants sont amenés à noter les alternatives plutôt que les classer.

2.1.Sélection des attributs et de leurs modalités

Deux attributs ont été considérés dans le plan d'expérience: la certification et le prix. Nous pensons que selon le type de certification apposée sur le produit, les consommateurs peuvent

avoir des préférences différentes. Nous avons donc distingué entre trois cas possibles: absence d'une certification, présence d'une auto-déclaration responsable (Nespresso AAA Sustainable Quality), et présence d'une certification indépendante (Fairtrade de Max Havelaar). Le choix de Fairtrade Max Havelaar est motivé par son indépendance, sa grande notoriété dans la filière du café (Bezençon et Blili, 2008), et aussi par sa forte fiabilité concernant les standards sociaux (Solidar Suisse, 2011). Ce label est aujourd'hui apposé sur les trois quart des produits issus du commerce équitable et est présent dans 21 pays différents.

Nespresso AAA Sustainable Quality est une auto-déclaration qui prend en compte le volet environnemental et social. Son programme a pour volonté de produire un café de bonne qualité dans le respect de l'environnement, tout en se préoccupant de la valeur créée pour les producteurs (Nespresso.com).

Enfin, nous avons choisi trois gammes de prix qui correspondent aux niveaux de prix pratiqués sur le marché par la marque Nespresso pour un lot de 100 capsules de café Espresso (environ 500g). Les modalités des attributs retenues sont résumées dans la figure 1.

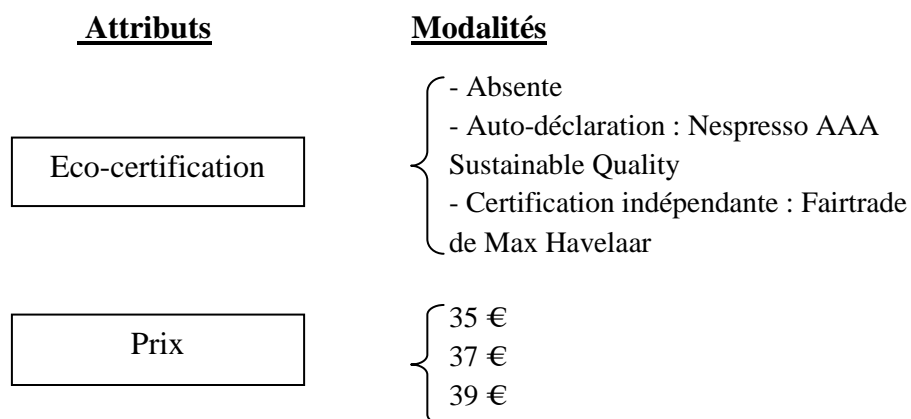


Figure 1 : Les modalités des attributs testés

2.2. Construction du plan d'expérience

Compte tenu du faible nombre d'attributs et de modalités retenus, nous avons adopté un plan factoriel complet. Ainsi, les neuf alternatives, générées à l'aide du logiciel SPSS, ont été toutes proposées aux répondants. Il faut préciser que les approches de profil complet sont plus efficaces que les approches de profil incomplet en raison notamment de leur réalisme (Meyer-Waarden et Zeitoun, 2005).

Les neuf alternatives ont été présentées sous forme d'étiquettes, chacune est décrite par la présence ou non d'un éco-étiquetage et le niveau de prix. Une brève explication¹ concernant la certification a été affichée à côté de chaque étiquette qui en comporte. Le nom de la marque « Nespresso » a été présenté d'une façon identique sur toutes les alternatives testées.

Afin de dépasser le biais d'ordre induit par la façon de présenter les différentes alternatives, nous avons, comme le recommande Louvrière (1988), établi neuf versions différentes de questionnaires en variant l'ordre des alternatives. Les répondants ont évalué chacune des alternatives sur une échelle de Likert allant de 1 (je n'aime pas du tout) à 7 (j'aime beaucoup). Enfin, des informations relatives aux caractéristiques socio-démographiques et aux habitudes de consommation ont été demandées aux répondants.

Afin de constituer notre échantillon, nous avons sollicité par courrier électronique 3700 consommateurs français² durant la période novembre-décembre 2011. Au final, 134 réponses valides nous ont été retournées. Les caractéristiques des répondants sont synthétisées dans l'annexe 1.

¹ Dans le cas des étiquettes comportant l'auto-déclaration, l'information suivante a été fournie « Le programme Nespresso AAA pour une Qualité Durable a été lancé en 2003 en collaboration avec Rainforest Alliance (ONG internationale) afin de préserver l'avenir des cafés haut de gamme, pérenniser les moyens de subsistance des fermiers, et préserver l'environnement ».

Dans le cas des étiquettes comportant la certification indépendante, l'information suivante a été fournie « C'est un label international qui regroupe des ONG et des représentants de producteurs. Son but est de garantir : 1) un revenu décent pour les producteurs du Sud ; 2) des droits sociaux; 3) une agriculture paysanne respectueuse de l'environnement ».

² Les adresses électroniques utilisées proviennent d'une base de données de consommateurs français localisés essentiellement à Paris.

Notre échantillon est composé majoritairement de cadres (71,6%) sensibles à la question du développement durable (91%), ayant des revenus élevés (60,5% ont un revenu mensuel supérieur à 3000 euros).

3. Résultats

3.1.Effet de l'éco-certification sur la préférence des consommateurs

Nous avons effectué une régression dans l'objectif d'estimer les effets principaux des attributs testés. Le coefficient « tau de Kendall » a été de l'ordre de 0,83. Cette valeur, proche de 1, signifie que les préférences des consommateurs sont homogènes. Ce résultat nous permet d'accepter les résultats du modèle, synthétisés dans le tableau 3.

Source	Somme des carrés de type III	Degré de liberté ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	492,013 ^a	4	123,003	39,725	,000
Ordonnée à l'origine	13743,668	1	13743,668	4438,690	,000
Certification	411,309	2	205,655	66,419	,000
Prix	106,733	2	53,367	17,235	,000
Erreur	3718,697	1201	3,096		
Total	29321,000	1206			
Total corrigé	4210,711	1205			

a. R deux = ,117 (R deux ajusté = ,114)

Tableau 3 : Caractéristiques du modèle estimé à effets principaux

Nous pouvons constater à partir du tableau 3 que l'éco-certification quelle que soit son type (certification Max Havelaar, auto-déclaration Nespresso) ainsi que le prix ont une valeur significative. Ce résultat permet de déduire que les attributs testés influencent la préférence des consommateurs pour le café.

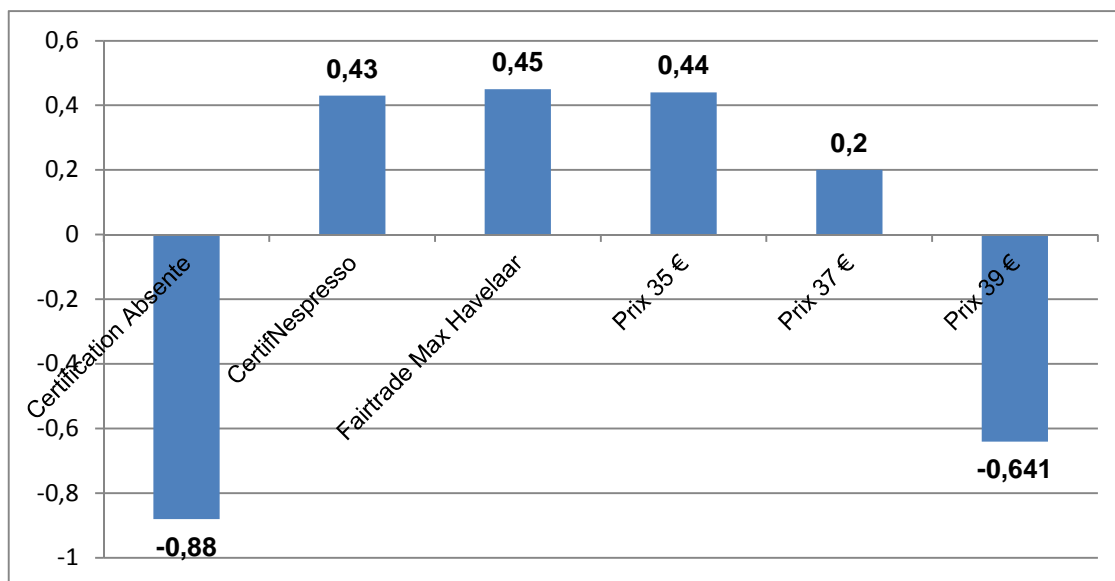
Afin de mesurer l'importance relative de chaque attribut, nous avons mobilisé la formule suivante (Hensher et al. 2005):

$$\text{Imp}_{\text{attribut}} = \frac{(\beta_{\text{attribut max}} - \beta_{\text{attribut min}})}{\sum (\beta_i \text{ max} - \beta_i \text{ min})}$$

Avec : $\beta_{\text{attribut max}}$ = coefficient maximum de l'effet ; $\beta_{\text{attribut min}}$ = coefficient minimum de l'effet ; $\sum (\beta_i \text{ max} - \beta_i \text{ min})$ = somme des différences entre les β maximum et minimum de chaque attribut, i = le nombre total des attributs.

Les deux attributs « type de certification » et « prix » ont obtenu respectivement 60,5% et 39,5% d'importance. L'éco-certification influence donc d'une façon plus importante que le prix la préférence des consommateurs.

Nous procédons dans ce qui suit à l'examen des valeurs d'utilité des modalités des attributs afin de déterminer le type de certification (certification indépendante, auto-déclaration) qui a l'effet le plus important sur la préférence des consommateurs (voir figure 2).



r de Pearson = ,991 et τ de Kendall = ,889

Figure 2 : Valeurs d'utilités des différentes modalités des attributs « type de certification » et « prix ».

Nous pouvons noter que la présence d'un éco-affichage, quel que soit son type, influence favorablement la préférence des consommateurs. Par opposition, l'absence d'une certification a un effet négatif (valeur d'utilité de -0,88). Les répondants expriment donc une préférence pour un café éco-certifié.

Par ailleurs, il est important de remarquer que l'auto-déclaration influence, d'une façon équivalente à la certification indépendante, la préférence des consommateurs (valeur d'utilité = +0,43 dans le cas de la certification Nespresso contre +0,45 dans le cas de la certification Max Havelaar). Ce résultat suggère qu'une auto-déclaration avancée par une entreprise peut-être aussi efficace qu'une certification délivrée par une tierce partie indépendante.

Concernant l'attribut « prix », les deux premiers niveaux (35€ et 37 €) bénéficient d'une perception positive auprès des consommateurs, leurs valeurs d'utilité sont de l'ordre de +0,44 et +0,2 respectivement. Le troisième niveau de prix, le plus élevé (39€), a été défavorablement perçu. Sa valeur d'utilité est de l'ordre de -0,641.

3.2.Effets des variables socio-démographiques et comportementales

Dans notre étude, nous avons testé l'effet des variables socio-démographiques (sexe et revenu) et celui du niveau de consommation des produits équitables, considéré comme un indicateur du niveau de familiarité des consommateurs avec ces produits. Les résultats du modèle intégrant ces différentes variables et leurs interactions sont présentés dans le tableau 4.

Source	Somme des carrés de type III	Degré de liberté ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
Modèle corrigé	677,345 ^a	22	30,788	10,308	,000
Ordonnée à l'origine	9493,424	1	9493,424	3178,477	,000
Certification	223,835	2	111,918	37,471	,000
Prix	106,733	2	53,367	17,868	,000
Sexe	82,366	1	82,366	27,577	,000
Revenu	44,586	3	14,862	4,976	,002
Consommation équitable	1,403	2	,701	,235	,791
Certification * consommation équitable	74,158	4	18,540	6,207	,000
Certification * Sexe	,174	2	,087	,029	,971
Certification * Revenu	8,108	6	1,351	,452	,844
Erreur	3533,366	1183	2,987		
Total	29321,000	1206			
Total corrigé	4210,711	1205			

a. R deux = ,161 (R deux ajusté = ,145)

Tableau 4 : Effets des variables socio-démographiques et de la familiarité avec les produits équitables

Les résultats ci-dessus montrent que les deux variables « sexe » et « revenu » influencent significativement la préférence des consommateurs. Les femmes sont plus réticentes envers les produits qui n'affichent aucune éco-certification (valeur d'utilité_{femmes} = -0,93, valeur d'utilité_{hommes} = -0,88). Elles font légèrement plus de différenciation entre l'auto-déclaration et la certification indépendante, avec une préférence pour cette dernière (valeur d'utilité_{femmes} = +0,49 dans le cas de la certification Max Havelaar contre +0,44 dans le cas de l'auto-déclaration Nespresso AAA, valeur d'utilité_{hommes} = +0,45 dans le cas de la certification Max Havelaar contre +0,43 dans le cas de l'auto-déclaration).

Aussi, nos analyses montrent que les consommateurs ayant les revenus les moins élevés (inférieurs à 3000 euros/mois) ont une perception plus défavorable envers les produits non éco-certifiés en comparaison avec les consommateurs les plus aisés (revenus supérieurs à 3000 euros/mois) (dans le cas d'absence d'éco-certification : valeur d'utilité_{revenu<3000e} = -1,02, valeur d'utilité_{revenu>3000e} = -0,88). Les consommateurs les moins aisés ont une préférence pour la certification indépendante (valeur d'utilité_{revenu<3000e} = +0,53 dans le cas de la certification Max Havelaar contre +0,48 dans le cas de l'auto-déclaration Nespresso AAA). La différenciation entre les deux types d'éco-certifications est moins nette chez les consommateurs les plus aisés (valeur d'utilité_{revenu>3000e} = +0,45 dans le cas de la certification Max Havelaar contre +0,43 dans le cas de l'auto-déclaration Nespresso AAA).

En revanche, la familiarité avec les produits équitables n'a pas d'effet significatif. Par ailleurs, il ressort un effet d'interaction significatif entre la familiarité avec les produits équitables et l'éco-certification au seuil de confiance $\alpha=5\%$.

4. Discussion

Les résultats de cette recherche montrent que l'affichage d'une éco-certification influence positivement la préférence du consommateur pour le café. Une auto-déclaration semble avoir

un effet équivalent à celui généré par une certification indépendante. Cette conclusion va à l'encontre des résultats de plusieurs recherches antérieures (Horne, 2009 ; Darnall, 2008 ; Leire et Thidell, 2005 ; Thøgersen, 2000) qui indiquent que les certifications accordées par des tierces parties indépendantes sont plus favorablement perçues par les consommateurs que les auto-déclarations. Et conforte les résultats de l'étude de Benoit-Moreau et al. (2008) qui montrent qu'un label auto-décerné peut influencer positivement l'image du produit et l'image écologique de l'annonceur.

L'intervention d'une tierce partie indépendante et son niveau de crédibilité ne semblent pas suffire pour que la certification ait un effet favorable sur le comportement du consommateur et qui serait supérieur à celui induit par une promesse. En ce sens, Koos (2011) a montré que l'implication de l'Etat dans le processus de certification n'a pas d'effet significatif sur la consommation des biens éco-étiquetés en Europe. L'auteur indique que dans les pays où les individus ont une certaine prédisposition à faire confiance aux différents acteurs du marché, la nature de l'émetteur de signe a peu d'importance. Une intervention d'un acteur privé dans le processus de labellisation peut générer le même niveau de confiance chez le consommateur que l'Etat. La variable « confiance » est importante, non seulement sur le plan individuel comme une caractéristique personnelle, mais aussi comme une composante de la culture d'une société (Sønderskov 2009). Elle joue un rôle important dans le domaine de l'étiquetage et peut s'étendre aux émetteurs des certifications (Koos, 2011).

Par ailleurs, le résultat obtenu peut s'expliquer par l'effet de l'image de la marque (Keller, 1993) qui peut rassurer les consommateurs sur la fiabilité de l'éco-affichage envoyé. Keller (1993, p. 3) définit l'image de la marque comme *"les perceptions à propos d'une marque qui sont reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire des consommateurs"*. Et distingue trois types d'associations à la marque : les attributs associés à la marque, les bénéfices attendus et l'attitude envers la marque. Les attitudes sont déterminées

par les croyances qu'ont les consommateurs sur le fait que le produit ou le service possède les attributs spécifiques qui leurs permettront de satisfaire des bénéfices fonctionnels ou d'expérience. Nous pouvons supposer que lorsque les consommateurs ont des croyances favorables envers la marque (responsable, compétente, sérieuse,...), ils accordent plus de crédibilité aux différentes informations qu'elle véhicule (l'exemple des informations environnementales et sociales). Certaines recherches (Tsao et al. 2011) suggèrent que le rôle de la marque dans une situation d'information complète est celui d'agir comme un indicateur de qualité et dans le cas d'informations incomplètes, celui de réduire le coût de recherche d'informations ainsi que le risque psychologique et le risque perçu.

Karstens et Belz (2006) estiment que c'est la force de crédibilité de la marque qui réduit les risques perçus liés aux attributs de confiance. Une bonne réputation donne aux consommateurs plus de certitude quant aux qualités des biens de croyance.

Price et Dawar (2002) ont observé que les consommateurs accordent plus de confiance aux marques qui bénéficient d'une bonne réputation parce qu'ils pensent qu'elles ne peuvent pas prendre le risque d'endommager cet atout précieux en envoyant de faux signaux. Dans le même sens, Bougherara et Grolleau (2004) notent que l'efficacité du signalement mis en place par les producteurs est fortement tributaire du préjudice encouru, en termes d'impacts sur la réputation, en cas de fraude. Les grandes entreprises avec des marques bien connues sont davantage surveillées par les médias et les activistes, elles sont donc plus exposées au risque de nuire à leur image en cas d'une pratique de greenwashing (Delmas et Cuere Burbano, 2011).

La considération de la marque, en plus des certifications responsables, soulève la question de l'interaction entre plusieurs signaux. Price et Dawar (2002) précisent qu'une telle interaction dépendrait de trois principaux facteurs : la pertinence des informations véhiculées par chaque

signal, la crédibilité de chacun des signaux, et l'aptitude pour un signal à renforcer la crédibilité de l'autre signal.

Le double affichage marque-éco-certification peut aider à réduire la confusion générée par la multitude des allégations vertes qui existe sur le marché. Koos (2011) estime que dans le cas d'un label bien établi (l'exemple du label biologique), il peut être intéressant de l'associer avec des noms de producteurs ou d'entreprises pour consolider son effet.

Enfin, nos résultats suggèrent que le sexe a un effet significatif sur la préférence pour l'éco-certification. Nous avons trouvé que les femmes perçoivent plus défavorablement l'absence d'une éco-certification et qu'elles ont une légère préférence pour la certification indépendante par rapport à l'auto-déclaration. Ce résultat va dans le même sens que les études antérieures qui ont montré que les femmes sont plus préoccupées par les enjeux environnementaux et sociaux que les hommes (Niinimäki et Hassi, 2011). Ainsi, nous pouvons supposer que les femmes ont une meilleure connaissance et un niveau d'expertise plus élevé envers les produits responsables, ce qui peut expliquer leur préférence pour la certification indépendante. Aussi, le revenu semble avoir un effet significatif sur la préférence pour l'éco-certification. Ce résultat conforte les conclusions des études antérieures (D'Souza et al. 2007). Il est intéressant de noter que ce sont les personnes qui ont les revenus les plus élevés (plus de 3000 euros) qui sont les moins sceptiques envers les produits non certifiés et qui rapprochent le plus l'auto-déclaration de la certification indépendante. Cela peut laisser supposer que pour ces personnes la marque joue un rôle plus déterminant dans le processus de décision.

Conclusion

Cette recherche avait pour ambition de déterminer si les certifications indépendantes sont plus pertinentes que les auto-déclarations dans le cas particulier d'une marque à forte notoriété. Une étude empirique a été conduite en France sur le cas du café Nespresso.

Contrairement à ce qui était attendu, les résultats indiquent que l'auto-déclaration avancée par Nespresso influence positivement la préférence des consommateurs et d'une façon équivalente à la certification Fairtrade Max Havelaar. Nous pouvons ainsi postuler qu'une stratégie de valorisation d'un produit de marque connue sur la base d'une auto-déclaration peut être tout à fait pertinente.

Cette conclusion, très prometteuse, vient fragiliser les conclusions confirmant la supériorité des certifications indépendantes et les perceptions négatives associées aux auto-déclarations. Elle suggère que l'image de la marque peut avoir un effet sur la préférence des éco-certifications. Notre recherche ne nous permet pas en revanche de proposer des conclusions tranchées quant aux éventuels effets de congruence qui semble exister entre le nom de la marque et la certification. Il serait donc intéressant dans une recherche future d'examiner ces effets en mettant en place une expérimentation qui permettrait de varier à la fois le nom de la marque (niveaux de notoriété et de réputation différents) et le type d'affichage responsable.

Malgré l'intérêt des résultats obtenus, ceux-ci doivent être interprétés avec beaucoup de précaution. Quelques limites méritent d'être soulignées. Il s'agit tout d'abord de limites qui concernent le protocole expérimental. En effet, à travers le choix de l'auto-déclaration AAA Sustainable Quality et la certification indépendante Fairtrade de Max Havelaar, nous avons supposé que les deux affichages renvoient d'une façon équivalente aux deux dimensions : environnementale et sociale. Toutefois, et malgré l'explication que nous avons fournie aux répondants, il est tout à fait possible que ces derniers ont pu associer plus fortement la dimension sociale (ou environnementale) à un affichage plutôt qu'à un autre. La perception d'un contenu différent pourrait alors avoir un effet sur la préférence pour l'affichage, indépendamment de la nature de celui-ci et de l'intervention ou non d'une tierce partie indépendante dans le processus de certification.

Ensuite, le mode d'administration du questionnaire par voie électronique pose le biais d'ordre de notation des alternatives et ce, malgré l'effort que nous avons engagé pour proposer aux répondants des versions différentes de questionnaires. Nous n'avons pas le moyen de vérifier que les répondants ont évalué les alternatives tout en respectant l'ordre que nous avons proposé. Aussi, l'attitude envers la marque Nespresso n'a pas fait l'objet de mesure dans cette étude. L'attachement à la marque pourrait permettre de mieux comprendre le degré de préférence des consommateurs pour l'auto-déclaration relativement à la certification indépendante.

Un autre type de limites est lié à la nature et taille de l'échantillon. Dans une voie future, il serait intéressant, en mobilisant un échantillon représentatif et plus important, de tester l'effet des caractéristiques socio-démographiques et comportementales des consommateurs sur la préférence pour l'éco-certification.

Enfin, la question de la validité externe de nos résultats reste posée. La perception positive envers l'auto-déclaration que nous avons observée dans le cas d'un produit alimentaire pourrait-elle s'élargir à d'autres catégories de produits? Aussi, ce résultat serait-il valable dans le cas d'autres marques ? Une piste qui nous semble prometteuse est celle d'élargir l'étude à d'autres catégories de produits et d'autres marques.

Bibliographie

- Ancelovici M., Jenson J. (2012), La standardisation et les mécanismes du transfert transnational, *Gouvernement et action publique*, 1, 37-58.
- Benoit-Moreau F., Parguel B., Larceneux F. (2008), Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, Centre de recherche DMSP, Paris.
- Bezençon V., Blili S. (2008), Commerce équitable et distribution conventionnelle, *Gestion*, 33, 74-84.
- Boström M., Klintman M. (2008), *Eco-standards, product labelling and green consumerism* Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Bougherara D., Grolleau G. (2004), L'éco-étiquetage des produits est-il crédible ? Proposition d'un cadre d'analyse, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 3, 369-390.
- Brécard D., Lucas S., Pichot N., Salladarré F. (2012), Consumer Preferences for Eco, Health and Fair Trade Labels. An Application to Seafood Product in France, *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 10, 1, 1542-0485.
- Crespi J.M., Marette S. (2005), Eco-labelling economics: Is public involvement necessary? in Environment, Information and Consumer Behavior, p. 93-110, Edited by S. Krarup and C. S. Russell, Edward Elgar Publishing.
- Curry J. (1996), Understanding Conjoint Analysis in 15 Minutes, Papier technique, Sawtooth Software Inc., Sequim, Washington.
- Darnall N. (2008), Creating a Green Brand for Competitive Distinction, *Asian Business & Management*, 7, 4, 445-466.
- Delmas M.A., Cuere Burbano V. (2011), The Drivers of Greenwashing, *California Management Review*, 54, 1, 64-87.

- D'Souza C., Taghian M., Lamb P., Peretiatko R. (2007), Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels, *International Journal of Consumer Studies*, 31, 4, 371-376.
- Gandenberger C., Garrelts H., Wehlau D. (2011), Assessing the effects of certification networks on sustainable production and consumption: the cases of FLO and FSC, *Journal of Consumer Policy*, 34, 107-126.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis: USA*
- Heidkamp P., Hanink D.M., Cromley R.G. (2008), A land use model of the effects of eco-labeling in coffee markets, *Annal Regional Science*, 42, 725-746.
- Heiskanen E., Pantzar M. (1997), Toward sustainable consumption: two new perspectives, *Journal of Consumer Policy*, 20, 409-442.
- Hensher D.A., Rose J.M., Greene W.H. (2005), *Applied Choice Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Horne R.E. (2009), Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 33, 175-182.
- International Coffee Organization (2012), Initiatives concernant la durabilité, http://dev.ico.org/fr/sustainini_f.asp.
- Karstens B., Belz F.M. (2006), Information asymmetries, labels and trust in the German food market: A critical analysis based on the economics of information, *International Journal of Advertising*, 25, 2, 189-211.
- Keller K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, 1-22.

- Koos S. (2011), Varieties of environmental labeling, market structures, and sustainable consumption across Europe: A comparative analysis of organizational and market supply determinants of environmental-labelled goods, *Journal of Consumer Policy*, 34, 127-151.
- Larceneux F. (2003). Segmentation des signes de qualité : Labels expérientiels et labels techniques, *Décisions Marketing*, 29, 35-46.
- Laufer W.S. (2003), Social Accountability and Corporate Greenwashing, *Journal of Business Ethics*, 43, 253–261.
- Leire C., Thidell A. (2005), Product-related environmental information to guide consumer purchases e a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers, *Journal of Cleaner Production*, 13, 1061-1070.
- Louviere J.J., Woodworth G. (1983), Design and analysis of simulated consumer choice or allocation experiments: an approach based on aggregate data, *Journal of Marketing Research*, 20, 350-367.
- Louviere J.J. (1988), Analyzing Decision Making: Metric Conjoint Analysis, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 7- 67. Beverly Hills, Sage.
- Meyer-Waarden L., Zeitoun H. (2005), Une comparaison empirique de la validité prédictive de la méthode de composition de l'analyse conjointe et de l'analyse conjointe hybride, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 39-58.
- Niinimäki K., Hassi L. (2011), Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing, *Journal of Cleaner Production*, 19, 1876-1883.
- Price L.J. Dawar N. (2002), The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality, *Journal of Economic Psychology*, 23, 165-190.

- Remaud H., Sirieix L. (2012), Les vins éco-labellisés face aux vins conventionnels en France et en Australie: quelle perception des consommateurs et quelles implications marketing, *Décisions Marketing*, 67, 23-35.
- Solidar Suisse (2011), Halte à l'exploitation dans le commerce du café!, 14p.
- Sønderskov K.M. (2009), Different goods, different effects: exploring the effects of generalized social trust in large-N collective action, *Public Choice*, 140, 1, 145-160.
- Suchman M.C. (1995), Managing legitimacy: strategic and institutional approaches, *Academy of Management Review*, 20, 571-610.
- Sudman S., Blair, E. (1998), *Marketing Research*, Boston, McGraw Hill.
- Teisl M.F., Rubin J., Noblet C.L. (2008), Non-dirty dancing ? Interactions between eco-labels and consumers, *Journal of Economic Psychology*, 29, 140-159.
- Thøgersen J., Jørgensen A.K., Sandager S. (2012), Consumer decision making regarding a “green” everyday product, *Psychology & Marketing*, 29, 4, 187-197.
- Thøgersen J., Haugaard P., Olesen A. (2010), Consumer responses to ecolabels, *European Journal of Marketing*, 44, 11/12, 1787-1810.
- Thøgersen J. (2002), Promoting “green” consumer behaviour with eco-labels. In T. Dietz & P. C. Stern (Eds.), *New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures*, p.83-104, Washington, DC: National Academy.
- Thøgersen J. (2000), Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation, *Journal of Consumer Policy*, 23, 285–313.
- Tsao H.Y. et al., (2011), Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: An experimental study, *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 169-178.
- Vanclay J.K et al., (2011), Customer Response to carbon labeling of Groceries, *Journal of Consumer Policy*, 34, 153-160.

Variables		Nombre de répondants
Sexe	Hommes	72
	Femmes	62
Profession	Cadres	96
	Employés	11
	Étudiants	8
	Retraités	1
	Autres (chefs d'entreprises, artisans, etc.)	18
Revenu mensuel	500-1500 €	7
	1500-3000 €	46
	3000-5000 €	44
	> 5000 €	37
Total répondants		134

Annexe 1 : Caractéristiques des répondants (N=134)