

Label et Comportements d'achat

Bernard Ruffieux

Mots clés

- Acceptation
- Attention – Saillance
- Biais de perception, biais cognitif
- Bien public, Passager-clandestin
- Changer – pour un temps, pour toujours – Nudges et Boosts
- Compétence
- Compréhension
- Confiance
- Conformité
- Connaissances – savoir – savoir-faire
- Conformisme
- Crédibilité – Réputation
- Croyances – Fausses croyances
- Croyances – Fausses croyances
- Décision – Aide à la décision
- Emotion – *Fast (& Slow)*
- Information – Vérité – Objectivité – Preuve
- Mimétisme
- Motivation intrinsèque et extrinsèque
- Norme sociale
- Parcours-client
- Préférences - pro-sociales – pour le présent
- Procrastination
- Rationalité (*Fast & Slow*)
- Simplicité
- Valeur-client d'un produit et d'une caractéristique, méta-valeurs

- 1. Le consommateur face aux caractéristiques environnementales d'un aliment
- 2. Changer les comportements par l'étiquetage environnemental ... et sinon quoi ?
- 3. Quel étiquetage choisir ? Méthodologie des études et variables observées.
- 4. Quel étiquetage choisir ? Changements de comportements des consommateurs face à divers formats d'étiquetage : expériences

1. Consommateur et caractéristiques environnementales d'un produit

La hiérarchie des caractéristiques alimentaires pour le consommateur : les *impacts* arrivent dernier dans le classement

- **1. Le prix**
 - Saillance très forte à l'achat, enjeu immédiat, nature privée, double effet du prix : budget et signal de qualité et de valeur (« *Because I'm worth it* »)
- **2. Les caractéristiques fonctionnelles** : facilité d'usage, date de péremption, etc.
 - Saillant très forte dès l'achat, Routine, valeur-privée, court terme
- **3. La sécurité alimentaire**
 - Risque immédiat, saillance sociale
- **4. La marque**
 - Saillance, influence publicité
- **5. La qualité sensorielle**
 - Saillance très forte à l'usage, court terme, privé
- **6. La qualité nutritionnelle, bien-être et santé**
 - Caché mais incorporé, fondé sur la science
- **7. Le local**
 - La projection du « non-incorporé » la plus simple à comprendre et la plus partagée
- **8. Les impacts (environnementaux, sociaux, etc.)**
 - Caractéristique de bien public, valeur-publique ou valeur-partagée (*shared value*), lointaine, abstraite, science dissensus

Les causes (selon les économistes) qui expliquent le mauvais classement des impacts environnementaux dans les choix des consommateurs

- Des caractéristiques **cachées**
 - Elles n'ont de saillance ni durant l'acte d'achat (*ex ante*), ni durant l'acte de consommation (*ex post*)
- Des caractéristiques **non incorporées** au produit
 - Elles sont « abstraites », voire incompréhensibles
- L'information les concernant est **non vérifiable** par le consommateur, pas d'expérience
 - Elle est donc *a priori* **peu crédible**, l'ACV nécessite la confiance
- Des caractéristiques à **valeur-partagée**
 - Un impact environnemental est une **externalité** qui génère un « **bien commun** »
 - Elles ont une **valeur-partagée** ou valeur-publique forte, mais n'ont *aucune* valeur privée
 - Pour être prises en compte, réclament la coopération, sujette à des comportements de passager clandestin, ou des préférences pro-sociales
- Des caractéristiques à l'effet perçu situé dans un **futur lointain et incertain**
 - Le consommateur a une préférence pour le présent et le court terme
 - Et peut douter de la certitude du problème (peut être trouverons-nous une solution)

Les déterminants des comportements selon les économistes : approche standard

- *Homo Oeconomicus (un jeu d'hypothèses à la très forte influence)*
 - Des préférences exogènes et stables
 - Des préférences inter-temporelles linéaires
 - Des préférences égoïste
 - Des préférences stratège
- Une perception exhaustive, sans coût et sans faille
- Une rationalité optimisatrice, opportuniste (engagements peux tenus et mensonge si intérêt)
- *Apports principaux de cette approche*
 - *L'information est totalement perçue mais doit être crédible (signal)*
 - *Les externalités et biens publics sont négligés, doivent être internalisés (taxe carbone)*
 - *Pas de coopération spontanée : 'dilemme du prisonnier', 'passager clandestin'*

Les déterminants des comportements selon les économistes : approche de l'économie comportementale

- *Homo Sapiens (réel) : un cerveau cognitif et émotionnel*
 - Préférences pour le présent, peuvent être pro-sociales (fragile), éthique, responsables, sont volatiles et contextualisées
 - Construites par mimétisme ou rivalité
 - Conformisme, Normes sociales, Appartenance et distinction
- Rationalité limitée : attention, saillance, routines, Résistance au changement, biais de perception et biais cognitifs, procrastination, efforts coûteux
 - Deux rationalités cohabitent : Système 1 et Système 2 (*Fast and Slow*, Kahnman)

Homo Sapiens: Emotions et raison

- Daniel Kahneman distingue Emotions et Raison



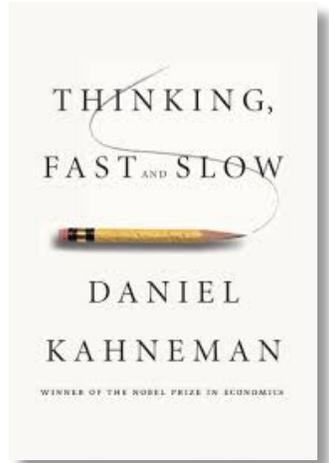
- **Système 1 : un système rapide et automatique pour penser et décider**

- Spontané
- Intuitif
- Sans effort
- Emotionnel



- **Système 2 : un système lent et contrôlé pour penser et décider**

- Délibéré
- Mode raisonnement
- Demande des effort
- Rationnel



2. Changer les Comportements par l'étiquetage environnemental

Et sinon quoi ?

Les instruments pour changer les comportements

- **Changer l'offre de choix disponibles**
 - Offrir de nouvelles options, en enlever
 - Modifier les prix (bonus-malus)
- **Changes le contexte**
 - Apporter plus d'information, la crédibiliser (signal)
 - Capturer l'attention (ou l'éloigner : contrôle de publicité)
 - Nudges
- **Faire mieux comprendre certaines options**
 - Corriger de fausses croyances, des biais cognitifs
 - Créer des dynamiques d'apprentissage (essais-erreurs), de renforcement (répétition)
 - Monter en compétence
- **Modifier les préférences**
 - Par les émotions (effet 'Wahoo'), influencer
 - Par imitation (d'un modèle), par conformisme (changer les normes sociales)
 - Faire appel à l'éthique, au pro-social, à la responsabilité, à la prise en compte du long terme

Changer de comportement

- *Homo Oeconomicus*
 - Changer ou ne pas changer c'est pareil
 - Je change si j'ai intérêt à le faire compte-tenu des opportunités et des contraintes
 - *Ce qui conduit au changement : des choix différents, des prix modifiés, de nouvelles informations crédibles, des incitations extrinsèques*
- *Homo Sapiens, cerveau cognitif et émotionnel*
 - Résistance au changement
 - Je change au gré du contexte, de mon attention, de mes émotions, de mes réflexions
 - Je changer en imitant mes modèles ou en me confrontant à mes rivaux
 - *Ce qui conduit au changement : Les nudges, les incitations intrinsèques contextualisées, mes changements de préférence, les modèles et normes*

Les approches méthodologiques possibles et les études réalisées

Les méthodologies expérimentales d'observation des comportements

- **Méthodes déclaratives**

- Enquête sur des variables non comportementales
- Enquête sur des variables comportementales

- **Méthodes comportementales (List)**

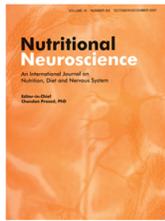
- ***Lab Experiment*** : une question théorique*, présentée sous forme abstraite, étudiée en univers contrôlé et reproductible (en labo), avec des étudiants comme 'cobayes'
- ***Artefactual experiment*** : *Idem* avec des consommateurs représentatifs
- ***Lab Field Experiment*** : la question est contextualisée, étudiée en labo, avec des consommateurs
- ***Natural Field Experiment*** : *idem* en contexte 'grandeur nature' habituel

- *Exemple d'un bien public ou d'une externalité

Les variables autres que comportementales

- Acceptabilité
- Croyances
- Connaissances
- Comportements déclarés (intentions d'achat)
- Valeur-client
- ...

Les changements dans les achats en réaction à divers formats d'étiquetage (surtout nutritionnel)



Nutritional Neuroscience

An International Journal on Nutrition, Diet and Nervous System



ISSN: 1028-415X (Print) 1476-8305 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/ynns20>

Neural correlates of the healthiness evaluation processes of food labels

M. Prevost, P. Hot, L. Muller, B. Ruffieux, E. Cousin, C. Pichat & M. Baciù

Environmental and Resource Economics
<https://doi.org/10.1007/s10640-019-00328-9>



Environmental Labelling and Consumption Changes: A Food Choice Experiment

Laurent Muller¹ · Anne Lacroix¹ · Bernard Ruffieux¹

Accepted: 18 February 2019
© Springer Nature B.V. 2019



nutrients



Article

What Makes a Front-of-Pack Nutritional Labelling System Effective: The Impact of Key Design Components on Food Purchases

Laurent Muller * and Bernard Ruffieux



ELSEVIER

Contents lists available at [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Journal of Economic Psychology

journal homepage: www.elsevier.com/locate/joep



Helping consumers with a front-of-pack label: Numbers or colors? [☆]

Experimental comparison between Guideline Daily Amount and Traffic Light in a diet-building exercise

Paolo Crosetto ^{a,*}, Laurent Muller ^a, Bernard Ruffieux ^b



Typologie des formats d'étiquetage 'face avant'

- **Directivité** (*Directiveness*)
 - Directif (Prescriptif) ou Descriptif (Positif)
- **Agrégation** (*agregation*)
 - Analytique (Multicritères) ou Agrégé (ou Monocritère)
- **Champ couvert** (*Scope*)
 - Aliments recommandé ou Aliments à éviter ou Tous aliments
- **Gradation** (*Gradation*)
 - Binaire, Ordinal (3 classes, 5 classes, 10 classes...), Cardinal, information exprimée en unités
- **Ensemble de référence** (*Set of reference*)
 - Par catégorie du produit, toute l'alimentation (avec ou sans exceptions), tous produits y compris non-alimentaire
- **Signe** (*Sign*) (sémiologie)
 - Mots, Nombres, Couleurs, Idéogrammes, (Combinaisons)

Directivité

- **Directivité (*Directiveness*)**. L'information transmise est-elle interprétée ?
- **Formes de base**
 - Directif
 - Non directif
- **Hypothèses comportementales**
 - Conformisme, Simplicité, Facilité d'usage (aide à la décision)
- **Résultats comportementaux**
 - Plus l'indicateur est directif, plus il est efficace pour modifier les comportements
 - En nutrition, une directivité 'par produit' est meilleure que 'par régime' (trop complexe)

NUTRITION INFORMATION		
Servings per package: 25		
Serving size: 15 g		
	Average Quantity per Serving	Average Quantity per 100 g
Energy	384 kJ	2560 kJ
Protein	4.4 g	29.3 g
Fat, total	7.6 g	50.7 g
– saturated	1.5 g	10.0 g
Carbohydrate	2.0 g	13.3 g
– sugars	0.9 g	6.0 g
Sodium	41 mg	273 mg



Agrégation

- **Formes de base**

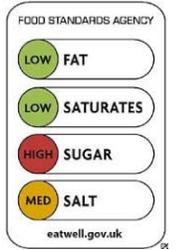
- Analytique ou agrégé

- **Hypothèses**

- Le consommateur réagit mal aux dissonances qui le forcent à des arbitrages

- **Résultats comportementaux**

- En nutrition les dissonances entre nutriments sont : agréger est préférable
- En environnement les dissonances sont peu nombreuses (CO2) analyser est redondant, peut engendrer de bons comportements
- Mais l'approche neuro montre que le *Fast* requiert la simplicité : on est très vite compliqué (*slow*).



Champ (#1/2)

- **Formes de base**

- Champ couvert
 - Aliments recommandés seuls
 - Aliments à éviter seuls
 - Tous aliments

- **Hypothèses**

- Attention, conformité

- **Résultats comportementaux**

- Le rouge est bienvenu. Les revenus les plus faibles sont plus sujets à éviter le rouge (*compliance*) que les riches qui rejettent parfois le paternalisme
- Afficher tout le champ est préférable.

- Mais peut être lié au contexte nutritionnel. A tester : l'étiquetage, par exemple, des seules viandes rouges, ou des seuls produits carnés...



Champ (#2/2)

- **Formes de base**

- « Aléatoire » ou « sélectionné par l'offre », si l'étiquetage est facultatif

- **Hypothèses**

- Attention, croyances

- **Résultats comportementaux**

- Sur l'ensemble du caddie, un étiquetage obligatoire (et donc exhaustif) est meilleur ...
- ... mais un étiquetage partiel a plus d'effets sur les (seuls) produits étiquetés
- Quelles sont les comportements relatifs aux produits non étiquetés ? Ils ne confirment pas l'hypothèse de croyances en une offre opportuniste (absence de signal = signal négatif)



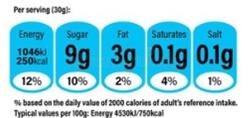
Gradation

- **Format de gradation et nombre de classes possibles**

- Binaire (présence ou absence)
- Ordinal (3 classes, 5 classes, 10 classes...)
- Cardinal, information exprimée en unités

- **Résultats comportementaux**

- Le binaire est préférable quand il contraste les produits ...
- Si plus de trois classes, les changements aux classes extrêmes sont plus importants que les changements entre classes intérieures
- ... plus de classes sont nécessaires si des changements intra-catégories sont attendus pour des classes par ailleurs contrastées entre elles et que l'ensemble de référence retenu est « tous produits »



Ensemble de Référence

- **Formes de base**

- L'ensemble de référence est
 - la catégorie de produits
 - toute l'alimentation
 - toute l'alimentation avec des exceptions
 - tous les produits, y compris hors alimentation

- **Résultats comportementaux**

- Le consommateur arbitre entre :
 - des changements intra-catégories pour lui faciles et donc nombreux mais à peu d'effet sur le résultat attendu
 - ... et des changements plus difficiles pour lui, donc moins nombreux, mais aux effets importants sur le résultat attendu
- L'étiquetage par catégorie induit de la confusion : « le meilleur dans une classe de cancras peut être très mauvais »
- ... mais ne pas oublier l'arbitrage entre effets sur l'offre et effets sur la demande



Sign



Contents lists available at [ScienceDirect](#)

Journal of Economic Psychology

journal homepage: www.elsevier.com/locate/joep



Helping consumers with a front-of-pack label: Numbers or colors? [☆]

Experimental comparison between Guideline Daily Amount and Traffic Light in a diet-building exercise

Paolo Crosetto ^{a,*}, Laurent Muller ^a, Bernard Ruffieux ^b



- **Sémiologie utilisé pour le format d'étiquetage**

- Écrit avec des mots
- Écrit sous forme de nombres
- Code couleur
- Symboles idéogrammes
- Combinaisons

- **Résultats comportementaux**

- Dépend du contexte : temps, disponibilité. Slow and Fast
- Entre chiffres et couleurs : les efficacités se croisent selon que le temps de courses est contraint ou non

Conclusion générale

- **« La simplicité paie ! »**
- **Plus il est simple moins l'étiquetage informe, moins il apprend ... mais plus il change les comportements**
- **Besoin de savoir à quoi l'étiquetage va servir**

Autres enjeux pouvant impacter les comportements d'achat

- Taille et positionnement de l'étiquetage
 - Enjeu : attention
- Source explicitée (logo d'un ministère, logo d'une marque, etc.)
 - Enjeu : crédibilité

Deux Logos : environnement vs. Nutrition

Compléments ou substituts ?

- Hiérarchie des critères de choix :
 - La nutrition l'emporte sur l'environnement
- Dissonances des informations directives
- Des effets 'sous-additifs'
 - Nutrition seule : N =1 ; E = 0,6
 - Environnement seul : E =1 ; N = 0,6
 - Deux étiquetages : N =0,8 ; E = 0,8
- ... mais pas d'effets indirects négatifs car nutrition et environnement ont une corrélation plutôt positive

