

## AFFICHAGES RESPONSABLES ET PRÉFÉRENCE DES CONSOUMMATEURS : QUEL RÔLE POUR LA MARQUE ?

Achabou Mohamed Akli

Management Prospective Ed. | « Management & Avenir »

2014/3 N° 69 | pages 52 à 69

ISSN 1768-5958

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2014-3-page-52.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Ed..

© Management Prospective Ed.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

par Achabou Mohamed Akli<sup>21</sup>

## Résumé

Nous nous sommes interrogés dans cet article sur la pertinence du choix stratégique de Nespresso d'opter pour une auto-déclaration dans un contexte de scepticisme croissant des consommateurs envers les affichages responsables, particulièrement ceux établis par les entreprises. Pour atteindre cet objectif, une étude empirique a été conduite auprès de 134 consommateurs français. Les résultats d'une analyse conjointe montrent que l'affichage responsable établi par Nespresso est favorablement perçu par les consommateurs et influence positivement leur préférence avec un même degré d'importance que la certification indépendante Fairtrade. Les consommateurs semblent faire confiance à la marque et pensent qu'elle ne prendrait pas le risque d'afficher de fausses informations au risque de nuire à sa réputation.

## Abstract

This research explores the relevance of the strategic choice of Nespresso to opt for an environmental self-declaration in a context of increasing scepticism of the consumers to ecolabels, particularly those established by companies. To reach this goal, an empirical study was driven with 134 French consumers. The results of a joint analysis show that the environmental label established by Nespresso is favorably perceived by the consumers and influences positively their preference with the same degree of importance as the Fairtrade independent certification. The consumers seem to rely on the brand and think that it would not take the risk of showing false information at the risk of damaging its reputation.

La recherche de légitimité par l'affichage de valeurs caractérise de plus en plus la communication des entreprises. Un besoin ressenti à la suite des crises de valeurs engendrées particulièrement par les différentes catastrophes écologiques et les crises financières qui ont marqué ces dernières années (Ghewy, 2010). La communication des entreprises sur les valeurs en adéquation avec les préoccupations de la société a pour objectif de favoriser l'attachement à la marque (Darnall, 2008). Cette volonté des entreprises de renvoyer une image verte se

21. ACHABOU MOHAMED AKLI, Enseignant-chercheur, IPAG Business School, ma.achabou@ipag.fr

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

traduit parfois par des comportements opportunistes. Bougherara et Grolleau (2004) estiment que le marché des biens de croyance est exposé à une double problématique, celle de la manipulation de la construction de la qualité et de l'information signalée. La construction de la qualité environnementale offre aux fabricants une possibilité de définir des critères en décalage avec les attentes du consommateur, on parle alors d'aléa moral qui est assimilé à un opportunisme *ex post* (Grolleau et Caswell, 2006). Dans le cas de la manipulation de l'information signalée, les auteurs évoquent un cas de sélection adverse correspondant à un opportunisme *ex ante*. Ce problème surgit lorsque certains producteurs fournissent de faux signaux sur les caractéristiques environnementales de leurs produits et/ou sur leurs pratiques de production. Il s'agit de la pratique d'éco-blanchiment définie comme l'acte de tromper les consommateurs quant aux pratiques responsables d'une entreprise ou des avantages environnementaux d'un produit ou d'un service (Delmas et Cuerel Burbano, 2011). L'apparition de cette pratique reflète la crainte croissante des entreprises quant à la gestion de leur réputation auprès du grand public, des milieux financiers et des organismes de réglementation (Laufer, 2003).

La multiplication des situations d'éco-blanchiment sur le marché des produits responsables a créé chez les consommateurs une méfiance grandissante envers les éco-certifications qui risque de remettre en cause la pertinence d'une stratégie d'éco-étiquetage (Horne, 2009). Donner des informations supplémentaires aux consommateurs à travers un signal ne suffit plus aujourd'hui pour réduire l'asymétrie d'information si ces derniers ne se montrent pas confiants pour les utiliser. C'est l'enjeu de crédibilité des certifications aux yeux des consommateurs qui est largement posé aujourd'hui. La crédibilité est un élément clé de l'efficacité d'une stratégie de labellisation (Golan et al., 2000), elle donne au signe son pouvoir de signalisation (Larceneux, 2004) et détermine sa prise en compte par le consommateur dans le processus de décision (Hovland et Weiss, 1951).

Dans le présent article nous nous intéressons au cas de la certification de Nespresso : le choix de cette marque d'opter pour une auto-déclaration est-il pertinent dans un contexte de méfiance grandissante des consommateurs vis-à-vis des éco-certifications en général et des auto-déclarations en particulier ? La réputation de cette marque concernant la qualité de ses produits peut-elle constituer une garantie susceptible de rassurer les consommateurs ? La théorie des signaux met en évidence l'importance de la confiance que le consommateur accorde aux signaux émis par la marque (Ghewy, 2010). Afin d'apporter des éléments de réponses aux questions posées, nous procéderons dans cet article en quatre sections. Dans une première section nous exposerons le cadre théorique de notre étude, nous reviendrons notamment sur la théorie des signaux et examinerons les avantages et limites de l'éco-certification comme signal sur le marché. La littérature relative à la marque comme signal sera également mobilisée.

Dans une deuxième et troisième sections, nous présenterons respectivement la méthodologie et les résultats<sup>22</sup> d'une enquête conduite auprès de consommateurs français. Les principaux résultats seront discutés dans une quatrième section. Enfin, les apports et limites de la recherche seront présentés.

## 1. Cadre conceptuel

### 1.1. La théorie des signaux : genèse et applications

Le scepticisme des consommateurs dans le cas des biens de croyance constitue une réelle barrière à l'achat. Dans ces conditions, les entreprises doivent transmettre aux consommateurs des informations et signaler leur crédibilité, c'est la pratique de signalisation explorée par Spence (1973, 1974) dans le cadre de ses travaux sur la problématique de l'asymétrie d'information. La théorie des signaux occupe aujourd'hui une place importante dans la littérature en gestion, elle est mobilisée pour l'étude du processus de recrutement des entreprises, de la communication des entreprises à leurs parties prenantes sur leur adhésion à des valeurs sociales, etc. (Connelly et al., 2011).

Pour Stiglitz (2000), le problème de l'asymétrie d'information se pose particulièrement dans le cas de la qualité. C'est d'ailleurs le sujet le plus traité dans les recherches en management ayant mobilisé la théorie des signaux (Connelly et al., 2011). Selon Morris (1987), si les acheteurs ne disposent pas d'informations sur les produits ils vont les évaluer au même prix et cela quelque soit leur qualité. Les vendeurs offrant des produits de qualité supérieure ont donc intérêt à se différencier en envoyant aux consommateurs des signaux, l'exemple d'une garantie qui agit comme une prédiction d'une qualité supérieure (Morris, 1987). Mitra et Fay (2010) soulignent qu'en situation de sélection adverse, le problème principal qui se pose pour le vendeur est de révéler la qualité supérieure de ses produits par l'utilisation de signaux crédibles, qui ne peuvent être copiés par les vendeurs proposant des produits de moindre qualité.

La théorie des signaux est basée sur l'hypothèse selon laquelle les informations ne sont pas équitablement disponibles pour toutes les parties au même moment (Tsao et al., 2011). Elle indique que l'entreprise peut transformer les attributs de croyance en attributs de recherche aux moyens d'instruments décrits comme des signaux (Karstens et Belz, 2006). Spence (2002) définit un signal comme une forme de communication qui transmet des informations crédibles des vendeurs vers les acheteurs et qui peut les aider à réduire leur incertitude sur la qualité intrinsèque non observable. Pour être efficace, un signal doit répondre à certaines conditions. Plusieurs auteurs (Bergh et Gibbons, 2011 ; Mitra et Fay,

22. Les résultats de cet article proviennent d'une enquête menée en partie avec Sihem Dekhili, Maître de conférences HDR à l'EM Strasbourg.

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

2010 ; Morris, 1987) confortent l'idée de Spence (1974) qui considère que pour être crédible un signal doit être coûteux à émettre. Le coût du signal assure les récepteurs de la véracité de l'information transmise en dissuadant les faux signaux. Spence (1974) ajoute qu'un signal doit requérir un fort engagement de la part de l'émetteur. Les consommateurs doivent croire que les entreprises proposant des produits de qualité supérieure utilisent efficacement le mécanisme de signalement et que celui-ci soit suffisamment coûteux à mettre en place pour les entreprises les moins performantes (Boulding et Kirmani, 1993). Enfin, Philippe et Durand (2009) ont mis en avant l'importance de la visibilité du signal. Un signal visible est un signal facile à observer et interpréter par le récepteur. Connelly et al. (2011) vont dans le même sens en considérant l'observabilité comme une caractéristique importante qui détermine la crédibilité d'un signal.

La problématique de l'asymétrie d'information se pose de manière importante dans le cas des produits dits responsables. En effet, contrairement au prix et autres attributs observables du produit, l'attribut environnemental et/ou social reste difficilement mesurable (Wessells et al., 1999). L'éco-certification est un moyen qui permet de réduire cette asymétrie, elle rassure le consommateur en certifiant que le producteur s'est conformé à des normes environnementales et sociales (Van Amstel et al., 2008).

## 1.2. L'éco-certification comme signal : apports et limites

Ces dernières années il a été constaté une course des entreprises vers les éco-certifications (Dekhili et Achabou, 2011). Cet engouement peut s'expliquer par l'impact positif qu'elles peuvent avoir sur la préférence (Bernard, 2009) et la confiance des consommateurs (Montoro-Rios *et al.*, 2006) et donc sur leur consentement à payer. En effet, les consommateurs peuvent exprimer leurs préoccupations environnementales et sociales par l'achat de produits éco-certifiés et en payant un premium (Dekhili et Achabou, 2012). L'étude du consentement à payer dans le cas des produits responsables a reçu une attention particulière dans les études en gestion. Dans le cas des produits écolabellisés, les consommateurs consentent un premium, qui correspond selon Aguilar et Vlosky (2007) à la quantité d'argent qu'une personne est prête à payer pour obtenir une amélioration de son bien-être. Brécard et al. (2009) estiment que dans l'approche microéconomique standard, le consentement à payer pour les produits responsables reflète une utilité marginale supérieure. Plusieurs recherches (Harris et Freeman, 2008 ; Gam et al., 2010) s'accordent sur le fait que le consommateur accepte souvent de payer des prix plus élevés pour les produits responsables. Certains auteurs (Caswell et Grolleau, 2007 ; D'Souza et al., 2007) précisent toutefois que les consommateurs restent également très sensibles à la qualité intrinsèque des produits.

Outre l'importance de la qualité intrinsèque, les consommateurs sont aujourd'hui très attentifs à la qualité des éco-certifications apposées sur les produits, ils s'interrogent plus particulièrement sur leur crédibilité. De nombreuses recherches (Karstens et Belz, 2006 ; Bougherara et Grolleau, 2004 ; Laufer, 2003) s'accordent sur l'importance de l'intervention d'une tierce partie indépendante pour garantir une meilleure crédibilité de l'affichage responsable. Bougherara et Grolleau (2004) estiment que l'intervention d'une tierce partie crédible peut être vue comme une délégation des consommateurs de leur pouvoir de définition et d'évaluation de la qualité à des tiers externes à la relation marchande. Les informations environnementales et sociales 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).

Toutefois, pour gagner la confiance des consommateurs une tierce partie doit répondre à certaines conditions (Bougherara et Grolleau, 2004). Premièrement, son mode de définition de la qualité environnementale et ses modalités de contrôles doivent être perçus comme crédibles. Deuxièmement, elle doit être en mesure de fournir un signal captant l'attention des consommateurs. Certaines recherches avancent d'autres conditions. Moussa et Touzani (2008) associent à une tierce partie crédible trois qualités importantes : l'expertise, la confiance et l'impartialité.

Bougherara et Grolleau (2004) précisent que malgré la crédibilité croissante associée au degré d'indépendance vis-à-vis des producteurs, la délégation de la vérification à des tierces parties reste imparfaite. En effet, plusieurs recherches ont noté des insuffisances des certifications responsables, même celles accordées par des tierces parties indépendantes. Il s'agit d'une part de l'hétérogénéité des niveaux d'exigences retenus par les différents organismes certificateurs (Dekhili et Achabou, 2011) et par les pays (King et al., 2005). D'autre part, certains auteurs (Eden, 1994) relèvent des insuffisances au niveau des informations communiquées, elles sont souvent incomplètes et difficiles à comprendre par les consommateurs. Même si les informations sur les biens de croyance sont divulguées, les consommateurs peuvent avoir des difficultés à les traiter en raison de contraintes de temps ou d'un manque de compétences (Grolleau et Caswell, 2006). La connaissance de l'écolabel ne signifie pas sa compréhension par le consommateur (Grankvist et al., 2004). Pour Moussa et Touzani (2008), la connaissance du label est une condition importante pour la prise de décision, et la compréhension du message qu'il véhicule est un pré-requis pour l'utiliser correctement.

L'autre tendance qui réduit la crédibilité des éco-certifications est celle de la multiplication des auto-déclarations et des cas d'éco-blanchiment. Pascual Espuny (2008) ont constaté une utilisation abondante des préfixes « bio », « éco » ou suffixe « able » ces dernières années en France. Cette forte

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

diffusion des étiquettes et logos faisant référence aux dimensions sociales et environnementales du développement durable augmente le risque de confusion dans l'esprit des consommateurs (Van Amstel et al., 2008 ; Lavallée et Barentsein, 2004). Delmas et Cuerel Burbano (2011) estiment que le nombre d'entreprises pratiquant l'éco-blanchiment a connu une forte augmentation ces dernières années, une situation qui impacte négativement la confiance des investisseurs et se traduit par une érosion sur le marché des capitaux socialement responsables. La multiplication de fausses allégations influence également négativement la confiance des consommateurs. Les auto-déclarations sont perçues comme moins dignes de confiance parce que les messages qu'elles véhiculent sont plus faciles à manipuler par l'entreprise (Darnall, 2008).

## **1.3. Le rôle de la crédibilité du signal « marque » dans le cas des biens de croyance**

La perception des consommateurs de la qualité est influencée par des attributs intrinsèques du produit et des signaux extrinsèques fournis par le vendeur (Grolleau et Caswell, 2006). Les signaux extrinsèques (certification, nom de marque, prix) permettent de transmettre aux consommateurs des informations qui peuvent les aider dans leurs choix de produits.

La marque peut influencer le processus de choix chez les consommateurs à différents stades, et renforcer différentes composantes de leur fonction d'utilité. Le rôle de la marque est d'autant plus important dans le cas d'incertitude concernant les attributs et/ou les bénéfices associés à un produit (Erdem et al., 2002). Dans chaque environnement, la marque peut jouer un rôle central dans l'évaluation des informations fournies, de la valeur relative des attributs, et la perception des risques. Si la marque est associée à des attributs positifs (exemple : un niveau de qualité élevé) elle peut permettre de transformer les attributs de croyance en attribut de recherche (Karstens et Belz, 2006). La notion de crédibilité de la marque est ici très importante. Dans la perspective des signaux, la crédibilité de la marque constitue un élément central (Erdem et Swait, 1998). La crédibilité d'une marque diffère de la crédibilité des différents signaux du marketing mix, elle représente l'effet cumulatif de la crédibilité de l'ensemble des actions marketing engagées antérieurement par l'entreprise (Erdem et al., 2002). La crédibilité correspond à un état dans lequel une entreprise bénéficie d'une haute estime et d'une forte confiance auprès des autres parties en raison de ses pratiques commerciales loyales et honnêtes (Jones, 2000). La notion de crédibilité est composée de deux dimensions principales, à savoir la fiabilité et l'expertise (Sweeney et Swait, 2008 ; Erdem et al., 2002). Pour être perçue comme crédible, une marque doit être perçue comme désireuse (fiabilité) et capable (expertise) de fournir ce qu'elle promet.



Dans la littérature en marketing la crédibilité est considérée comme une dimension importante du construit « confiance » (Gurvitz et Korchia, 2002). La confiance est un facteur important dans le choix du consommateur de maintenir une relation durable avec la marque. Ghewy (2010) indique que la confiance des consommateurs envers la marque peut provenir de la compréhension de la marque (aspect dénotatifs), de la satisfaction éprouvée par les consommateurs, de la notoriété et de l'opinion des autres.

Pour garder sa crédibilité et la confiance des consommateurs, la marque doit être fidèle aux signaux qu'elle émet et à ses promesses. Quand une marque échoue à réaliser ses promesses elle compromet sa crédibilité et ne serait donc plus en mesure d'appliquer le premium associé à sa réputation et ses investissements (Erdem et Swait, 1998). À l'inverse, un signal marque crédible peut rassurer les consommateurs par rapport aux autres signaux envoyés par l'entreprise. Ainsi, en étudiant l'effet conjoint des signaux « marque » et « garantie » Price et Dawar (2002) ont montré que l'impact de la garantie sur la perception de la fiabilité d'un produit est atténué lorsque le signal marque bénéficie d'une bonne crédibilité. Les auteurs constatent que les consommateurs se focalisent sur la garantie comme première source d'information sur la qualité lorsqu'une marque est non familière. L'effet de la garantie est donc dominant uniquement quand la notoriété de la marque est faible. Dans le cas d'une marque bénéficiant d'une forte notoriété, les garanties peuvent renforcer la crédibilité compte tenu des pertes importantes que peut subir la marque en termes de réputation et de crédibilité en cas de faux signaux.

Le rôle important que peut jouer le signal « marque » dans le renforcement de la crédibilité des signaux émis par l'entreprise nous incite à nous intéresser au cas de Nespresso. Le choix de cette marque de recourir à une certification propre suscite des interrogations compte tenu de la méfiance grandissante des consommateurs envers les éco-certifications, et plus particulièrement les auto-déclarations.

## 2. Méthodologie

Nous avons mobilisé dans cette recherche la méthode d'analyse conjointe qui mesure l'effet commun de deux ou plusieurs variables indépendantes sur l'importance attribuée à une variable dépendante, l'objectif étant d'évaluer les préférences des consommateurs (Sohn et Ju, 2010). L'analyse conjointe procure le double avantage de mesurer l'importance relative des critères et de comparer les préférences à l'égard de certaines modalités de ces critères. Dans ce qui suit, nous justifierons le choix du produit et de la marque pour cette étude puis nous présenterons le plan d'expérience et l'échantillon mobilisé.



# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

## 2.1. Choix du produit et de la marque

Le café est l'un des produits agricoles les plus commercialisés dans le monde. Si la consommation est principalement concentrée dans les pays occidentaux, la production est quant à elle essentiellement réalisée dans de petites exploitations dans plus de 50 pays en développement (Alvarez et al., 2010). Plusieurs millions de familles sont ainsi dépendantes de cette production.

Trois enjeux majeurs sont associés aujourd'hui à la production du café : économique, social et environnemental. Sur les plans économique et social, le marché du café a connu une crise importante en 2001 en raison d'une offre excédentaire, un niveau élevé de concurrence et une consommation de café stagnante dans les pays développés. Cette crise a eu des effets néfastes sur le revenu des agriculteurs et a été à l'origine d'un exode rural important (Osorio, 2002). Malgré la reprise observée à partir de 2005, les petits producteurs de café restent encore confrontés à des difficultés financières importantes en raison notamment de la hausse du coût de la main d'œuvre et des prix des engrais, la dépréciation du dollar, la prolifération des parasites et des maladies, et les difficultés de crédit et de financement (International Coffee Organization, 2012). Sur le plan environnemental, la production du café présente un impact écologique que ce soit en termes de consommation d'énergie, ou de pollution de l'eau, du sol (utilisation de pesticides et insecticides) et de l'air (matériel de production et de récolte vieillissant donc très polluant) (Karstens et Belz, 2006).

Compte tenu des enjeux posés dans la filière café ces dernières années et pour répondre à la demande de consommateurs de plus en plus sensibles aux questions environnementales et sociales, de nombreuses initiatives responsables ont vu le jour. L'International Coffee Organization (2012) relèvent plusieurs programmes d'éco-certification, certains sont indépendants (exemple : Fairtrade), d'autres sont établis par les producteurs de café (exemple : 4C) ou par des entreprises (exemple : Nespresso ecolaboration, et Coffee and Farmer Equity Practices de Starbucks).

Dans cet article nous nous intéressons au cas de la marque Nespresso qui a réussi à faire passer le café d'un produit banal à un produit haut de gamme grâce à une stratégie marketing très efficace : des grands crus pour son café, une machine et des capsules spécifiques, un prix élevé, une icône qui incarne la marque depuis 2006, George Clooney (Clavreul, 2007). La marque tente depuis quelques années d'associer à ses produits l'image de produits socialement et environnementalement responsables. En ce sens, elle a lancé en 2003 sa propre certification.

## 2.2. Mise en place du plan d'expérience

Deux attributs ont été retenus dans notre plan d'expérience : la certification et le prix. Nous avons considéré que les préférences des consommateurs peuvent varier selon le type de certification apposé sur le produit. Trois cas de figure ont été ainsi présentés : absence d'une certification, présence d'une auto-déclaration (Nespresso AAA Sustainable Quality) et présence d'une certification indépendante (Fairtrade de Max Havelaar<sup>23</sup>). Le choix du label Fairtrade peut être justifié par son indépendance, sa notoriété et son ancienneté dans la filière café (Bezençon et Bili, 2008).

Trois gammes de prix ont été considérées, elles correspondent aux niveaux de prix pratiqués sur le marché par la marque Nespresso pour un lot de 100 capsules de café Espresso: 35€, 37€ et 39€. Les modalités des attributs retenues sont présentées dans le Tableau 1.

Tableau 1 : Modalités des attributs testés

Attributs	Modalités
Certification	Absente
	Nespresso AAA Sustainable Quality
	Fairtrade de Max Havelaar
Prix	35
	37
	39

La fonction Orthoplan du logiciel SPSS nous a permis de constituer neuf profils qui ont été présentés aux répondants sous forme d'étiquettes chacune est décrite par la présence ou non d'une éco-certification et le niveau de prix (voir Tableau 2).

Tableau 2 : Les neuf étiquettes présentées aux répondants

Étiquettes	Certification	Prix
Étiquette 1	Absente	37
Étiquette 2	Fairtrade Max Havelaar	35
Étiquette 3	Nespresso AAA Sustainable Quality Prog	37
Étiquette 4	Nespresso AAA Sustainable Quality Prog	39
Étiquette 5	Absente	39
Étiquette 6	Nespresso AAA Sustainable Quality Prog	35
Étiquette 7	Absente	35
Étiquette 8	Fairtrade Max Havelaar	37
Étiquette 9	Fairtrade Max Havelaar	39

Une brève explication concernant la certification a été affichée à côté de chaque étiquette qui en comporte (voir Figure 1).

23. C'est un label international indépendant 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.

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

Figure 1 : Exemple d'une alternative à évaluer



Par ailleurs, la méthode des scores a été mobilisée dans cette recherche. Les répondants ont été amenés à évaluer chacune des neuf alternatives sur une échelle de Likert allant de 1 (je n'aime pas du tout) à 7 (j'aime beaucoup).

Des questions supplémentaires ont été posées aux consommateurs sur leur degré de confiance envers la communication responsable, l'importance qu'ils attribuent à une sélection de critères de choix lors de l'achat de produits (Qualité du produit, prix, engagement environnemental de la marque, réputation de la marque). Les répondants avaient par ailleurs la possibilité de justifier leurs réponses. Ainsi, certains verbatim ont été repris pour enrichir la discussion des résultats.

Enfin, les consommateurs ont répondu à des questions relatives à leurs caractéristiques socio-démographiques et à leurs habitudes de consommation.

## 2.3. Échantillon

Afin de constituer notre échantillon, nous avons sollicité par courrier électronique 3 700 français durant la période novembre-décembre 2011. Au total 134 personnes ont répondu favorablement à notre requête et ont rempli le questionnaire. Les caractéristiques des répondants sont synthétisées dans le Tableau 3.

Tableau 3 : Caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon

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
	500-1500 €	7
Revenu mensuel	1500-3000 €	46
	3000-5000 €	44
	> 5000 €	37
Total répondants		134

Notre échantillon est composé majoritairement de cadres (71,6%) et de personnes ayant des revenus mensuels élevés (32,8% ont un revenu mensuel supérieur à 3 000 euros et 27,6% supérieur à 5 000€). La quasi-totalité des

répondants (91%) déclare être sensible à la question du développement durable et consommer régulièrement des produits biologiques (84%) et des produits équitables (76,3%).

### 3. Résultats

#### 3.1. Critères de choix des produits et confiance envers la communication responsable

Même si une grande majorité des consommateurs interrogés a déclaré être sensible aux enjeux du développement durable, il semble que l'engagement environnemental et social de la marque ne constitue pas un critère de choix déterminant lors de l'achat d'un produit (voir Tableau 3).

Tableau 4 : Évaluation des critères de choix des produits (échelle de Likert de 5 points)

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart type
Qualité du produit	134	3	5	4,77	,457
Engagement environnemental et social de la marque	134	1	5	<b>3,01</b>	1,037
Réputation de la marque	134	1	5	4,01	,897
Prix	134	2	5	4,07	,640

Les résultats du Tableau 4 montrent que les consommateurs interrogés sont plus préoccupés par la qualité des produits qu'ils achètent (moyenne = 4,77), du prix (moyenne = 4,07) et de la réputation de la marque (moyenne = 4,01). L'engagement environnemental et social de la marque n'est pas considéré comme un critère de choix déterminant (moyenne = 3,01).

Par ailleurs, les répondants se montrent particulièrement méfiants vis-à-vis de la communication responsable<sup>24</sup> (voir Tableau 5).

Tableau 5: Degré de confiance des répondants envers la communication responsable (Échelle de Likert : 1 (je n'ai aucune confiance) à 7 (j'ai totalement confiance))

Nombre de réponses	Min	Max	Moyenne	Écart type
<b>134</b>	1	7	<b>3,51</b>	1,407

La communication responsable ne semble pas bénéficier de la confiance des consommateurs avec une note moyenne de 3,51 sur une échelle de 7 points. Une relative divergence peut être notée entre les avis des répondants (écart-type de 1,407), mais dans l'ensemble le nombre de personnes méfiantes vis-à-vis de

24. Nous entendons par communication responsable toutes les actions marketing mettant en avant l'argument environnemental et social, il s'agit tout particulièrement de la publicité.

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

cette pratique est dominant (50%). Seulement 26,1% des répondants évaluent positivement cette communication, alors que 23,9% affichent une position neutre.

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

Afin de calculer la valeur d'importance associée à chacun des attributs considérés dans l'étude, nous avons mobilisé la formule suivante (Myung, 2003) :

$$Imp_{attribut} = \frac{(\max \{u_{attribut}\} - \min \{u_{attribut}\})}{\sum (\max \{u_{attribut}\} - \min \{u_{attribut}\})}$$

Avec :  $\max \{u_{attribut}\}$  = coefficient maximum de l'effet ;  $\min \{u_{attribut}\}$  = coefficient minimum de l'effet ;  $\sum (\max \{u_{attribut}\} - \min \{u_{attribut}\})$  = somme des différences entre les  $u_{attribut}$  maximum et minimum de chaque attribut.

L'ensemble des résultats obtenus sont synthétisés dans le Tableau 6.

Tableau 6 : Valeurs d'utilités des modalités des attributs « Certification » et « Prix ».

Attributs	Score d'importance moyen (en %)	Modalités	Estimation d'utilité	Standard erreur
Certification	60,45	Absente	- 0,88	,074
		Nespresso AAA	<b>0,43</b>	,074
		Fairtrade Max Havelaar	<b>0,45</b>	,074
Prix	39,55	35	0,44	,074
		37	0,20	,074
		39	- 0,64	,074
Constante			4,607	,052
Corrélation entre les préférences observées et estimées				
		Valeur	Significativité	
r de Pearson		0,991	0.000	
Tau de Kendall		0,889	0.000	

Les résultats présentés dans le Tableau 6 montrent en premier lieu une valeur élevée du coefficient de Pearson (0,991), ce qui confirme la forte significativité des résultats obtenus. De même, la valeur élevée du coefficient de corrélation de Kendall (0,899) indique une forte corrélation entre les valeurs observées et les préférences estimées. Nous pouvons également observer la différence significative en termes d'importance obtenue par les deux attributs « certification » et « prix ». L'attribut « certification » avec un score moyen de 60,45% influence de manière plus importante la préférence des consommateurs que l'attribut « prix » (39,55% d'importance). Mais le résultat le plus surprenant concerne les valeurs d'utilités des modalités des attributs. En effet, nous constatons que la certification Fairtrade influence plus positivement cette préférence, la différence avec la certification de Nespresso est néanmoins faible. En effet, la perception

est légèrement plus positive dans le cas de la certification Fairtrade de Max-Havelaar avec une valeur d'utilité de l'ordre de **+0,45** contre **+0,43** dans le cas de la certification Nespresso. L'absence d'une certification est en revanche négativement perçue par les consommateurs (valeur d'utilité de -0,88). Les répondants expriment donc une préférence pour un café éco-certifié.

Concernant l'attribut « prix » les deux premiers niveaux (35€ et 37 €) bénéficient d'une perception positive auprès des consommateurs, les valeurs d'utilités dans ce cas sont de l'ordre de +0,44 et +0,2 respectivement. Le troisième niveau de prix (39€) est quant à lui défavorablement perçu avec une valeur d'utilité négative (-0,64).

#### 4. Discussion

Aujourd'hui, les consommateurs n'ont souvent aucune certitude sur la qualité des éco-certifications : sont-elles suffisamment crédibles ? Cette incertitude est renforcée par la multitude de labels présents sur le marché. Dans ce contexte nous nous sommes interrogés sur la pertinence du choix stratégique de Nespresso d'opter pour une auto-déclaration. L'examen des résultats d'une enquête menée auprès de consommateurs français soulève des pistes de réflexion que nous allons examiner ci-dessous.

Les résultats de notre recherche montrent en premier lieu que la qualité intrinsèque du produit reste un critère de choix déterminant pour les consommateurs. Ce résultat confirme les conclusions de D'Souza et al. (2007) qui postulent que même si le consommateur est prêt à payer des prix plus élevés pour les produits responsables, il semble réticent avec l'idée de faire des compromis sur la qualité intrinsèque. Il ressort également que les consommateurs font peu confiance à la communication responsable. Notre résultat est conforme aux conclusions de plusieurs recherches (exemples : Ellen, 1994 ; Bernard, 2009) qui soulignent le manque de crédibilité des informations environnementales et sociales. Cette insuffisance est attribuée à plusieurs facteurs, notamment l'utilisation abusive de l'argument environnemental et social par les entreprises dans leur communication. Ainsi, plusieurs répondants ont estimé que le développement durable reste un axe de communication qui rapporte *« Axe de communication comme un autre sauf qu'il est d'actualité et, de ce fait, parle au public actuellement »*, *« Marketing de la «bonne conscience» plus que réalité... »* et ont évoqué le comportement opportuniste de certaines entreprises *« Parce que c'est d'abord un thème marketing dont s'emparent les sociétés pour mieux vendre, rarement une conviction réelle donnant lieu à une vraie recherche suivie d'actions »*, *« les discours relatifs à l'environnement ne sont là que pour amadouer les consommateurs et jouer sur une corde dite sensible. Donc les entreprises ne sont pas crédibles, audibles »*. Ces résultats viennent donc confirmer l'idée que

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

la communication responsable par la publicité ne constitue plus un signal efficace pour véhiculer des valeurs sociales et environnementales. Pascual Espuny (2008, p.50) estime que *« lorsqu'il s'agit pour l'entreprise de se positionner sur un sujet tel que le développement durable... et qui surtout s'appuie sur des valeurs telles que la solidarité, la responsabilité, l'éthique mais également l'incertitude de la précaution, il y a presque contradiction à vouloir s'exprimer par la publicité, qui est promesse, désir, synthèse »*.

Face à ce déficit de confiance dont souffre la communication responsable par la publicité, le recours à l'éco-certification comme signal d'un engagement en faveur du développement durable peut constituer une meilleure alternative. Dans le cas du café l'apposition d'une éco-certification sur le produit est favorablement perçue par une grande majorité des répondants (94% pour rappel) et semble influencer positivement leur préférence et cela même dans le cas d'une auto-déclaration (la certification de Nespresso). Ce résultat va à l'encontre des conclusions de nombreuses recherches mettant en doute l'efficacité des auto-déclarations sur les préférences des consommateurs (Dekhili et Achabou, 2011 ; Bouslah et al., 2010 ; Horne, 2009 ; Darnall, 2008 ; Thøgersen, 2000). Nous pouvons supposer ici que la forte crédibilité dont bénéficie la marque Nespresso permet de rassurer les consommateurs quant à la fiabilité du signal envoyé. Ce résultat est conforme aux conclusions de Price et Dawar (2002) dans leur étude sur le lien entre le « signal » marque et le signal « garantie ». Ils ont montré que l'impact de la garantie sur la perception de la fiabilité d'un produit est atténué lorsque le signal marque bénéficie d'une bonne crédibilité. Le signal marque est donc dominant. Karstens et Belz (2006) considèrent que c'est la force de crédibilité d'une marque qui réduit les risques perçus liés aux attributs de confiance. Une bonne réputation de la marque donne aux consommateurs plus de certitude quant aux qualités des biens de croyance. Un répondant nous a déclaré *« Si la marque s'affiche en faveur du développement durable, c'est suffisant pour qu'on y croit : la société ne se risquerait pas à mettre en question son image de marque sur de fausses annonces »*. Philippe et Durand (2009) notent à ce sujet que la peur de mettre en danger une bonne réputation déjà acquise empêcherait une entreprise d'envoyer des signaux en décalage avec la réalité. Dans le cas des garanties par exemple, Boulding et Kirmani (1993) précisent que l'entreprise qui ne respecte pas ses engagements sacrifie sa réputation et un nombre important de clients.

La question de la durabilité de la confiance dont semble bénéficier la certification Nespresso se pose néanmoins. La généralisation des affichages responsables et autres signes de qualité est à l'origine d'une forte confusion dans l'esprit des consommateurs. Ajouter à cela, le comportement opportunistes de certaines entreprises qui ont rendu les consommateurs méfiants envers les labels. L'un des répondants a d'ailleurs évoqué ce problème *« Aujourd'hui, la pluralité des certifications rend la visibilité/lecture difficile pour un non initié. De ce fait, on*



*en vient à douter de leur véracité et de l'utilité des organismes certificateurs »*. Plusieurs auteurs (Ellen, 1994 ; Wessells et al., 1999) soulèvent le risque de confusion chez le consommateur qui peut être engendré par la multiplication et l'incompréhension des éco-certifications. L'objectif de l'éco-certification est celui de transformer un bien d'expert en un bien ordinaire accessible aux consommateurs. Mais les expertises sont dans certains cas insuffisantes ce qui ne permet pas de diminuer l'asymétrie d'information entre le producteur et le consommateur, cela peut affecter la crédibilité de cet outil (Lavallée et Barentsein, 2004).

### **Conclusion, perspectives et limites de l'étude**

Cette recherche avait pour ambition d'étudier les préférences des consommateurs pour l'éco-certification dans le cas d'un café de grande marque, Nespresso en l'occurrence. L'objectif étant de comprendre si la crédibilité de la marque peut rassurer le consommateur sur la véracité de l'information environnementale et/ou sociale véhiculée par une auto-déclaration. Les résultats obtenus par la méthode de l'analyse conjointe montrent que l'apposition d'une éco-certification sur un café de grande marque impacte positivement la préférence des consommateurs. Dans le même sens, l'allégation de Nespresso semble bénéficier de la confiance des consommateurs, les répondants la situent pratiquement au même niveau de préférence que le label Fairtrade de Max Havelaar qui bénéficie pourtant d'une meilleure notoriété dans la filière café et qui est surtout attribué par une tierce partie indépendante. Nous avons attribué ce résultat à la forte crédibilité dont bénéficie la marque Nespresso aux yeux des consommateurs. Comme l'indiquent Erdem et Swait (1998), un signal marque crédible crée une valeur pour le consommateur par la réduction du coût de recherche d'information et le risque perçu, et à partir de là une augmentation de l'utilité attendue. La crédibilité de la marque peut également augmenter la qualité perçue à travers le développement d'une perception positive des attributs. Pour garder cette crédibilité, Nespresso ne peut pas se contenter aujourd'hui de mettre en avant sa certification, elle doit aussi l'expliquer en donnant plus de détails sur son contenu, les contrôles effectués, etc. Cela est d'autant plus nécessaire compte tenu des critiques dont ont fait l'objet les certifications dans le cas du café (International Coffee Organization, 2012) et plus particulièrement la certification Nespresso (voir Solidar Suisse, 2011). La compréhension du sens précis et clair d'une certification est aujourd'hui un facteur clé à prendre en considération (Wessells et al., 1999). Les consommateurs réclament une information détaillée sur les labels (Dekhili et Achabou, 2011) et un label détaillé bénéficie d'une plus forte crédibilité (Teisl, 2003).

Cette recherche ouvre une nouvelle piste de recherche intéressante, à savoir le lien entre la marque et l'affichage responsable. Il serait intéressant dans une voie future d'explorer cette piste mais en variant le nom de marque et les éco-

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

certifications. Cela va permettre de mieux saisir l'interaction entre ces deux signaux et son impact sur la préférence des consommateurs. Il serait également intéressant de considérer un échantillon plus large afin de pouvoir effectuer des segmentations et tester l'effet de certaines variables sociodémographiques (sexe, revenu, etc.). D'autre part, même si nous avons varié l'ordre de présentation des étiquettes entre répondants, le mode de recueil des données (voie électronique) augmente le biais d'ordre d'évaluation des alternatives. Des entretiens en face à face permettraient un meilleur contrôle du processus expérimental et d'éliminer ce biais d'ordre. Enfin, la question de la généralisation de nos résultats reste également posée. La perception positive vis-à-vis de l'éco-certification que nous avons observée dans le cas d'un produit alimentaire pourrait-elle s'élargir à toutes les catégories de produits ? Il serait donc intéressant de mener des expérimentations avec d'autres produits.

## Bibliographie

- AGUILAR F.-X., VLOSKY R.-P. (2007), "Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S", *Forest Policy and Economics*, No 9, p. 1100-1112.
- ALVAREZ G. et al. (2010), "Nestle Nespresso AAA sustainable quality program: an investigation into the governance dynamics in a multi-stakeholder supply chain network", *Supply Chain Management: An International Journal*, No 2, p. 165-182.
- BERGH D.-D., GIBBONS P. (2011), "The Stock Market Reaction to the Hiring of Management Consultants: A Signalling Theory Approach", *Journal of Management Studies*, No 3, p. 544-567.
- BERNARD Y. (2009), « L'étiquetage environnemental des produits en magasin », *Revue Française du Marketing*, No 221, p. 63-83.
- BEZENÇON V., BLILI S. (2008), « Commerce équitable et distribution conventionnelle », *Gestion*, No 33, p. 74-84.
- BOUGHERARA D., GROLLEAU G. (2004), « L'éco-étiquetage des produits est-il crédible ? Proposition d'un cadre d'analyse », *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, No 3, p. 369-390.
- BOULDING W., KIRMANI A. (1993), "A consumer side experimental examination of signalling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?", *Journal of Consumer Research*, No 20, p. 111-123.
- BOUSLAH K. et al. (2010), "The Impact of Forest Certification on Firm Financial Performance in Canada and the U.S.", *Journal of Business Ethics*, No 96, p. 551-572.
- BRÉCARD D. et al. (2009), "Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe", *Ecological Economics*, No 69, p. 115-125.
- CLAVREUL L. (2007), « Nespresso veut accentuer son positionnement dans le luxe », *Le Monde*, 14 décembre 2007, p13.
- CONNELLY L.-B. et al. (2011), "Signaling Theory: A Review and Assessment", *Journal of Management*, No 1, p. 39-67.
- DARNALL N. (2008), "Creating a Green Brand for Competitive Distinction", *Asian Business & Management*, No 4, p. 445-466.
- DEKHILI S., ACHABOU M.-A. (2012), "Price fairness in the case of green products: enterprises' policies and consumers' perceptions", *Business Strategy and the Environment*, DOI: 10.1002/bse.1763.
- DEKHILI S., ACHABOU M.-A. (2011), « La course des entreprises vers la certification

- environnementale : quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs ? » *Management et Avenir*, No 41, p. 252-268.
- DELMAS M.-A., CUEREL BURBANO V. (2011), "The Drivers of Greenwashing", *California Management Review*, No 1, p. 64-87.
- D'SOUZA C. et al. (2007), "Green decisions: demographics and consumer understanding of environmental labels", *International Journal of Consumer Studies*, No 31, 371-376.
- EDEN S. (1994), "Business, trust and environmental information: perceptions from consumers and retailers", *Business Strategy and the Environment*, No 4, p. 1-9.
- ELLEN P.-S. (1994), "Do we know what we know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behavior", *Journal of Business Research*, No 1, p. 43-52.
- GAM H.-J. et al. (2010), "Quest for the eco-apparel market: a study of mothers' willingness to purchase organic cotton clothing for their children", *International Journal of Consumer Studies*, No 34, p. 648-656.
- GHEWY P. (2010), « Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », *Innovations*, N° 32, p. 147-158.
- GOLAN E. et al. (2001), "Economics of food labeling", Agricultural Economic Report, No 793, U.S. Department of Agriculture, 49 p.
- GRANKVIST G., DAHLSTRAND U., Biel A. (2004), "The Impact of Environmental Labelling on Consumer reference: Negative vs. Positive Labels", *Journal of Consumer Policy*, No 27, p. 213-230.
- GURVIEZ P., KORCHIA M. (2002), « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, No 3, p. 41-61.
- ERDEM T., Swait J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, No 2, p. 131-157.
- GROLLEAU G., CASWELL J.-A. (2006), "Interaction Between Food Attributes in Markets: The Case of Environmental Labeling", *Journal of agricultural and resource economics*, No 3, p. 471-484.
- HARRIS J.-D., FREEMAN R.-E. (2008), "The impossibility of the separation thesis", *Business Ethics Quarterly*, No 106, p. 541-548.
- 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*, No 33, p. 175-182.
- HOVLAND C., WEISS W. (1951), "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, No 15, p. 635-650.
- International Coffee Organization (2012), Initiatives concernant la durabilité, [http://dev.ico.org/fr/sustainini\\_f.asp](http://dev.ico.org/fr/sustainini_f.asp)
- JONES G.-R. (2000), *Organizational theory text and cases* (3<sup>rd</sup> ed), Prentice Hall, New Jersey.
- 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*, No 2, p. 189-211.
- KING A.-A., LENOX M.-J., TERLAAK A. (2005), "The strategic use of decentralized institutions: exploring certification with the ISO 14001 management standard", *Academy of Management Journal*, No 8, p. 1091-1106.
- LARCENEUX F. (2004), « Impacts des stratégies de labellisation sur le processus de décision des consommateurs : le cas du label biologique », *Actes du XXe Congrès AFM*, 6-7 mai 2004, St Malo, 29p.
- LAUFER W.-S. (2003), "Social Accountability and Corporate Greenwashing", *Journal of Business Ethics*, No 43, p. 253-261.
- LAVALLEE S., BARENTSEIN K. (2004), « La régulation et l'harmonisation internationale des programmes d'écolabels sur les produits et les services », *Revue internationale de*

# Affichages responsables et préférence des consommateurs : quel rôle pour la marque ?

*droit économique*, No 1, p. 47-77.

MITRA D., FAY S. (2010), "Managing Service Expectations in Online Markets: A Signaling Theory of E-tailer Pricing and Empirical Tests", *Journal of Retailing*, No 2, p. 184-199.

MONTORO-RIOS F.-J. et al. (2006), "Improving attitudes towards brands with environmental associations: an experimental approach", *Journal of Consumer Marketing*, No 1, p. 26-33.

MORRIS R.-D. (1987), "Signaling, agency theory and accounting policy choice", *Accounting and Business research*, No 69, p. 47-56.

MOUSSA S., TOUZANI M. (2008), "The perceived credibility of quality labels: a scale validation with refinement", *International Journal of Consumer Studies*, No 32, p. 526-533.

MYUNG R. (2003), "Conjoint analysis as a new methodology for Korean typography guideline in Web environment", *International Journal of Industrial Ergonomics*, No 32, p. 341-348.

OSORIO N. (2002), *La crise mondiale du café menace le développement durable*, International Coffee Organization, Londres, août 2002, 5p.

PASCUAL ESPUNY C. (2008), « Comment les organisations se saisissent-elles de l'«image verte» ? », *Communication & Organisation*, No 34, p. 39-52.

PHILIPPE D., DURAND R. (2009), « Communication environnementale et réputation de l'organisation », *Revue Française de Gestion*, No 194, p. 45-63.

PRICE L.-J., Dawar N. (2002), "The joint effects of brands and warranties in signaling new product quality", *Journal of Economic Psychology*, No 23, p. 165-190.

SOHN S.-Y., JU Y.-H. (2010), "Conjoint analysis for recruiting high quality students for college education", *Expert Systems with Applications*, No 37, p. 3777-3783.

SOLIDAR SUISSE (2011), Halte à l'exploitation dans le commerce du café !, 14p.

SPENCE A.-M. (2002), "Signaling in retrospect and the informational structure of markets", *The American Economic Review*, No 3, p. 434-459.

SPENCE A.-M. (1974), *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*, Harvard University Press, Cambridge.

SPENCE A.-M. (1973), "Job Market Signaling", *Quarterly Journal of Economics*, No 3, p. 355-374.

STIGLITZ J.-E. (2000), "The contributions of the economics of information to twentieth century economics", *Quarterly Journal of Economics*, No 115, p. 1441-1478.

SWEENEY J., SWAIT J. (2008), "The effects of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No 15, p. 179-193.

TEISLM.-F. (2003), "What we may have is a failure to communicate: labeling environmentally certified forest products", *Forest Science*, No 49, p. 5-13.

THØGERSEN J. (2000), "Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation", *Journal of Consumer Policy*, No 23, p. 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*, No 10, p. 169-178.

VAN AMSTEL M., DRIESSEN P., GLASBERGEN P. (2008), "Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands", *Journal of Cleaner Production*, No 16, p. 263-276.

WESSELLS C.-R., JOHNSTON R.-J., DONATH H. (1999), "Assessing consumer preferences for ecolabeled seafood: The influence of species, certifier, and household attributes", *American Agricultural Economics Association*, No 5, p. 1084-1089.