

EVALUATION COMPARÉE DE DEUX INNOVATIONS DANS LE COMMERCE ÉQUITABLE : QUEL APPORT DU CONCEPT DE VALEUR PERÇUE DANS LES MODÈLES DE CO-BRANDING ?

11^{ÈME} CONGRÈS DU RIODD – SAINT-ETIENNE
6-8 JUILLET 2016

JL PERNIN, ANDRÉAS ERIKSSON



Laboratoire d'Économie et de Recherche en Activités de Services (LERASS)



SOMMAIRE

I. Les enjeux théoriques et opérationnels

II. La méthodologie

III. Les résultats

Conclusion

I-1 Les enjeux pour le CE

- Scepticisme conséquent dans l'esprit des consommateurs
- Décalage entre les croyances des consommateurs et les règles effectives du CE, notamment en ce qui concerne la protection de la biodiversité
- Test de deux innovations associant CE et aires naturelles protégées : produits équitables provenant de zones
 - a) autour du Parc National des Pyrénées (PNP)
 - b) autour d'un parc menacé dans un pays à faible revenu (PFR)

I-2 Les enjeux théoriques

Attitude envers les produits équitables

Attitude envers les produits pro-
environnementaux

Attitude envers les produits locaux

Pertinence perçue (sens, bonne idée)

« Non surprise » perçue (prévisibilité, attente)

Valeur perçue des produits équitables

Valeur perçue des produits pro-
environnementaux

Valeur perçue des produits locaux



Attitude envers
innovation
(PNP/PFR)



Valeur perçue
innovation
(PNP/PFR)

I-3 TABLEAU DES HYPOTHÈSES

Hyp.	Champ d'application théorique	Champ d'application empirique
H1	Co-branding classique	PNP
H2		PFR
H3	Co-branding de la valeur	PNP
H4		PFR
H5	Attitude versus valeur perçue dans le co-branding	PNP et PFR
H6	Attitude versus valeur perçue dans l'explication de l'intention	Produits équitables, pro-environnementaux, locaux, PNP et PFR
H7	Comparaison des évaluations PNP-PFR	PNP et PFR

II MÉTHODOLOGIE

- ▶ Questionnaires PNP et PFR : online ; administré à des étudiants de première année de DUT commerce et à leur famille ; zone autour du PNP. Début : série d'items pour mobiliser les ressources cognitives
- ▶ Tous les construits sont mesurés à l'aide d'échelles multi-items ; 4 pour l'attitude, 2 pour la valeur perçue (cf.infra). Echelles de Likert en 7 points de « pas du tout d'accord à tout à fait d'accord »
- ▶ 429 observations sont utilisables : 244 pour l'innovation «PFR » et 185 pour l'innovation « PNP ». L'échantillon : 51,05 % de femmes ; les moins de 20 ans : 44,06 % de l'échantillon (surreprésentation enquête PFR 48.77 contre PNP : 37.84 %).
- ▶ Test des hypothèses : comparaison de régressions multiples (limite le biais de désirabilité sociale)

III-1 RÉSULTATS : STATISTIQUES DESCRIPTIVES, VALIDITÉ CONVERGENTE ET TEST HYPOTHÈSE 7

		PNP	PFR	Diff.
Attitude envers l'innovation	J'apprécierai de potentiels produits équitables provenant d'une zone autour ...	5.01	4.63	F = 12,40*
	S'il existait des produits équitables provenant d'une zone autour ..., j'en achèterai très certainement	5.19 5.03 4.73	4.82 4.80 4.46	* 9,04** 3,85* 4,86*
Valeur perçue de l'innovation	Globalement, des produits équitables provenant d'une zone autour ça vaut bien les sacrifices que je pourrais consentir Globalement, je considère qu'acheter des produits équitables provenant d'une zone autour ... ça vaut bien l'énergie que je pourrais y consacrer	4.41 4.59	4.46 4.74	ns F = 4,86*

SUITE

		PNP	PFR	
Pertinence perçue	<p>C'est une bonne idée qu'il y ait un label "provenant d'une zone autour ..." pour les produits équitables</p> <p>Cela a du sens que le commerce équitable distingue les produits provenant d'une zone autour ...</p> <p>Je trouve cela pertinent que le commerce équitable priorise les zones autour...</p>	<p>5.13</p> <p>4.98</p> <p>4.74</p>	<p>4.87</p> <p>4.69</p> <p>4.82</p>	<p>F =</p> <p>3,93</p> <p>*</p> <p>4,65</p> <p>*</p> <p>ns</p>
Non surprise perçue	<p>Je ne suis pas surpris par la création d'un label "provenant d'une zone autour ..." pour les produits équitables</p> <p>Il était prévisible que le commerce équitable distingue les produits provenant d'une zone autour ...</p> <p>On pouvait s'attendre à ce que le commerce équitable priorise les zones autour ...</p>	<p>4.57</p> <p>4.64</p> <p>4.49</p>	<p>4.59</p> <p>4.48</p> <p>4.54</p>	<p>ns</p>

items pour l'attitude envers les attributs :

exemple des produits du CE : J'ai une bonne image du CE; J'apprécie les produits du CE ; J'aime l'idée d'acheter des produits du CE; A l'avenir, je compte bien acheter des produits issus du CE.

- ▶ Pas de différences significatives entre les deux enquêtes pour les construits sur les 3 attributs (équitable, pro-environnementaux et locaux) ni sur la « non surprise ».
- ▶ les scores de chaque construit sont tous supérieurs à la moyenne allant de 4.41 au plus bas jusqu'à 5.85, notamment pour les produits locaux. Intention d'achat PNP et PFR : 25.64 % des répondants pour les réponses 6 et 7 avec un avantage significatif pour l'innovation PNP / PFR : 30 % contre 22 %

- ▶ les scores des items de l'attitude $>$ valeur perçue (avec une meilleure résistance des produits locaux et de l'innovation PFR) ; leur différence mesure l'impact des sacrifices perçus dans le processus d'engagement
- ▶ validité convergente des construits : les résultats sont tous significatifs à 0.01 pour les tests en F. Les analyses en composantes principales montrent des alphas de 0,71 (valeur perçue de l'innovation PFR) à 0,89 (attitude envers les produits locaux, produits pro-environnementaux)
- ▶ H7 : Le local (PNP) est préféré au « global » (PFR) en ce qui concerne l'attitude et la pertinence perçue mais les scores sont inversés en ce qui concerne la valeur perçue de l'innovation \Rightarrow potentiel d'engagement (de résistance aux sacrifices perçus) plus important au profit de l'innovation PFR versus PNP

III-2 RÉSULTATS : TEST DES HYPOTHÈSES 1 À 5

	béta		H1 H2	béta		H3 H4
	PNP	PFR		PNP	PFR	
produits équitables	0,43	0.38	oui	0.42	0.41	oui
produits pro- environnementaux	n.s	0.09	non, partiel	0.11	0.18	oui
produits locaux	0,27	n.s	oui	0.17	n.s	oui
Pertinence perçue	0,09	0.13	non, oui	0.30	0.22	oui
« Non surprise » perçue	0.07	0.31	non, oui	n.s	0.17	non, oui
R2 (%)	55.8	58.4		69.5	61.8	
Ecart de R2	H5 : PNP : 13.7 ; + 24.5 % PFR : 3.4 ; + 5.8 %					

III-3 RÉSULTATS : TEST HYPOTHÈSE 6

Intention d'achat de produits équitables	produits pro-environnementaux	produits locaux	innovation PNP	innovation PFR	
Valeur perçue	0,60	0,57	0.49	0,55	0,60
Attitude	0.35	0.25	0.34	0.43	0.28
R2	54.7%	48.5%	50.7%	50.0%	44.6%
	H6a : oui	H6b : oui	H6c : oui	H6d : oui	H6e : oui

CONCLUSION-1 : PERSPECTIVES OPÉRATIONNELLES

- ▶ Limites des innovations proposées : champs d'application et effets contre-productifs potentiels
- ▶ Résultats des analyses : articuler le local (préférences) et le global (potentiel d'engagement, valeur perçue + impact de la « non surprise » perçue pour PFR) => 2 propositions :
 - a) Association d'une opération de protection de la biodiversité (jumelage parc PFR) à une marque locale des parcs français
 - b) Jumelages Territoriaux de Conservation de la Biodiversité (ONG RAFM) ; associés, si possible, à un projet REDD+ ; permettant une pluralité de formes d'engagement pour les populations d'individus (consommateur, travailleur) et d'organisations au titre de leur RS.

JTCB = outils de valorisation des bénéfices non carbone d'un projet REDD+ et de participation citoyenne

Principaux bénéfices attendus d'un JTCB pour un projet REDD+ :

- disposer d'un surplus de financement afin de mettre en œuvre des projets collectifs (accès à l'eau, éducation, etc.)
- favoriser l'éducation à l'environnement et à la diversité culturelle
- créer de l'emploi : infographies, animation, gardes forestiers
- augmenter les capacités de MRV (Monitoring, Reporting & Verification) à l'aide de partenariats entre universités (évaluation non carbone)
- construire le capital marque REDD+ auprès des citoyens et des entreprises ; permet la compréhension des COP ?
- participer à la mise en œuvre de la démocratie participative

CONCLUSION-2 : PERSPECTIVES THÉORIQUES

Questions sur l'utilité de modèles basés sur le concept de valeur perçue pour l'évaluation d'une innovation durable

- ▶ Modèles de co-branding : utilité de la valeur perçue. Limites et poursuites : dimensions affective et cognitive de la valeur perçue et de l'attitude ; intérêt de la mesure de la différence valeur perçue/attitude (résilience de l'attitude/sacrifices perçus) ? Utilité de cette mesure dans l'explication de l'intention d'achat ?
- ▶ Modèles explicatifs de l'intention d'achat : débats autour de la théorie du comportement planifié et du marketing de la valeur : place des bénéfices sociaux, de la perception de contrôle sur le comportement, de l'identité personnelle, etc.

CONCLUSION-3 : PERSPECTIVES THÉORIQUES DANS L'ÉTUDE DES INNOVATIONS À L'ARTICULATION DU LOCAL ET DU GLOBAL

Les deux solutions proposées sont autant de potentielles recherches. On pourra traiter :

- ▶ de l'évaluation d'un co-branding potentiel entre les marques de parcs naturels et un projet JTCB/REDD+
- ▶ de la capacité d'une innovation à générer de la confiance envers les organisations en ce qui concerne leurs engagements en matière de RS
- ▶ des outils de mesure des bénéfices non carbone : utilités des mesures des représentations et des comportements centraux et périphériques des individus

Merci de votre attention