

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Vers des produits cosmétiques durables

Existe-t-il un profil de l'acheteur-type ?

Morsiaux, Marine

Award date:
2021

Awarding institution:
Universite de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Vers des produits cosmétiques durables : Existe-t-il un profil de l'acheteur-type ?

Marine MORSIAUX

Directeur: Prof. P. ZIDDA

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée
en Business Analysis & Integration

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

Vers des produits cosmétiques durables : Existe-t-il un profil de l'acheteur-type ?

Résumé

Les cosmétiques durables peuvent être définis comme des cosmétiques relevant trois défis : l'intégration de la protection de l'environnement tout au long de leur production, la responsabilité sociale et la sécurité de la chaîne d'approvisionnement. Le marché des cosmétiques durables est assez récent mais en continuelle expansion. L'objectif de ce travail est donc de comprendre les attitudes et comportements vis-à-vis de ces produits, les freins et les motivations des acheteurs ainsi que leur profil. Pour cela, 220 personnes ont participé à une enquête concernant leurs habitudes d'achats et leur attitude vis-à-vis des cosmétiques en général et des cosmétiques durables en particulier. De nos analyses, il en ressort que la part d'achats de cosmétiques durables et l'intention d'en acheter dans le futur sont principalement positivement influencées par trois facteurs : le comportement politiquement éthique de l'acheteur, sa bonne compréhension du concept de durabilité et la sensibilité à la santé dont il fait preuve.

Mots-clés : Cosmétiques ; Durable ; Attitudes ; Comportements ; Motivations ; Freins ; Part d'achats ; Intention d'achats.

Towards sustainable cosmetics: Is there a profile of the typical buyer?

Abstract

Sustainable cosmetics can be defined as cosmetics facing three challenges: the integration of environmental protection throughout their production, social responsibility and security of the supply chain. The sustainable cosmetics market is relatively new but constantly expanding. The objective of this work is therefore to understand the attitudes and behavior towards these products, the barriers and motivations of buyers as well as their profile. To do this, 220 people took part in a survey concerning their purchasing habits and their attitude towards cosmetics in general and sustainable cosmetics in particular. From our analyzes, it emerges that the share of purchases of sustainable cosmetics and the intention to buy them in the future are mainly positively influenced by three factors: the politically ethical behavior of the buyer, his good understanding of the concept of sustainability and his health sensitivity.

Keywords: Cosmetics; Sustainable; Attitudes; Behaviors; Motivations; Barriers; Share of purchases; Intention to purchase.

Avant-propos

Ce mémoire est l'aboutissement de mon master en sciences de gestion réalisé à l'Université de Namur. Je souhaite particulièrement remercier le professeur Pietro Zidda, mon promoteur, pour cette collaboration très enrichissante. J'ai appris beaucoup en travaillant à ses côtés et je tiens à le remercier pour son aide, ses conseils, ses encouragements et l'intérêt dont il a fait preuve tout au long de la réalisation de ce travail.

Je tiens également à remercier l'ensemble des personnes ayant accepté de participer à mon enquête et qui ont contribué à sa diffusion. Leur aide m'a été très précieuse dans l'accomplissement de ce travail.

Finalement, je remercie ma famille mais également mes amis. Ils m'ont soutenue et encouragée tout le long de la réalisation de cette étude.

Table des matières

Résumé.....	i
Avant-propos.....	ii
Introduction.....	1
Chapitre 1 : Situation générale.....	3
1.1 Les cosmétiques.....	3
1.1.1 Les cosmétiques.....	3
1.1.2 Le secteur des cosmétiques.....	4
1.2 La durabilité.....	6
1.2.1 Développement durable.....	6
1.2.2 Consommation durable.....	7
1.2.3 Éco-conception.....	8
1.3 Les cosmétiques durables.....	8
1.3.1 Qu'est-ce qu'un cosmétique durable ?.....	8
1.3.2 Le marché des cosmétiques durables.....	9
1.3.3 Les Labels.....	9
1.4 Conclusion du chapitre.....	10
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur de cosmétiques durables et la décision d'achat.....	11
2.1 Facteurs psychologiques et personnels.....	11
2.1.1 Les besoins.....	11
2.1.2 Les motivations et les freins.....	11
2.1.3 La perception.....	18
2.1.4 L'attitude.....	18
2.1.5 Autres variables individuelles.....	18
2.2 Facteurs sociologiques.....	19
2.3 Facteurs situationnels.....	20
Chapitre 3 : Définition du problème de recherche.....	21
3.1 Question de recherche.....	21
3.2 Les variables influençant potentiellement l'achat de cosmétiques durables.....	21
3.2.1 Les variables de comportement.....	22
3.2.2 Les variables d'attitude.....	22
3.2.3 Les variables de profil.....	24
Chapitre 4 : Méthodologie.....	27
4.1 Rédaction du questionnaire.....	27
4.2 Mesure des variables et choix des échelles.....	28

4.3	Pré-test.....	33
4.4	Collecte des données.....	33
4.5	Présentation de l'échantillon	34
Chapitre 5 : Résultats des analyses.....		36
5.1	Codage des variables	36
5.2	Mesure de la fiabilité des échelles : analyses factorielles	38
5.3	Présentation des variables indépendantes.....	42
5.4	Présentation des catégories de produits et des variables dépendantes.....	42
5.5	Corrélations.....	45
5.6	Régressions Simples	52
5.6.1	Régressions simples avec pour variable dépendante la part totale d'achats annuels durables de cosmétiques.....	52
5.6.2	Régressions simples concernant l'intention d'achat de cosmétiques durables en pourcentage.....	54
5.7	Régressions Multiples de type stepwise.....	55
5.7.1	Régression multiple de type stepwise avec pour variable dépendante la part totale d'achats annuels durables de cosmétiques.....	55
5.7.2	Régression multiple de type stepwise avec pour variable dépendante l'intention de part d'achats de cosmétiques durables	56
5.8	Formations de groupes d'acheteurs.....	57
5.9	ANOVAs : groupes d'acheteurs.....	57
5.9.1	Comparaisons des moyennes des deux groupes « Groupes_an1 ».....	57
5.9.2	Comparaisons des moyennes des deux groupes « Groupes_Int_1 »	59
5.10	Analyses discriminantes.....	60
5.10.1	Groupes_an1.....	60
5.10.2	Groupes_Int_1.....	62
5.11	Conclusion : résumé des résultats et confrontation à la littérature	64
5.11.1	Résumé des résultats	64
5.11.2	Confrontation des résultats à la littérature	66
Chapitre 6 : Conclusion.....		69
6.1	Recommandations managériales.....	69
6.2	Limitations de l'étude et perspectives futures.....	70
Bibliographie		71
Table des figures et des tableaux		85
Table des annexes.....		86

Introduction

Dans un monde où la croissance économique a commencé à montrer ses limites sociales et environnementales depuis déjà la fin des années 60, la population prend de plus en plus conscience de son rôle et de son pouvoir en tant que consommateur dans cette société. En effet, aujourd'hui plus que jamais, nous vivons dans un monde où la course à la production se révèle être une grande menace contre l'environnement (Kousnetzoff, 2003). Les terres de moins en moins fertiles, de plus en plus de pollution, la disparition de nombreuses espèces animales et végétales et les dérèglements climatiques réveillent plus que jamais les consommateurs (Zaiem, 2005). De ce fait, ceux-ci sont de plus en plus attirés par les produits durables. La durabilité désigne une configuration de la société lui permettant d'assurer sa pérennité à long terme. Elle a pour objectif de développer la société en étant compatible avec les besoins des générations futures. Les trois piliers de ce concept sont l'économie, l'environnement et le social (Jacquet & Tubiana, 2006).

Tout le monde utilise des produits cosmétiques quotidiennement sans réellement réaliser l'impact que cela peut avoir sur le corps, l'environnement et la planète. Les produits cosmétiques conventionnels utilisent majoritairement des ingrédients synthétiques, provenant de la pétrochimie, ou de la chimie lourde. On ne trouve généralement aucune information sur l'impact écologique de leur production sur l'étiquette. De nombreux ingrédients toxiques ou des particules de plastiques nommées les microbilles, contribuent fortement à la pollution (Stiens, 2017). Le marché des cosmétiques durables a vu le jour très récemment et ne cesse de croître depuis. Cependant, le marché étant relativement nouveau, il est parfois compliqué pour les entreprises de cosmétiques durables de comprendre qui sont réellement leurs acheteurs cibles. Quels profils ont les acheteurs réguliers de cosmétiques durables ? Quelles sont leurs motivations pour ces achats ? Leurs freins ? Quelles attitudes adoptent-ils face aux cosmétiques durables et leurs achats ?

Ce mémoire a pour objectif de répondre à ces questions de manière exploratoire et donc de déterminer quelles sont les motivations, les freins, les attitudes et les caractéristiques personnelles de l'acheteur de cosmétiques durables.

Ce mémoire est présenté en deux parties. La première partie, plus théorique, se compose de trois chapitres. Le premier chapitre donne une mise en contexte des cosmétiques, de la durabilité en général et des cosmétiques durables. Le deuxième chapitre étudie le comportement du consommateur de cosmétiques durables, tandis que le troisième expose le problème de recherche de ce mémoire. La deuxième partie de ce mémoire est empirique. Elle se compose à nouveau de trois chapitres. Ces chapitres sont dédiés à la présentation de notre méthodologie de recherche et la mesure de la fiabilité des échelles. Les analyses de régressions simples, les analyses de régressions multiples de type stepwise et les analyses discriminantes effectuées s'y trouvent également. Enfin, l'analyse des résultats et la conclusion accompagnée de recommandations terminent ce mémoire.

Partie théorique

Chapitre 1 : Situation générale

1.1 Les cosmétiques

1.1.1 Les cosmétiques

Définition

Le mot cosmétique trouve ses sources dans le temps avec « kosmeo » en grec (signifiant « je pare, j'orne ») et « cosmetae » en latin (désignant les esclaves romains qui avaient pour rôle de baigner leurs maîtres de parfum) (Chaudhri & Jain, 2009). Selon le Larousse, cosmétique se dit de « toute préparation non médicamenteuse destinée aux soins du corps, à la toilette, à la beauté » (Larousse, s. d.). En ce qui concerne le Règlement européen 1223/2009 concernant les produits cosmétiques, un produit cosmétique est défini comme étant « toute substance ou tout mélange destiné à être mis en contact avec les parties superficielles du corps humain (épiderme, systèmes pileux et capillaire, ongles, lèvres et organes génitaux externes) ou avec les dents et les muqueuses buccales en vue, exclusivement ou principalement, de les nettoyer, de les parfumer, d'en modifier l'aspect, de les protéger, de les maintenir en bon état ou de corriger les odeurs corporelles » (Règlement européen 1223/2009, 2009, p. 64). Un produit doit donc respecter divers critères concernant trois éléments de sa constitution pour être considéré comme un cosmétique. Ces trois éléments sont la forme, l'application et la fonction du produit. Ainsi, comme expliqué dans la définition ci-dessus, la forme d'un cosmétique doit être une substance ou un mélange de substance. L'application d'un produit cosmétique doit se faire sur des parties superficielles du corps. Enfin, la fonction d'un cosmétique est de nettoyer, de parfumer, de protéger, de modifier l'aspect ou de maintenir en bon état. Il ne soigne pas (CosmeticOBS, 2019).

Histoire

Les cosmétiques font partie de notre quotidien depuis très longtemps. Par exemple, le peuple égyptien a découvert les bienfaits de différents produits et s'est mis à les utiliser très tôt. Ainsi, dès 10 000 ans avant JC, les Égyptiens se nettoyaient et adoucissaient leur peau grâce à des huiles et des onguents parfumés (Chaudhri & Jain, 2009). Comme savon, ceux-ci utilisaient une crème nettoyante constituée d'huile végétale ou animale associée à du parfum et de la chaux en poudre. Ils coloraient également leurs cheveux et leur corps à l'aide de teintures. Ils se maquillaient les lèvres et les joues grâce à de l'ocre rouge (sorte d'argile) mélangé à de l'eau, utilisaient du henné pour vernir leurs ongles et du khôl pour les yeux et les sourcils (poudre à teinte foncée) (Chaudhri & Jain, 2009). Les Égyptiens étaient d'ailleurs adeptes de ce que l'on appelle aujourd'hui de l'*eye-liner* pour un effet amande sur leurs yeux. Pour se protéger du soleil, les égyptiens appliquaient des huiles et des crèmes sur leur peau. Les cosmétiques occupaient donc une place importante dans l'hygiène égyptienne. Les produits cosmétiques ont également été utilisés depuis les périodes antiques en Perse et dans le Moyen-Orient. En Inde, le henné est utilisé pour se teindre les cheveux ou dans l'art du mehndi (dessins sur les mains et les pieds) depuis le 4^{ème} ou le 5^{ème} siècle environ (Chaudhri & Jain, 2009).

Chapitre 1 : Situation générale

Plus récemment, les cosmétiques d'autrefois se sont transformés en véritables produits de consommation du quotidien (Buinauskaitė, 2020). Le déodorant a, par exemple, vu le jour en 1888. En 1907, Eugène Schueller, fondateur de L'Oréal, crée la teinture capillaire synthétique moderne. Ce dernier inventa également la crème solaire en 1936. La société « Maybelline » spécialisée dans les cosmétiques mascara est fondée en 1914 par T. J. Williams. En 1915, le rouge à lèvres est délivré sous forme de tubes cylindriques en métal (Chaudhri & Jain, 2009).

Législation

Les cosmétiques étant par définition des produits n'ayant aucun aspect curatif, ceux-ci n'ont pas d'autorisation préalable requise pour leur mise sur le marché. Toutefois, ces produits doivent respecter certaines réglementations. Premièrement, les produits cosmétiques doivent respecter une directive européenne appelée « La Directive Cosmétiques (76/768/EEC) ». Cette loi stipule que les produits cosmétiques doivent respecter une liste de plus de 1300 substances interdites. Cela indique également la concentration maximale autorisée pour certains ingrédients. Cette loi a, cependant, été remplacée le 11 juillet 2013 par le règlement Européen 1223/2009. Ce changement met encore plus l'accent sur l'aspect toxicologique des produits cosmétiques et de ses ingrédients. Deuxièmement, les produits cosmétiques doivent respecter la réglementation européenne REACH (Secchi et al., 2016). Cela porte sur l'enregistrement, l'évaluation, l'autorisation et la restriction des substances chimiques que l'on retrouve dans la fabrication des produits. Cette loi concerne également la mise sur le marché et l'utilisation de ces substances. Cette réglementation permet d'estimer la sécurité des ingrédients au niveau de l'homme mais aussi au niveau de l'environnement.

La liste INCI (International Nomenclature Cosmetic Ingredients) indique obligatoirement les ingrédients que contient un produit sur son emballage (Dupont, 2018).

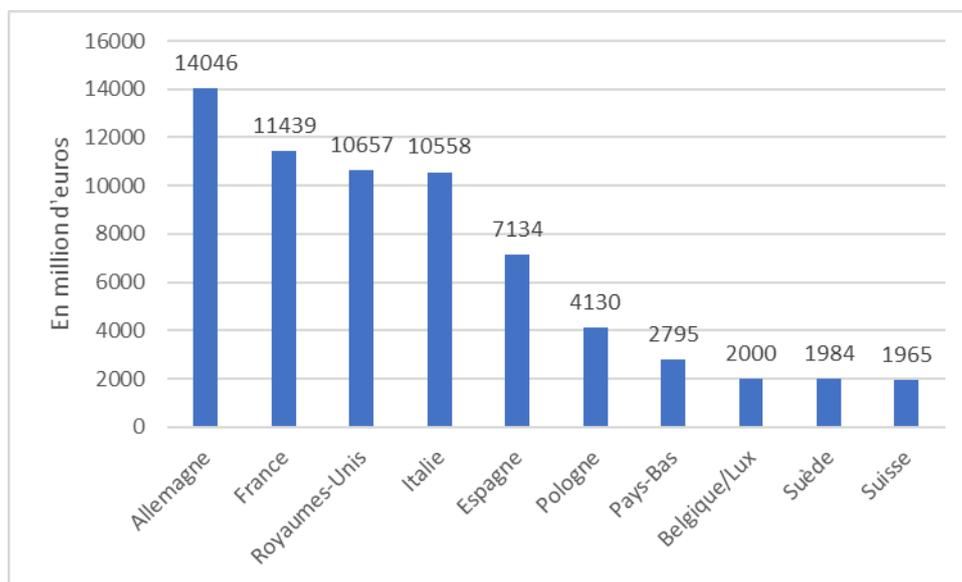
1.1.2 Le secteur des cosmétiques

Le marché du cosmétique présente peu de barrières à son entrée ce qui explique le fait qu'il s'agit d'un marché très concurrentiel. Ce marché est en perpétuelle évolution. Des dizaines de marques de cosmétiques voient le jour ou disparaissent chaque année. De nombreux nouveaux produits inondent continuellement le marché. Le temps moyen de développement d'un produit cosmétique est d'environ 18 mois. Tandis que la durée de vie moyenne d'un produit varie entre 3 et 5 ans. Ce marché est également très à l'écoute des besoins de ses consommateurs mais aussi de la société.

Sur le marché européen des cosmétiques, la Belgique (avec le Luxembourg inclus) se positionne en 8^{ème} place du classement avec une valeur de marché de 2 milliards d'euros en 2019. Comme le montre la figure 1.1, l'Allemagne est le plus grand consommateur européen de cosmétiques avec une valeur d'environ 14.046 milliards d'euros en 2019. La France et les Royaume-Unis suivent avec chacun une valeur de 11.44 milliards d'euros et de 10.66 milliards d'euros. On observe également que la valeur du marché des produits de beauté et de soins personnels est significativement plus élevée dans l'Europe de l'Ouest que dans l'Europe de l'Est. En effet, le marché des cosmétiques en Europe de l'Ouest a atteint une valeur d'environ 84.3 milliards d'euros alors que celui de l'Europe de l'Est n'a atteint qu'environ 23.1 milliards d'euros, en 2018. Cette différence est due aux marchés plus grands en Europe de l'Ouest et à la plus grande population s'y trouvant (Cosmetics Europe, 2020).

Figure 1.1

Top 10 du classement des marchés de cosmétiques européens en fonction de leur valeur en million d'euros (2019)



Source : repris et adapté de Cosmetics Europe et du rapport annuel de Cosmetica Italia (2020, p. 26)

Concernant le marché global des cosmétiques, les États-Unis sont le plus grand marché au monde (L'Oréal, 2020). En 2020, les États-Unis ont un marché de cosmétiques d'une valeur de 93.1 milliards de dollars, suivi par le marché de cosmétiques chinois valant 70.9 milliards de dollars (Cosmetics Business, 2020b; Euromonitor International, 2019). Cependant, c'est la Chine qui présente le plus haut taux de croissance prévu en 2020, avec un taux de 6.5%, suivi par le Brésil avec 3.9%, tandis que les États-Unis affichent un taux de croissance de 2% (Cosmetics Business, 2020a; Euromonitor International, 2019). En 2018, le marché des cosmétiques a connu une croissance d'environ 5.5 pourcents (L'Oréal, 2020).

Au niveau des sociétés phares du secteur, six entreprises multinationales, reprises dans la figure 1.2, ressortent en 2020. En effet, à elles-seules, elles se partagent près de la moitié du chiffre d'affaires total mondial de l'industrie des cosmétiques. En 2019, ce chiffre d'affaires était d'environ 220 milliards d'euros. L'Oréal est l'industrie de beauté leader dans le monde. Par exemple, sa part des ventes totale de maquillage de cette société est d'approximativement 35% (Statista, 2020a).

Figure 1.2

Entreprises multinationales phares du secteur des cosmétiques en 2020 et leur logo.



Sources : depuis le rapport de Statista (2020, p. 18), les logos viennent de SeekLogo (s. d.).

Chapitre 1 : Situation générale

En ce qui concerne les types de produits, les soins pour la peau, les soins capillaires, le maquillage, les parfums, les produits de toilette et déodorants et les cosmétiques bucco-dentaires sont les principales catégories de produits du marché cosmétique. Sur le marché européen, on observe, en 2018, que les produits de soin pour la peau (crèmes, gommages...) sont ceux ayant généré le plus gros chiffre avec 20.4 milliards d'euros. Ces soins représentent approximativement 39% du marché global. Ensuite, les produits pour faire sa toilette (gel-douches, savons...) et les produits pour cheveux (shampooings, masques pour cheveux, teintures...) affichent une valeur de marché de 19.92 milliards d'euros et 14.92 milliards d'euros (Cosmetics Europe, 2020). En 2018, les produits capillaires comptent pour environ 21% du marché, tandis que le maquillage en représente environ 19% (Statista, 2020a). La taille globale du maquillage couleur est passé d'une valeur de 55 milliards de dollars en 2012 à environ 75 milliards de dollars en 2020 (Trefis.com, 2019).

1.2 La durabilité

Selon le dictionnaire environnemental, la durabilité se définit comme les divers avantages (financiers, sociaux, organisationnels, politiques ou environnementaux) qui résultent d'une action ou d'un projet à long terme (Dictionnaire environnement, 2010b). La mise en place de la durabilité suscite l'intérêt général depuis la parution du rapport Brundtland en 1988. En effet, il a été mis en évidence l'ensemble des pressions pesant sur l'environnement dû à la société de consommation en présence : utilisation abusive des ressources, quantités d'énergie nécessaires, pollutions, élimination des produits... Aussi l'accent a été mis sur les conséquences de ces pratiques dans un futur plus ou moins proche. Des mouvements citoyens remettant en question l'idéologie du progrès en sensibilisant la communauté aux impacts de plus ou moins long terme de certains comportements sur la société et l'environnement, ont contribué à remettre en cause le fonctionnement et la mentalité de notre société. La proposition de solutions et d'initiatives pour favoriser la mise en œuvre d'un développement durable ont également émergé (l'écocitoyenneté, la consommation responsable... par exemples). L'heure est donc à la reconsidération des valeurs prônées par la société et de l'humain, son rôle et sa place dans l'environnement.

1.2.1 Développement durable

Selon le dictionnaire environnement (2010b), le développement durable se définit comme étant un concept récent. Il s'agit d'actions qui visent à accorder trois dimensions différentes : l'économie, l'écologie et le social. D'après le ministère de l'écologie et du développement durable, si ces trois dimensions ne sont pas satisfaites, aucun développement ne sera possible à long terme. Ce terme a été créé en 1980 à partir de l'anglais *sustainable development*. Il désigne un développement économique efficace respectueux de l'environnement et socialement équitable. Le fait de renouveler les ressources et de gérer leur exploitation de façon rationnelle permet de préserver les matières premières. Ce mode de développement a pour objectif de satisfaire les besoins du présent sans empêcher les générations futures de satisfaire leurs propres besoins. Le développement durable est considéré comme un objectif international depuis la conférence de Rio de 1992 (Dictionnaire environnement, 2010b).

1.2.2 Consommation durable

Selon le dictionnaire environnement (2010a), la consommation durable désigne un mode de consommation où l'on utilise des produits ou des services pour répondre à des besoins fondamentaux tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles. Réduire les rejets de déchets, de polluants, et éviter les matières toxiques tout au long du cycle de vie du produit ou du service font également partie de la consommation durable. L'objectif principal est de ne pas altérer les besoins des générations futures. Cette définition a vu le jour en 1994 au symposium international d'experts ayant eu lieu à Oslo et organisé par le ministère de l'Environnement norvégien, et a officiellement été adoptée par la Commission du développement durable des Nations unies en 1995. La consommation durable est vue comme une pièce du « développement durable » (Rumpala, 2009).

Ce concept de « consommation durable » tend à s'inscrire jusque dans les aspects culturels comme les croyances et valeurs des consommateurs (aspects impactant le comportement d'achat). Il s'agit alors de transformer l'idée mentale selon laquelle « consommer plus rend plus heureux » en « consommer mieux rend plus heureux », en adoptant des attitudes dites « responsables ». La « consommation durable » lie également la sphère publique et la sphère privée. En effet, les actions privées des uns auront potentiellement un impact plus large sur la société, vers un but assez subjectif mais commun. La consommation responsable constitue même un acte de citoyenneté. En effet, le citoyen peut s'affirmer et se prononcer par le biais de sa consommation en tant qu'individu engagé. Les choix du citoyen ont des implications directes et indirectes sur la communauté et les pratiques environnementales, sociales, politiques, économiques, culturelles... mises en place. Le principe de consommer de façon durable tend donc à engendrer un mélange entre des enjeux moraux et socio-économiques. (Rumpala, 2009)

Selon l'OCDE et l'UNEP (2002), la consommation durable suscite un intérêt grandissant depuis plusieurs années et la nécessité de changer les modes de consommation actuels, surtout dans les pays industrialisés, est désormais l'objectif principal pour un développement durable (Marchand et al., 2005). L'organisme WWF affirme d'ailleurs sur son site internet que « le mode de consommation actuel dans les pays développés dépasse largement la capacité de la planète à fournir les ressources nécessaires. Cela se reflète dans l'empreinte écologique, beaucoup trop élevée dans ces pays. Il est donc urgent de consommer moins et mieux. » (WWF, s.d.). L'association donne également plusieurs conseils pour agir et adopter un comportement de consommation plus durable. Par exemple, pour tout produit en bois ou en papier, il convient de s'assurer que les arbres ayant servi à sa conception aient été coupés de manière légale et sans surexploitation forestière. Le label FSC en assure une découpe responsable au consommateur. Ce matériau renouvelable et écologique est d'ailleurs à privilégier face à d'autres matières moins respectueuses de l'environnement. Ensuite, concernant les textiles, il est important de favoriser les éléments garantis par l'écolabel européens provenant du commerce équitable ou de l'agriculture biologique. Les textiles confectionnés à base de matières naturelles (laine, soie, coton, lin...) sont moins nocifs pour l'environnement que les textiles à base de matières artificielles. L'achat-vente en seconde main est également une manière de consommer de façon durable en prolongeant la vie du bien. Depuis le 1^{er} juillet 2009, les écochèques permettent également de financer des services et des produits écologiques. Pour consommer durable, il convient également de réduire sa consommation d'énergie (isolation, ampoules économiques, énergies solaires ou manuelles...), de diminuer sa consommation d'eau (citerne de récupération d'eau de pluie, douches plus courtes...) et de favoriser la mobilité durable (transports en commun, filtres pour voitures diesel...) également. La gestion des déchets est aussi importante pour une consommation plus durable.

Dans les années 2000, Cooper a comparé le concept de la consommation durable avec celui de la consommation « verte » qui est un courant datant de la fin des années 1980. La « consommation verte » est le fait d'acheter des produits « différents ». La consommation est vue positivement mais sous une autre forme dont le facteur de changement central est la technologie. Le changement est principalement axé sur la production. Alors que la « consommation durable » est le fait de consommer moins. La consommation au-delà des besoins de base est vue négativement. Le facteur de changement principal est la modification des attitudes et habitudes de vie. Ici, le changement est principalement axé sur la consommation (Cooper, 2000). Selon Marchand et al. (2005), les citoyens s'impliquent en tant que « consommateurs responsables » si certaines conditions nécessaires sont remplies. Tout d'abord, les citoyens doivent comprendre les impacts de leur consommation et connaître les alternatives existantes. Il doit également y avoir des motivations au changement. Enfin, le consommateur doit pouvoir choisir en ce qui concerne les ressources et les infrastructures disponibles (Robins & Roberts, 1998). Ainsi, la consommation responsable chez les particuliers peut être résumée par l'abstention et/ou la réduction de consommation, une attitude négative face à la consommation au-delà de ses besoins de base, le choix d'achat de produits selon leur critère de qualité « écologique large » et l'identification d'alternatives à la consommation traditionnelle (Marchand et al., 2004).

1.2.3 Éco-conception

L'éco-conception se définit comme le fait de produire tout en respectant les principes et les valeurs du développement durable. Le processus de conception intègre alors les impacts environnementaux repérés tout au long du cycle de vie, la faisabilité, les attentes du client et la gestion des coûts. L'objectif principal est de diminuer ces impacts sans transferts de pollution (Leroy, 2009). L'éco-conception est de plus en plus perçue comme une source d'innovation et un enjeu concurrentiel par les entreprises. Cependant, cette prise en compte de l'environnement dès la conception du produit avec ses règles et ses conséquences doit s'effectuer sur l'ensemble du cycle de vie du produit, pour obtenir un résultat global. L'éco-conception a pour effet une utilisation efficace des ressources naturelles et minimise des impacts environnementaux. En résumé, cette approche équilibre les contraintes provenant de la réglementation des produits et les normes (les Ecolabels, par exemples) en accord avec les besoins et les exigences des consommateurs (Pense-Lheritier, 2013).

La tendance de la consommation durable a, en effet, des conséquences sur les pratiques traditionnelles de conception des produits et des services. Cela oblige les entreprises à comprendre le processus de conception global de ceux-ci via une vision systémique puisque les décisions sociales et techniques de conception du produit sont déterminantes pour l'ensemble du cycle de vie de celui-ci, pour les usagers et pour l'environnement (Bom et al., 2019). Une première étape d'identification des besoins est donc primordiale. Cette modification de conception nécessite non seulement un changement logistique mais également un changement de mentalité chez les concepteurs.

1.3 Les cosmétiques durables

1.3.1 Qu'est-ce qu'un cosmétique durable ?

Selon Ecocert, organisme tentant d'améliorer l'impact des produits cosmétiques sur la santé et l'environnement en contribuant à l'essor d'une cosmétique plus responsable depuis 2002, un cosmétique durable consiste en trois grands défis. Le premier défi qu'un cosmétique doit remplir

pour être considéré comme durable est d'incorporer la protection de l'environnement à toutes les étapes de sa production. Cela consiste à utiliser des ressources renouvelables et biologiques, préserver la biodiversité, gérer correctement les déchets, recourir à des packaging recyclables... La deuxième condition pour qu'une entreprise de cosmétiques soit durable est qu'elle développe des filières socialement responsables. Cela signifie que les travailleurs sont dans de bonnes conditions de travail, que les prix sont justes, que les produits développés sont sains... Le dernier défi pour être une entreprise de cosmétiques durable est de sécuriser la filière de la chaîne d'approvisionnement. Cela demande d'assurer la traçabilité du bien (des matières premières jusqu'au produit fini), de gérer la qualité durant tout le processus de production, de favoriser la transparence pour plus de confiance entre les parties... Ces trois éléments ci-dessus sont complémentaires et sont tous nécessaires pour que le produit soit dit « responsable » (Ecocert, s. d.).

1.3.2 [Le marché des cosmétiques durables](#)

Le marché des cosmétiques durables est encore marginal. Cependant, le marché des produits cosmétiques naturels et organiques est en constante expansion, l'industrie du cosmétique étant à l'origine de nombreux effets négatifs sur l'environnement. Cette industrie contribue à la pollution mondiale avec des substances telles que des silicones et des microbilles de plastique dans les océans, des packagings polluants, des ressources non-biodégradables... (Dupont, 2018). Or, de plus en plus de consommateurs sont attentifs à l'impact environnemental des produits cosmétiques et à leurs conséquences sur la santé (Buinauskaitė, 2020). En France, la valeur des ventes de produits naturels, définis comme des produits contenant des ingrédients provenant de la nature, a notamment fortement augmenté entre 2010 et 2014 (Statista Research Department, 2020). Une étude en ligne menée par CCM Benchmark de 1000 femmes françaises de 18 ans et plus a également montré qu'en 2016, 80% d'entre elles achetaient ou ont déjà acheté des produits de beauté naturels et/ou organiques (CCM Benchmark, 2016). Ainsi, on observe que les cosmétiques bio, bien que marginaux sur le marché, prennent de plus en plus de place.

En ce qui concerne le marché global des cosmétiques naturels et organiques, sa valeur était de 34,5 milliards de dollars en 2018 et est estimée à environ 54.5 milliards de dollars pour 2027 (Premium Beauty Media, 2019). Lush, entreprise leader des produits cosmétiques durables, a vu son chiffre d'affaires fortement augmenter de 2012 à 2019. L'entreprise est passée d'un revenu de 326 millions GBP en 2012 à 995 millions GBP en 2017. Ces chiffres ont toutefois légèrement diminué en 2019 avec un chiffre d'affaire d'une valeur de 977 300 000 GBP (Lush, 2020).

Sur le marché des cosmétiques durables on observe une multitude de produits. Dans le monde, les catégories de produits pour la peau et pour les cheveux sont les deux secteurs principaux de l'industrie de la beauté naturelle et biologique avec des parts de marché de 33,5% et 33% respectivement (Statista & Market Intellica, 2020).

1.3.3 [Les Labels](#)

Les certifications sont exposées sur le produit via l'apposition de labels ou logos particuliers. L'apparition d'écolabels est devenue une stratégie très utilisée par les marques (Duchesne-Lachance, 2013). L'objectif de ces étiquettes est d'informer le consommateur sur l'impact environnemental du produit (Bernard, 2009). Les produits labellisés peuvent ainsi se distinguer des autres. Il existe différents labels qui n'ont pas la même valeur. Il y a trois types d'écolabels : l'écolabel de type I, l'écolabel de type II et l'écolabel de type III. L'écolabel de type I est le plus fiable puisque le respect

Chapitre 1 : Situation générale

des normes est validé par un organisme extérieur et concerne la norme ISO14024 :1999 (Duchesne-Lachance, 2013). L'écolabel de type II est indiqué sur des produits non-soumis à une vérification par une tierce personne. C'est donc une auto déclaration environnementale non-certifiée, elle concerne la norme ISO14021 :1999. L'écolabel III répond à la norme ISO14040 :2006 et est vérifié par un organisme indépendant. (Sauret, 2017)

Il existe une multitude d'organismes délivrant différentes certifications. Ecocert est un exemple d'organisme offrant des certifications de type II aux entreprises de cosmétiques émises par une tierce partie (Duchesne-Lachance, 2013). Comme l'explique le site officiel du groupe Ecocert, une entreprise cosmétique dite durable est celle qui intègre la protection de l'environnement à chaque étape de production. Le but étant de préserver la biodiversité tout en valorisant les matières biologiques et renouvelables. Pour cela, ces entreprises ont recours à la chimie verte, tentent de mieux gérer les ressources naturelles ainsi que les déchets. L'utilisation de packagings recyclés et/ou recyclables est également requise. Ensuite, les entreprises cosmétiques responsables s'engagent également à développer des filières socialement responsables en accompagnant les producteurs. Cela consiste, par exemples, à leur offrir des conditions de travail acceptables, des prix justes et des partenariats de longue durée. L'objectif principale est de développer des produits sains. Enfin, l'entreprise doit rendre le produit traçable, qualitatif et transparent tout au long de son parcours. Les certifications remises par Ecocert sont une garantie aux respects de ces engagements ci-dessus (Ecocert, s. d.) La certification COSMOS, par exemple, permet la commercialisation de cosmétiques bio ou naturels. Un cosmétique bio est un produit issu de l'agriculture biologique, c'est-à-dire qui n'utilise pas de produits chimiques, tandis qu'un produit cosmétique naturel est un produit qui se trouve dans la nature, c'est-à-dire qu'il est produit par un organisme vivant (d'origine végétale, minérale ou animale). Pour obtenir cette certification, les cosmétiques biologiques doivent contenir au moins 95 % d'ingrédients biologiques et 20 % du produit total doit être biologique (Tolnay et al., 2018). Cependant, les certifications officielles sont souvent coûteuses. Les petits fabricants engagés auront alors tendance à ne pas se certifier même s'ils respectent les conditions de production.

Les produits labellisés « BIO » s'engagent à choisir des fournisseurs d'ingrédients qui s'approvisionnent auprès d'exploitants exerçant une agriculture biologique. Or, le consommateur a tendance à confondre « BIO » et non toxique pour l'humain (Ecoconso, 2015).



La mention « Slow Cosmétique » indique que le produit est sain, écologique, intelligent et raisonnable. Le produit cosmétique est ainsi produit dans le respect de l'humain et de l'environnement. Il répond aux besoins réels du consommateur et de sa peau, ne fait pas de promesses qu'il ne tiendra pas et affiche un prix juste (AISBL Slow Cosmétique ; Dupont, 2018).



1.4 [Conclusion du chapitre](#)

Ce chapitre nous a permis de mieux comprendre les différents concepts que sont les cosmétiques, la durabilité et les cosmétiques durables. Maintenant que nous avons une idée d'ensemble concernant le marché des cosmétiques et le marché des cosmétiques durables, le chapitre 2 va se concentrer sur le consommateur de cosmétiques et son comportement d'achats.

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur de cosmétiques durables et la décision d'achat

Le comportement du consommateur se définit comme étant l'étude des processus concernant la sélection, l'achat ou l'utilisation d'un service ou d'un produit par un individu ou un groupe d'individus pour répondre à ses besoins et désirs (Decrop, 2019).

Lorsque le consommateur choisit un produit plutôt qu'un autre, il procède notamment en comparant les autres produits disponibles et en se laissant guider par les freins et les motivations induits par le produit avec une intensité plus ou moins forte. De cette façon, la décision d'achat d'un consommateur est affectée par différents facteurs repris ci-dessous.

2.1 Facteurs psychologiques et personnels

2.1.1 Les besoins

Selon Kotler et al. (2003), le besoin est une sensation de manque ou d'inconfort qui s'accompagne du désir de le faire disparaître. Il existe plusieurs types de besoins repris dans la pyramide de Maslow (1943). Ceux-ci peuvent être conscients, c'est-à-dire exprimés spontanément, ou inconscients, c'est-à-dire non-exprimés mais latents. Le consommateur procède donc à l'achat pour combler un de ces besoins.

Pour donner quelques exemples, dans le cadre des cosmétiques durables, les besoins physiologiques auxquels on souhaite répondre peuvent être de prendre soin de soi, nettoyer, s'embellir ou modifier certaines odeurs du corps. Les cosmétiques peuvent également répondre à des besoins de sécurité en protégeant la peau, les cheveux ou toute autre partie du corps face à la pollution ou autres désagréments, par exemple. Les besoins d'estime, voire d'appartenance, peuvent également être satisfaits via l'achats de certaines marques de cosmétiques ou l'achats de certains types de cosmétiques.

2.1.2 Les motivations et les freins

De nombreux freins et motivations à consommer de façon responsable ont été relevés dans la littérature. On peut résumer trois grands types de motivations à consommer des produits dits durables : la motivation égoïste (bénéfices personnels), la motivation altruiste (recherche du bien-être d'autrui et de la justice sociale) et la motivation biosphérique (bénéfices environnementaux) (Hansla et al., 2008). L'ensemble de ces motivations de consommation responsable est accompagné d'importants freins. Ceux-ci peuvent entre-autres être de type informationnels, quantitatifs, relatifs à l'accès et à la disponibilité de ces produits, aux prix ou à la qualité perçue de ceux-ci.

Tout comme l'industrie des cosmétiques, les attentes des consommateurs changent et se remodelent constamment dans un contexte social dynamique. On observe, par exemple, que les consommateurs se penchent de plus en plus vers des produits biologiques non testés sur les animaux et sans composants nocifs (Hennigs et al., 2017). Pourtant, lors de l'achat, on constate que la responsabilité sociétale des entreprises et de leurs produits joue un rôle peu important. En effet, ces

critères n'affectent pas directement l'intention d'achats (Semuel & Chandra, 2014), contrairement au prix, à la qualité ou aux ingrédients contenus dans le produit qui sont des éléments déterminants dans la décision d'achat.

Dans ce sous-point nous allons identifier les motivations et les freins des consommateurs d'acheter durable. Pour une vision plus large, l'analyse se basera sur des données concernant la mode durable, l'alimentation durable et les cosmétiques durables. Selon une étude qualitative sur la mode durable menée par Ndayisaba (2019, p. 66) auprès de 15 personnes, les consommateurs définissent la mode durable, comme suit : « la mode durable est associée à des vêtements avec des matériaux recyclés ou à faible impact sur l'environnement, produits dans des bonnes conditions de travail, éthiques ; à un salaire équitable, des prix élevés et de la qualité. L'achat en seconde main est inclus dans le processus. ».

Motivations

Les motivations se définissent comme l'ensemble des raisons qui poussent un individu à l'action, à l'adoption d'une attitude ou à l'émission d'une opinion (Kotler et al., 2015). Les motivations sont des forces objectives ou subjectives. Elles peuvent également être conscientes ou inconscientes et ont pour but de satisfaire un besoin (Kotler et al., 2015). Ce sont les processus qui amènent les gens à se comporter comme ils le font. Cela se produit lorsqu'un besoin est suscité que le consommateur souhaite satisfaire. Lorsqu'un besoin a été activé, il existe un état de tension qui pousse le consommateur à tenter de réduire ou d'éliminer le besoin (Decrop, 2019). Une motivation peut être décrite en termes de force et de direction. La force de la motivation est le degré auquel une personne est prête à dépenser de l'énergie pour atteindre un objectif plutôt qu'un autre. La plupart des objectifs que les motivations poursuivent peuvent être atteints par différentes voies, il existe des alternatives. (Decrop, 2019)

La théorie de la dissonance cognitive précise que les gens ont besoin d'ordre et de cohérence dans leur vie. En effet, un état de tension se crée lorsque des croyances ou des comportements sont en conflit les uns avec les autres. Les consommateurs iront donc vers des produits/marques en accord avec leurs valeurs pour éviter cette dissonance (Decrop, 2019).

Il existe plusieurs typologies suivant les auteurs. Cependant, les travaux de van den Bergh et al. (2010) qui ont analysé les motivations poussant à la consommation de produits durables démontrent que le consommateur recherche des bénéfices personnels avant le bien-être collectif. Pour analyser ces motivations, la méthode REPERES développée en 2010 par Van Laethem et al. (2019) semble la plus appropriée dans le cas de produits cosmétiques durables. En effet, les modes de consommation actuelles sont de plus en plus responsables et raisonnables. Les consommateurs ont donc développé de nouvelles exigences vis-à-vis des marques et de leurs produits. La méthode REPERES prend en compte cette tendance et met en avant les 7 motivations d'achat principales actuelles (Van Laethem & Moran, 2016).

R – Reconnaissance :

La motivation « reconnaissance » est telle que le consommateur veut être considéré et traité comme une personne unique (Schaffhauser, 2018). Cette motivation est égocentrique. Le client veut être valorisé et avoir de la visibilité.

E – Éthique :

La motivation « éthique » est de plus en plus présente chez les consommateurs. Celle-ci concerne le commerce équitable, le commerce local, le commerce bio, le développement durable...

(Schaffhauser, 2018). Cette motivation pousse le consommateur qui veut être en accord avec ses convictions et ses valeurs mais également celui qui souhaite faire preuve de citoyenneté et de générosité.

Mode durable

En ce qui concerne la mode durable, les 15 consommateurs de mode durable interviewés lors de l'enquête qualitative de Ndayisaba (2019) ont expliqué être motivés par la production responsable et éthique incluant un travail décent et équitable respectant l'humain et son environnement. Ils ont également relevé le fait qu'ils se sentent bien après un tel achat qui leur donne l'impression d'avoir fait une bonne action. Cela leur permet également de mettre en avant leurs valeurs, se sentir utile pour la planète en ayant un impact à son échelle, et de participer à la justice sociale. L'impact positif sur l'environnement est également un critère qui pourrait motiver les non-consommateurs de mode durable à l'achat de vêtements durables. Lors de la décision d'achat, les consommateurs de mode durable évoquent l'impact de leur choix sur la planète qui, par conséquent, justifie leur conscientisation. On comprend que les répondants associent le concept de mode durable aux enjeux climatiques, politiques et humains actuels (Ndayisaba, 2019).

Alimentation durable

En ce qui concerne l'alimentation durable, on observe que la troisième dimension la plus importante dans la prise de décision d'achat d'aliments avec le goût et la santé est tout ce qui englobe l'éthique et l'environnement (Marchand et al., 2005). En effet, on observe que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance à l'environnement lors de l'achat de leur nourriture. Une enquête menée auprès de 500 répondants entre 18 et 64 ans en Flandre montre, par exemple, que la part des gens qui considèrent l'environnement comme important lors de l'achat de produits frais est passée de 47% en 2014 à 60% en 2018 (Statista estimates; iVOX, 2019). L'aspect social entre également en compte dans l'achat de produits alimentaire. En effet, la part des ménages achetant des produits du commerce équitable en Belgique est passée de 24% en 2007 à 64% en 2016 (Statista, 2020b). Pour l'alimentation, la maltraitance animale est également de plus en plus évitée. 34% des répondants belges ont d'ailleurs affirmé préférer manger un substitut végétal à la viande (Statista, 2020b).

Cosmétiques durables

Ensuite, certains facteurs vus dans les décisions d'achat de « mode durable », comme l'impact environnemental et social, sont également des motivations éthiques pour acheter des cosmétiques durables (Mars & Depardon, 2008). Toutefois, Calderon-Monge et al. (2020) ont mis en évidence le fait que les consommateurs ont une légère prédisposition à la dimension environnementale plutôt qu'à la dimension sociale en ce qui concerne la durabilité. En effet, les consommateurs sont de plus en plus conscients des impacts de leurs décisions en matière de produits de beauté sur l'environnement et tentent d'acheter des produits plus durables. Des enquêtes ont montré que les acheteurs de produits de beauté s'orientent vers des produits respectueux de l'environnement et plus éthiques. Ils recherchent activement des labels tels que « *cruelty-free* » ou « *no animal testing* », et « durable » ou « vert » lors de l'achat de ces produits. (Statista, 2020c). Ainsi, à la question « Quels critères sont importants pour vous lors de l'achat de produits de beauté ? » posée à 2084 consommateurs américains et 1992 consommateurs anglais âgés entre 16 et 64 ans lors d'une enquête en ligne, 21% et 20% de ceux-ci ont répondu que le produit doit montrer des références éthiques, comme la non-cruauté animale et doit utiliser des matériaux issus de sources durables (GlobalWebIndex, 2020; Moran, 2020). De même, lorsque l'on a posé la question « Quel est le label de produit le plus important lors de l'achat de produits cosmétiques ? » à 8 508 répondants britanniques lors d'une enquête en ligne, 39% des consommateurs ont répondu que le label

garantissant la non-cruauté animale/vegan était pour eux le plus important, et 20% ont nommé le label garantissant un produit naturel et organique (ProdegeMR, 2019).

Ensuite, à la question « Quels critères sont importants pour vous lors de l'achat de produits de beauté ? » posée à 2084 consommateurs américains et 1992, consommateurs anglais âgés entre 16 et 64 ans lors d'une enquête en ligne, un packaging durable et recyclable est aussi un critère important pour 21% des répondants lors de l'achat de cosmétiques. De plus, le fait que les ingrédients soient végans / organiques est également un critère important pour 14% des répondants anglais et américains consommateurs de cosmétiques (GlobalWebIndex, 2020; Moran, 2020).

P – Prix :

La motivation du prix est une des motivations les plus importantes pour la plupart des consommateurs. Les consommateurs sont souvent à la recherche de promotions, bonnes affaires, ristournes et autres bons plans (Georges Schaffhauser, 2018).

Dans le cadre des produits durables, le prix n'est pas une motivation puisque ce type de biens est réputé pour avoir des prix justement plus élevés.

Mode durable

En ce qui concerne la mode durable, la majorité des consommateurs de ce genre de produits affirme, lors de l'enquête qualitative de Ndayisaba (2019), qu'un frein à cette consommation est leurs prix élevés. De même, les non-consommateurs de mode durable indiquent également que les prix élevés et non-accessibles pour tous sont les plus grosses entraves à acheter ce type de produits durables.

Alimentation durable

En ce qui concerne l'alimentation durable, les prix trop élevés de ces produits sont également le plus gros frein pour les consommateurs pour acheter des produits dits *fair-trade* (Statista, 2020b). En 2019, plus de la moitié des consommateurs interrogés en Belgique ont indiqué qu'ils n'étaient pas disposés à payer plus pour des produits alimentaires issus du commerce équitable, tandis qu'un peu plus de 10% étaient prêts à payer 10% de plus ou même plus pour des produits équitables selon une enquête en ligne auprès de 3000 consommateurs belges de 16 ans et plus (iVOX, 2019e). Les chiffres sont assez similaires pour des produits plus écologiques ou plus éthiques.

Cosmétiques durables

En ce qui concerne les cosmétiques durables, le prix reste le principal facteur que les consommateurs prennent en considération lors de leurs décisions d'achat de produits de beauté et de soins naturels ou biologiques (Statista, 2020c). Les prix élevés caractérisant les produits durables font également reculer les consommateurs de cosmétiques. Selon une enquête en ligne menée par iVOX auprès de 3000 consommateurs belges de 16 ans et plus au sujet de leur disposition à payer plus pour un bien cosmétique éthique, il est indiqué que la plupart des consommateurs (plus de 75%) ne sont pas disposés à augmenter leur budget pour des produits cosmétiques fabriqués de façon éthique. Seulement 7% des consommateurs interrogés ont affirmé qu'ils étaient disposés à accepter d'augmenter leurs dépenses de 10% ou plus pour des cosmétiques durables plutôt que des cosmétiques traditionnels (iVOX, 2019d). De même, lorsqu'on leur demande quel pourcentage ceux-ci seraient prêts à payer en plus pour des cosmétiques provenant du commerce équitable, seulement 9% seraient prêts à mettre un prix plus élevé de 10 pourcents, contre 71% qui ne seraient pas prêts à payer quoi que ce soit en plus pour un produit du commerce équitable (iVOX, 2019b). Les chiffres

restent constants également concernant les cosmétiques organiques et les cosmétiques écologiques (iVOX, 2019f, 2019c).

E – Émotions :

La motivation liée aux émotions concerne les clients qui souhaitent vivre une expérience mémorable lors de cet achat. Le marketing sensoriel et l'affinité avec la marque jouent un rôle essentiel sur ce point (Georges Schaffhauser, 2018). Cela explique l'engouement pour certaines marques.

Le cas des cosmétiques durables

Au niveau des cosmétiques durables, les marques doivent donc prendre en compte les dimensions de plaisir et de bien-être concernant l'odeur du produit, sa texture... (Mars & Depardon, 2008) Le concept de motivations « émotions » a bien été pris en compte dans certaines boutiques de cosmétiques durables tels que *Lush*, par exemple. Tout d'abord, cette boutique est connue pour ses couleurs, ses odeurs et ses produits frais en vrac. Aussi, les clients peuvent demander à tester des soins « liquides » et recevoir un échantillon d'essai de la part des employés. De plus, les magasins *Lush* font cadeaux aux clients de certains produits dont la date de péremption approche. La marque fait également une action de recyclage avec un masque frais offert en échange du retour de 5 pots vides. Ainsi, *Lush* assure le recyclage de ses emballages sur lesquels le nombre de recyclage du plastique est d'ailleurs indiqué. *Lush* est également connu pour ses équipes très sympathiques, de bons conseils, ouvertes et à l'écoute du client. De part tous ces aspects, *Lush* offre à ses clients une expérience d'achat unique.

R – Renouveau :

Le consommateur motivé par le renouveau est celui qui recherche de la nouveauté. Les éléments tels que le design, l'originalité et les produits/services renouvelés sont essentiels pour ces clients. Ils souhaitent acquérir les dernières versions des produits (Georges Schaffhauser, 2018). Le marché des produits dits durables est encore assez récent, surtout celui des cosmétiques. Les consommateurs à la recherche de nouveaux produits inédits pourraient donc être intéressés par l'achat de ce genre de produits.

E – Efficacité :

La motivation « efficacité » correspond aux consommateurs cherchant des produits simples d'usage, faciles, utiles et qui fonctionnent (Georges Schaffhauser, 2018).

Cosmétiques durables

Un produit de beauté est dit efficace s'il améliore la peau (ou autre partie du corps) et l'aide à passer plus sereinement les étapes de la vie. Pour ce fait, les actifs contenus dans le produit sont importants, sans pour autant omettre les avancées de la science. Ainsi, avec de bons ingrédients dans un produit cosmétique, la peau sur laquelle le produit sera appliqué se réglera et se renforcera. Il est donc toujours préférable d'opter pour des produits de beauté naturels, conseille la créatrice de la marque cosmétique « Les Sens de Marrakech » (Musquar, 2019). De nombreux consommateurs de cosmétiques durables affirment également que ces produits sont simples et agréables à utiliser.

De plus, comme pour l'alimentation, l'impact positif sur la santé est un critère motivant à acheter des cosmétiques durables (Allès et al., 2017; Mars & Depardon, 2008). En effet, au début, les cosmétiques responsables étaient consommés par des personnes ayant des spécificités comme des allergies, des peaux fragiles ou des irritations, par exemples. Cependant, au fil des années le marché s'est développé et atteint désormais bien plus de consommateurs sollicitant de nombreux autres avantages des produits cosmétiques durables. (Derieuw, 2020) De ce fait, en plus d'être efficace dans son action, le produit cosmétique durable n'a pas d'impacts négatifs sur la santé.

S – Sécurité :

La motivation « sécurité » correspond aux consommateurs qui cherchent de la fiabilité. Ils cherchent à être rassurés par des normes, labels, références solides, chartes, garanties... afin d'être en confiance avec le produit et sa marque (Georges Schaffhauser, 2018).

Cosmétiques durables

Selon une étude en ligne de 2019 (GlobalWebIndex, 2020), le critère considéré comme le plus important pour acheter un cosmétique durable est qu'il doit y avoir une liste claire des ingrédients figurant sur le produit. En effet, à la question « Quels critères sont importants pour vous lors de l'achat de produits de beauté ? » posée à 2084 consommateurs de cosmétiques américains et à 1992 consommateurs de cosmétiques anglais entre 16 et 64 ans, 36% de ceux-ci ont répondu que le fait que le produit affiche une liste claire des ingrédients qu'il contient était un critère important pour eux dans leur décision d'achat. Ainsi, le secteur des cosmétiques durables rejoint l'alimentation durable sur l'importance de la **transparence des ingrédients** du produit, ces domaines étant très liés à ce niveau. En effet, les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au lien entre les aliments qu'ils mangent, leur bien-être et leur apparence (Moran, 2020).

De plus, les **labels** sont un moyen de rassurer le consommateur sur le produit cosmétique et de motiver ce dernier à l'achat. Selon une enquête en ligne menée en Belgique auprès de 3000 personnes de 16 ans et plus, on observe que les labels stimulent 25% des répondants à acheter des produits durables, tandis que 44% des répondants sont neutres ou ne connaissent pas les labels, et 31% ne sont pas stimulés pas cela (iVOX, 2019a).

Ensuite, on remarque l'importance grandissante de la marque et de la qualité du cosmétique dans la décision d'achat (Liobikienė & Bernatoniene, 2017). En effet, à la question « Quels critères sont importants pour vous lors de l'achat de produits de beauté ? » posée aux consommateurs de cosmétiques anglais et américains, 51% de ceux-ci ont répondu qu'une bonne **réputation de la marque** était importante pour eux dans leur décision d'achat. Cependant, on remarque que l'importance de ce critère augmente avec l'âge puisqu'elle atteint les 54% pour les personnes comprises entre 55 à 64 ans (Moran, 2020).

Dans l'ensemble, les consommateurs recherchent des marques de cosmétiques qui reflètent à la fois leurs valeurs en termes de santé et leurs valeurs personnelles (Statista report, 2020). La réputation des cosmétiques durables et les **stéréotypes** y étant associés jouent également un rôle dans l'achat de ceux-ci. Selon le rapport d'étude de Statista concernant le marché mondial des cosmétiques naturels et biologiques (2020), 66% des consommateurs de cosmétiques mondiaux associent les produits de beauté et de soin naturels et organiques avec de la « haute qualité ». Cependant, il existe également d'autres stéréotypes à propos des cosmétiques durables tels que des senteurs extrêmes, des dates de consommation très courtes ou un packaging désuet. Toutefois, ces clichés tendent à diminuer (G.V.D.N., 2020).

Cependant, le **manque d'information, de médiatisation et d'accès** à des cosmétiques durables sont également des freins potentiels du secteur des cosmétiques puisque les motivations de sécurité sont faibles. En effet, malgré une communication développée sur la responsabilité sociétale des entreprises et de leurs produits dans le secteur des cosmétiques, les consommateurs ne seraient que très peu voire moyennement informés à propos de ces éléments (Shabib & Ganguli, 2017). Lorsque l'on demande à 1212 consommateurs belges âgés de 16 ans et plus quels types de produits du marché équitable leur sont familiers, les produits liés à l'hygiène et les cosmétiques ne sont qu'à la seizième place avec 7% de réponses contre 68% pour le chocolat qui figure en premier dans le classement (Trade for Development Centre, 2020). Les cosmétiques ne sont donc pas les produits durables les plus connus et les plus consommés sur le marché du « fair-trade ». Les consommateurs sont plus familiers avec des produits du marché équitable tels que certains aliments et les vêtements.

Freins

Un frein se définit comme une motivation négative. Selon Kotler et al. (2003), les freins sont des forces négatives qui empêchent ou retardent l'achat. Les freins à l'achat se présentent sous trois formes : les inhibitions à l'achat, les peurs et les risques (Decrop, 2019).

Inhibitions à l'achat

Les inhibitions à l'achat sont des freins liés à un manque de confiance de l'acheteur en son jugement. Cela peut également être lié à un sentiment de culpabilité (CCI Business Builder, 2019). Cela représente aussi la difficulté à agir en contradiction avec ses valeurs morales (Decrop, 2019). Ce sont donc des freins liés aux valeurs du consommateur. Ces convictions peuvent dominer les besoins ou les envies du client. Ne pas être en accord avec les convictions véhiculées par le produit est donc un frein non négligeable (CCI Business Builder, 2019).

Comme dit plus haut dans le point motivation « prix », les marchés de produits durables présentent des prix élevés. Il s'agit d'ailleurs du plus gros frein d'achat de produits durables pour le consommateur. Ce critère de prix élevé peut facilement entraîner un sentiment de culpabilité chez l'acheteur et conduire à l'annulation de l'achat.

Peurs

Les peurs sont les freins à l'achat liés aux inquiétudes du consommateur. Elles peuvent être réelles ou imaginaires (CCI Business Builder, 2019). Le marché des cosmétiques durables étant relativement récent, cet inconnu peut faire naître certaines peurs chez le consommateur, fondées ou non.

Risques

Les risques sont l'éventualité d'événements défavorables liés à l'achat. Cela se produit lorsque le consommateur croit que le produit aura des conséquences potentiellement négatives lors de son utilisation ou non. Lorsqu'un risque est perçu comme étant élevé, cela implique généralement des recherches d'informations approfondies par le consommateur. Il y a deux formes de risques : les formes de risques objectives (un danger physique, par exemple) et les formes de risques liés aux facteurs subjectifs (un potentiel embarras social, par exemple). Il existe différents types de risques auxquels le consommateur peut faire face : les risques financiers, les risques fonctionnels, les risques physiques, les risques sociaux et les risques psychologiques. (Decrop, 2019) Dans le cadre des cosmétiques durables les risques financiers, liés aux prix élevés de ces produits, et les risques

fonctionnels, liés à la durée de vie plus limitée de ces produits frais, semblent être les principaux risques pour le consommateur. Tandis que les risques physiques encourus avec des produits cosmétiques durables sont plus faibles qu'avec les autres types de cosmétiques.

2.1.3 La perception

Selon Kotler et al. (2003), La perception est un processus de choix, d'organisation et d'interprétation de l'ensemble des informations externes par un individu afin d'établir une image cohérente du monde l'entourant. Lorsque plusieurs individus sont soumis au même stimulus, ceux-ci peuvent avoir le percevoir différemment selon l'environnement dans lequel ils se trouvent et selon leurs caractéristiques personnelles.

2.1.4 L'attitude

Selon Kotler et al. (2003), une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée. C'est l'évaluation générale et durable des objets, des personnes (dont soi-même), des publicités ou de problèmes. C'est la façon dont une personne aime ou non quelque chose (Decrop, 2019).

Les attitudes peuvent avoir différentes fonctions dans le processus d'achat du consommateur. La fonction utilitariste consiste en des attitudes liées aux principes de base de la récompense et de la punition (conditionnement). Tandis que la fonction expressive de valeur consiste en des attitudes qui expriment les valeurs centrales ou le concept de soi des consommateurs. La fonction défensive de l'ego consiste en des attitudes formées pour protéger les consommateurs des menaces externes ou des sentiments internes. Enfin, la fonction de connaissance relate des attitudes formées à la suite d'un besoin d'ordre, de structure ou de sens (Decrop, 2019).

Pour changer l'attitude du consommateur, les marketeurs peuvent jouer sur la persuasion des consommateurs ou sur la crédibilité (expertise, objectivité ou fiabilité perçues) et attractivité (valeur sociale perçue) du produit et/ou de la marque (Decrop, 2019).

2.1.5 Autres variables individuelles

D'autres variables individuelles influencent la décision d'achat du consommateur. Selon Kotler et al. (2003), ces caractéristiques concernent entre autres la **personnalité** - c'est-à-dire les caractéristiques mentales et physiques d'un individu. Ainsi, certains traits de personnalité comme le besoin de reconnaissance, par exemple, peuvent avoir un impact sur le comportement d'achat d'un individu (Decrop, 2019). Aussi, les insécurités des consommateurs quant à leur apparence sont très présentes et de nombreux produits sont achetés à des fins de mettre en valeur ou de cacher un aspect de soi. (Decrop, 2019)

Ensuite, l'**âge** et le **genre** du consommateur peuvent également impacter le comportement d'achat. En ce qui concerne l'âge des acheteurs de cosmétiques, on observe qu'il n'y a pas de différence au niveau du désir de références éthiques pour le produit. Cependant, on observe que la génération Y (personnes nées dans les années 80 ou 90) accorde beaucoup plus d'importance aux emballages durables et recyclables que les autres consommateurs. En effet, cet attribut est prioritaire pour 1 acheteur sur 4 de cette tranche d'âge lors de la décision d'achat cosmétiques, via une enquête de GlobalWebIndex auprès de 2084 consommateurs américains et 1992 consommateurs anglais de 16 ans et plus (Moran, 2020). Parmi les générations, les jeunes consommateurs de la génération Z (nés à partir de l'an 2000) ont le plus déclaré acheter des produits de beauté et de soins personnels naturels et biologiques, suivis de la génération Y (personnes nées entre 1980 et 2000) et de la

génération X (personnes nées entre 1965 et 1980) (Statista, 2020a). Lors de l'achat de produits cosmétiques durable, le genre du consommateur joue un rôle. En effet, les femmes sont 73% plus susceptibles que les hommes d'affirmer que le fait que les ingrédients utilisés dans la fabrication du cosmétique soient végétaliens ou biologiques augmente leur chance d'acheter un produit cosmétique (Moran, 2020). Une étude qualitative et quantitative de Bempong (2017) montre que les femmes, surtout celles ayant de jeunes enfants, et les jeunes âgés entre 16 à 29 ans sont les consommateurs les plus réceptifs aux cosmétiques verts.

De plus, le **cycle de vie familial** (célibataire, couple avec ou sans enfant...) et le **style de vie** du consommateur, c'est-à-dire le mode de comportement adopté par un individu, peuvent également jouer sur son comportement d'achat (Kotler et al., 2003).

Enfin, **la profession et la position économique** sont également des variables individuelles entrant en compte lors du processus d'achat (Kotler et al., 2003). Selon les études statistiques à ce sujet, les consommateurs sensibilisés au développement durable sont des personnes appartenant à des catégories socioprofessionnelles supérieures et avec un niveau de formation élevé (Boström & Klinton, 2009). Dans ses études qualitative et quantitative, Daniel (2013) démontre que le niveau de formation est significatif dans la question de l'engagement durable. Cependant, on remarque également que ces mêmes-foyers présentent des bilans carbone supérieurs à ceux des foyers à plus faibles revenus (IPSOS, 2011).

2.2 Facteurs sociologiques

Selon Kotler et al. (2003), le **groupe de référence** qui se définit comme étant le groupe auquel l'individu s'identifie, influence le comportement d'achat du consommateur. Decrop (2019) définit le groupe de référence comme un individu ou un groupe réel ou imaginaire conçu comme ayant une importance significative sur les évaluations, les aspirations ou le comportement d'un individu. Une grande partie de nos décisions en tant que consommateur est influencée par ces groupes. On y trouve des leaders d'opinion. Ces groupes ont trois types d'influence : une influence informationnelle (le consommateur est influençable par l'information que les autres vont lui apporter), une influence utilitaire (nos préférences sont fondées sur les conseils des autres, les autres nous aident à prendre les meilleures décisions) et une influence sur l'expression de valeurs (le groupe aide le consommateur à définir sa personnalité, à se projeter dans le monde social et à exprimer ses valeurs) (Decrop, 2019).

Ensuite, la **famille** est également un facteur sociologique ayant beaucoup d'impacts sur le comportement et les choix du consommateur lors de ses achats. En effet, chaque membre de la famille peut influencer à sa façon le consommateur. Par exemple, l'inspirateur émet l'idée d'achat d'un tel produit, l'incitateur influence la décision d'achat, l'informateur collecte l'information sur le produit, le décideur décide de l'achat, l'acheteur réalise l'acte d'achat et l'utilisateur consomme le produit (Kotler et al., 2003). Ainsi, comme l'ont affirmé tous les répondants à l'enquête qualitative de Ndayisaba (2019), les relations ont beaucoup d'influence sur les modes de consommation des acheteurs. Si les amis/familles consomment de façon plus durable, alors il y a plus de chance pour qu'eux aussi soient tentés de consommer de la sorte (Ndayisaba, 2019). Toutefois, l'influence des autres sur nous dépend de notre sensibilité sociale (Decrop, 2019).

Selon Kotler et al. (2003), la **culture** du consommateur (croyances, valeurs partagées) impacte également son comportement d'achat. En effet, la culture est le « prisme » à travers lequel les gens

voient les produits et essaient de donner un sens à leur propre comportement de consommation et à celui des autres. C'est l'accumulation de significations, de rituels, de normes et de traditions partagés entre les membres d'une organisation ou d'une société. La culture d'un consommateur détermine les priorités globales qu'il attache aux différentes activités et produits (Decrop, 2019). Cependant, la culture varie avec le temps et est organisée selon trois domaines interdépendants : l'écologie, la structure sociale et l'idéologie. Une culture contient des valeurs qui sont des idées très générales sur ce qui est bon et mauvais. À partir de ces valeurs, des normes - des règles dictant ce qui est bien ou mal, acceptable ou inacceptable – apparaissent. Le comportement du consommateur va donc être influencé par sa culture, ses valeurs et les normes qui en découlent.

Enfin, la **classe sociale** qui est un groupe homogène au niveau de l'éducation, de la profession, du revenu... influence également le comportement d'achat des individus (Kotler et al., 2003). En effet, les personnes percevant un plus petit salaire auront par exemple souvent tendance à se diriger vers des produits meilleurs marché.

2.3 Facteurs situationnels

Selon Kotler et al. (2003), les facteurs situationnels sont des facteurs spécifiques à un lieu ou un moment. Parmi ceux-ci, on retrouve, par exemples, le produit (couleur, forme...), la pression publicitaire et promotionnelle, la foule, la proximité, le motif d'achat (à titre privé ou professionnel...). L'état du consommateur (fatigue, stress, faim...) impacte également la décision d'achat. Les humeurs peuvent être affectées par la conception du magasin, la météo ou d'autres facteurs propres au consommateur (par exemple, la musique, la programmation télévisuelle). Deux dimensions déterminent si un acheteur réagira positivement ou négativement à un environnement de consommation : le plaisir et l'excitation (Russell & Pratt, 1980).

Ensuite, le point de vente joue également un rôle dans la décision d'achat du consommateur. Les éléments physiques tels que le décor, les odeurs ou la température influencent l'achat. Le cadre social tel que la présence ou l'absence et le nombre de co-consommateurs impactent le choix du consommateur (Decrop, 2019).

Chapitre 3 : Définition du problème de recherche

3.1 Question de recherche

Dans le chapitre précédent, nous avons analysé le comportement des consommateurs et leur décision d'achat en général. Nous avons également donné des informations concernant les consommateurs de produits dits « durables » et plus spécifiquement celui des consommateurs de cosmétiques durables. Cependant, on remarque que le marché des cosmétiques durables est relativement récent et que certaines informations sur ces consommateurs et leurs comportements sont incomplètes voire manquantes.

Il est donc intéressant de s'intéresser plus attentivement à l'acheteur de cosmétiques durables : son attitude, son comportement et ses caractéristiques individuelles. Cela permettrait de comprendre quels aspects d'un individu influencent ou non ses achats de cosmétiques durables. Nous nous concentrerons donc sur les caractéristiques propres aux acheteurs afin de comprendre les éléments influençant l'achat effectif de cosmétiques durables, ainsi que leur intention d'acheter des cosmétiques durables à l'avenir.

Cela permettra, par exemple, aux entreprises de cosmétiques durables d'avoir une meilleure vue de l'acheteur type de cosmétiques durables. Elles pourront comprendre les éléments importants pour ces consommateurs et leurs points d'attention, ce qui compte ou non pour eux. Ces entreprises auront ainsi une meilleure idée du type de clients qu'elles doivent cibler à travers leurs campagnes marketing et donc de mieux adapter ces dernières.

Dans le chapitre 1, nous n'avons pas trouvé beaucoup d'informations concernant l'acheteur de cosmétiques durables belge. En effet, nous avons abordé les marchés européens et mondiaux, mais le marché belge et ses acheteurs restent encore assez peu connus concernant les cosmétiques durables. Cette enquête va donc contribuer à l'étude du marché wallon, pour lequel nous n'avons pas d'informations. Cela pourra être utile aux entreprises de cosmétiques belges qui auront des informations précises sur l'acheteur de cosmétiques durables wallon.

3.2 Les variables influençant potentiellement l'achat de cosmétiques durables

Selon Zidda (2020), une variable se définit comme étant toute caractéristique, nombre ou quantité qui peut être mesurée ou comptée et qui peut varier avec le contexte et/ou le temps. Une variable se dit indépendante (VI ou X) lorsqu'elle décrit les facteurs d'influence directs. A contrario, une variable se dit dépendante (VD ou Y) lorsqu'elle décrit ce qui est étudié et qui peut varier si d'autres variables changent (Zidda, 2020).

Dès lors, il est important de catégoriser les variables qui vont être utilisées dans l'étude qui va suivre pour déterminer le profil type des consommateurs de cosmétiques durables. Certaines variables vont servir à segmenter le marché, d'autres variables serviront à profiler les segments. La segmentation du marché se définit comme la subdivision d'un marché en sous-ensembles distincts de consommateurs. Les membres de chaque groupe sont similaires entre eux mais différents des individus des autres segments. Les principales caractéristiques des segments sont les variables

appelées « bases » et les variables appelées « descripteurs ». Les bases se définissent comme étant les caractéristiques qui permettent de comprendre en quoi les segments diffèrent (besoins, préférences, processus de décision). Les descripteurs sont les caractéristiques qui permettent de profiler les segments, afin in fine de pouvoir les toucher via la politique de communication, par exemple.

3.2.1 [Les variables de comportement](#)

Les variables de comportement sont les variables dépendantes de cette analyse puisque notre objectif est de comprendre quelles variables propres aux consommateurs influencent leurs achats de cosmétiques durables.

- **Les habitudes d'achats de cosmétiques et les fréquences de ces achats**

Habitudes d'achat. L'habitude de consommation correspond aux produits qu'un individu achète régulièrement et aux commerces où il les achète (Cambridge Dictionary, s. d.).

Fréquence d'achat de cosmétiques. Selon Le Dico du Marketing (s. d.), « La fréquence d'achat correspond au nombre d'achats réalisés par un client (ou une catégorie de client) sur une période donnée. Il est notamment utilisé en marketing direct pour segmenter ». La littérature affirme que le comportement antérieur influence l'intention d'achats future d'un produit. Effectivement, la fréquence d'un comportement passé est représentative de la performance du comportement à long terme. Cette variable influence à la fois les intentions d'achat futures d'une personne, mais cela impacte aussi son comportement futur (Bressoud, 2001).

- **L'Intention d'achats de cosmétiques durables**

D'après Lendrevie & Levy (2014), l'intention d'achats se définit comme le « souhait d'acheter un produit, exprimé par une personne interrogée dans le cadre d'une enquête. L'intention d'achat est une attitude et non un comportement effectif. ». Cette variable permet de comprendre si le répondant a l'intention ou pas d'acheter des cosmétiques durables dans le futur et avec quelle détermination.

Comme expliqué au chapitre 2, plusieurs facteurs influencent le comportement d'achat d'un consommateur. Les facteurs psychologiques et personnels, les facteurs sociologiques et les facteurs situationnels. Dans ce travail, nous nous concentrerons sur les deux premiers types de facteurs. C'est pour cela que nous allons nous intéresser spécifiquement aux variables d'attitude et de profil ci-dessous.

3.2.2 [Les variables d'attitude](#)

- **Tendance hédonique**

Les dimensions utilitaire (fonctionnelle) et hédonique (plaisir), souvent perçues comme contradictoires (Raghunathan et al., 2006), impactent l'attitude du consommateur lors de ses achats de cosmétiques. En effet, dans notre société de consommation moderne, les consommateurs achètent non seulement pour satisfaire leurs besoins mais aussi pour l'aspect plus émotionnel de l'achat, et ainsi prendre du plaisir (Kirgiz, 2014). De plus, comme vu précédemment, la dimension

hédonique de l'achat est une des sept principales motivations d'achat sur l'échelle REPERES (Van Laethem & Moran, 2016).

- **Influence interpersonnelle / influence sociale**

Selon le dictionnaire en ligne L'Internaute (2021), l'influence sociale est « l'influence que peut avoir une personne ou un groupe de personnes sur chacun des individus de ce même groupe. Cette influence se manifeste par l'imposition d'un ensemble de codes relatifs à l'attitude, au comportement. ». Comme exposé au chapitre précédent, les facteurs sociologiques sont des facteurs qui influencent le comportement d'achat du consommateur. Or, l'influence sociale est intéressante à étudier puisque cette variable fait partie de ces facteurs en question.

- **Comportement éthique du consommateur**

Un consommateur éthique se définit comme une personne manifestant un certain intérêt aux attributs éthiques du produit tels que ses conditions de production, ses impacts sociaux et environnementaux, son origine géographique, son cycle de vie... (Amara & Zghal, 2008). Comme vu précédemment, l'éthique du consommateur est une des sept principales motivations d'achat durable sur l'échelle REPERES (Van Laethem & Moran, 2016).

- **Conscience santé**

L'intérêt général de l'acheteur pour la santé permet de prédire les intentions d'achat de celui-ci puisque cela affecte le choix des clients (Kroese, 2017). L'étude de Setiawati et al. (2018) explique que la conscience de la santé influence de manière positive l'attitude des acheteurs envers les produits bio. Cette attitude influence elle-même positivement l'achat de ces produits bio par la suite. Cette variable a donc pour but de comprendre si l'aspect relatif à la santé importe ou non au consommateur en général et si cela impacte ses achats de cosmétiques durables ou non. Dans le chapitre précédent, nous avons pu observer que dans l'échelle REPERES reprenant les sept principales motivations d'achat, la dimension de la santé revenait à plusieurs reprises dans les motivations de sécurité et d'efficacité, par exemples (Van Laethem & Moran, 2016). Dans ce travail, nous considérons la conscience de la santé et la sensibilité à la santé comme des synonymes.

- **Sensibilité au prix**

Cette variable peut être définie comme la conscience du répondant envers le coût à payer pour obtenir un produit ou service particulier (Uslu & Huseynli, 2018). Il existe deux façons de percevoir le prix d'un produit. D'un côté, le prix peut être considéré comme un élément informant sur la qualité du produit. D'un autre côté, le prix peut être vu comme un sacrifice à payer pour obtenir le produit. L'effet du prix varie en fonction de la catégorie de produit (Tuzovic & Batt, 2019). Dans le chapitre précédent, nous avons d'ailleurs vu que le prix pouvait être considéré comme une motivation mais également comme un frein (Van Laethem & Moran, 2016).

- **Self expressiveness**

La variable nommée « *self-expressiveness* », traduite par « l'expression de soi » en français, est définie comme étant l'expression de sa propre personnalité, de ses idées, de ses convictions ou de ses sentiments (American Heritage® Dictionary of the English Language, 2011). Cette expression peut

se faire par le biais de la parole, de l'art ou dans ce cas, par les achats que le consommateur choisit d'effectuer ou non.

- **Uniqueness**

La variable "*uniqueness*", traduite par "l'unicité" en français, se définit comme la qualité d'être unique en son genre (OxfordLanguages, 2021). Ainsi, par leurs achats certains consommateurs tentent d'être uniques, spéciaux et de se différencier des autres. Cette variable est reprise dans les sept motivations principales d'achat de l'échelle REPERES. En effet, la motivation « reconnaissance » est la volonté d'être unique et de se distinguer des autres (Van Laethem & Moran, 2016).

3.2.3 Les variables de profil

Les variables de profil sont également appelées variables descriptives de l'étude. Elles comprennent entre-autres des variables socio-démographiques, c'est-à-dire les variables individuelles mentionnées dans le chapitre précédent. Les données sociodémographiques sont des données descriptives et factuelles sur les individus et leur mode de vie.

- **Degré d'expertise**

Le degré d'expertise est l'habilité d'effectuer avec succès des tâches concernant des produits. (Alba & Hutchinson, 1987). Cette variable mesure, dans notre cas, à quel point les répondants s'y connaissent dans les cosmétiques, leur niveau de compétence en la matière. Dans la littérature, quatre niveaux d'expertise ont été établis : novice, intermédiaire, compétent et expert.

- **Implication dans les cosmétiques**

L'implication de l'acheteur dans un produit exprime le niveau d'intérêt de celui-ci pour ce produit. Cette variable impacte le comportement du consommateur au niveau de son cycle d'achat. L'implication varie souvent en fonction du type de produit, du consommateur en lui-même et des risques qu'il perçoit. (Bathelot, 2021)

- **L'âge**

L'âge du répondant est une donnée de base pour profiler les répondants collectée dans les enquêtes marketing (Statbel, 2021). Les répondants dans notre étude feront potentiellement partie de différentes générations puisque les personnes nées entre 1946 et 1965 font partie de la génération nommée « les Baby-boomers », la génération X concerne les personnes nées entre 1965 et 1980, la génération Y contient les personnes nées entre 1980 et 2000 et, enfin, la génération Z est constituée de personnes nées à partir de l'an 2000.

- **Le genre**

Le sexe d'un répondant, tout comme l'âge, est une donnée collectée dans toutes les enquêtes marketing (Statbel, 2021). Les hommes et les femmes sont des individus différents et par conséquent des acheteurs différents. Leur façon de réfléchir, d'agir ou leurs motivations peuvent fortement différer. Cette question du genre permettra ici d'observer si les (non-)consommateurs de

cosmétiques durables sont plutôt des hommes ou des femmes, et si cette donnée impacte significativement leurs achats. C'est une variable binaire (0 ou 1).

- **Le cycle de vie**

Le cycle de vie peut être mesuré sous différents aspects. L'état civil, par exemple, qui se distingue en quatre états possibles (célibataire, marié, divorcé et veuf) permet de comprendre une composante du cycle de vie de la personne interrogée. La composition de ménage (membres du foyer) et sa taille (nombre de membres) sont d'autres mesures du cycle de vie d'une personne. Dans notre enquête il serait intéressant de mesurer cette donnée puisque le comportement d'achat d'une personne varie en fonction de la taille et de la structure de la famille. En effet, c'est une cellule dans laquelle sont prises la plupart des décisions d'achat, il semble donc important de la mesurer.

- **Le niveau d'éducation**

Selon Phillips & Sternthal (1977), le niveau d'éducation d'une personne est défini comme étant le niveau le plus élevé d'un programme éducatif atteint avec succès par cette personne. D'après eux, le domaine d'étude a également son importance. Les recherches marketing de Klippel & Sweeney (1974) et de Beatty & Smith (1987) montrent que le niveau d'éducation est une variable sociodémographique déterminante en ce qui concerne le comportement des consommateurs.

- **La profession**

La profession du consommateur donne une idée approximative de son niveau de revenu. Or, le revenu est un élément important dans les achats des consommateurs. En effet, selon Lumpkin (1985) et Perrien (1998), le revenu est un descripteur pouvant participer à expliquer les différences en matière de comportement du consommateur.

Partie empirique

Chapitre 4 : Méthodologie

Ce chapitre a pour objectif d'exposer la méthodologie de recherche utilisée dans ce travail. Après avoir contextualisé et fait ressortir un but de recherche dans les chapitres précédents, nous allons maintenant rédiger un questionnaire afin de procéder à une enquête. Pour cela, nous allons également déterminer les échelles de mesures à utiliser et nous effectuerons un pré-test. La présentation de l'échantillon viendra ensuite.

4.1 Rédaction du questionnaire

Afin de récolter un maximum de données sur les consommateurs de cosmétiques (durables), nous avons opté pour une étude quantitative. L'objectif de ce type d'étude est d'obtenir une connaissance pouvant être généralisée sur les facteurs influençant la décision d'achat de cosmétiques durables. Cette étude se présente sous la forme d'un questionnaire en ligne. Celui-ci se trouve en annexe 2.

Tout d'abord, une introduction explique au répondant l'objectif du questionnaire et les modalités de celui-ci tels que l'anonymat ou le fait qu'il n'y ait pas de bonnes ou de mauvaises réponses, par exemples. Ensuite, le questionnaire débute par des questions sur les fréquences d'achats de chaque catégorie de cosmétiques pour eux-mêmes. En effet, pour cette enquête, certaines questions sont déclinées en quatre sous-questions, une pour chaque catégorie de produits cosmétiques : les soins pour la peau, les soins pour cheveux, le maquillage et les autres. Pour chaque catégorie de produits cosmétiques, des exemples de produits appartenant à ce groupe sont présentés afin d'aider le répondant à répondre au mieux aux questions.

Viennent ensuite des questions sur les achats de cosmétiques en général des répondants pour eux-mêmes afin de connaître la dimension hédonique de ces achats, l'importance des aspects d'unicité de représentation de soi dans ces achats, l'expertise et l'implication du répondant en matière de cosmétiques en général.

Dans une deuxième partie, le thème de la durabilité est introduit en posant une question générale à base de mots à cocher afin d'évaluer la connaissance du répondant du concept de durabilité et donc de produits cosmétiques dits « durables ». Sur l'écran suivant cette question, figure une définition précise de ce qu'est réellement un cosmétique durable afin de s'assurer que le répondant ait une bonne compréhension du concept pour répondre aux questions qui suivent.

Pour la suite, une question sur la part des achats durables (en nombre de produits) est posée en quatre déclinaisons, une pour chaque catégorie de produits cosmétiques durables : soins pour la peau, soins pour cheveux, maquillage et autres. La part est évaluée en pourcentage sur une jauge de 0 à 100%. Ensuite, une question sur les intentions futures du répondant à acheter des cosmétiques durables est posée, suivie de questions ayant pour but de déterminer l'influence sociale exercée sur le répondant concernant l'achat de cosmétiques durables.

De plus, des questions plus générales sont également posées au répondant afin de déterminer son comportement éthique (aux niveaux politique, social et environnemental), sa conscience de la santé et sa sensibilité au prix et au rapport qualité-prix. Enfin, le questionnaire prend fin avec des questions démographiques suivies d'un message de remerciement pour la participation.

Tout au long du questionnaire en ligne des encouragements ont été adressés aux répondants afin de les motiver à continuer l'enquête jusqu'au bout et à ne pas abandonner avant la fin. Notre enquête présente une limite d'âge puisque les personnes de moins de 15 ans ne peuvent pas y répondre.

4.2 Mesure des variables et choix des échelles

- **Les habitudes d'achats de cosmétiques et les fréquences de ces achats.**

Habitudes d'achat.

Pour avoir une idée des habitudes de consommation des répondants concernant les cosmétiques, il convient de se renseigner sur les types de cosmétiques que le répondant a l'habitude d'acheter parmi les quatre catégories de cosmétiques les plus populaires et les autres : les soins pour la peau, les soins pour cheveux, le maquillage et la catégorie « autres ».

Fréquence d'achat de cosmétiques.

Avec ces données, il sera plus aisé de catégoriser les répondants en tant qu'acheteurs réguliers, acheteurs occasionnels ou non-acheteurs de cosmétiques durables.

Dans notre questionnaire, les habitudes d'achat de cosmétiques et la fréquence de ces achats sont mesurées ensemble. Ainsi, quatre questions, pour les quatre catégories de produits différentes, sont posées à ce sujet dans notre questionnaire. L'échelle utilisée propose 10 réponses convertibles en années (voir annexe 3).

À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type "catégorie de produits" ?

- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 2 à 3 fois tous les 6 mois
- 1 fois tous les 6 mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

- **Fréquences relatives d'achats de cosmétiques durables.**

La fréquence relative d'achats (en nombre de produits) de cosmétiques durables est mesurée pour chaque catégorie de produits cosmétiques. À nouveau quatre questions permettent d'obtenir ces informations. L'échelle utilisée est une échelle en pourcentage graduée de 0 à 100% (graduée tous les 5%).

Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « catégorie de produits », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?



- **Intention d'achats de cosmétiques durables.**

L'intention d'achats de cosmétiques durables est également mesurée et permet de comprendre si le répondant a l'intention ou pas d'acheter des cosmétiques durables dans le futur et avec quelle détermination. Pour cela, nous utilisons l'échelle de Stapel qui est une échelle d'évaluation unidirectionnelle composée de sept paliers, numérotées de -3 à +3, avec un pallier neutre 0. Cette échelle est généralement présentée de façon verticale. Les répondants répondent en choisissant, sur cette échelle, la proposition (correspondant aux chiffres de l'échelle) en adéquation avec leur évaluation. Dans ce cas-ci, cette échelle se présente sous forme de cases à cocher.

Quelle est votre intention d'acheter des cosmétiques durables dans l'avenir comparé à vos achats actuels ?

- (-3) Je compte arrêter d'acheter des cosmétiques durables à l'avenir.
- (2) Je compte diminuer fortement mes achats de cosmétiques durables à l'avenir
- (-1) Je compte diminuer un peu mes achats de cosmétiques durables
- (0) Je ne compte ni augmenter, ni diminuer mes achats de cosmétiques durables.
- (1) Je compte augmenter un peu mes achats de cosmétiques durables.
- (2) Je compte augmenter fortement mes achats de cosmétiques durables.
- (3) Je compte augmenter très fortement mes achats voire acheter presque quasiment uniquement des cosmétiques durables à l'avenir.

- **Tendance hédonique.**

L'échelle de Wakefield & Inman (2003) est composée de trois items évalués grâce à une échelle sémantique différentielle en 7 points : le 1 représente la raison utilitaire, tandis que le 7 représente la raison hédonique. Cette échelle permet de mesurer les tendances hédoniques des personnes interrogées concernant l'achat de cosmétiques en général.

Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour ...

Des raisons pratiques – juste par amusement

Des raisons d'utilité – pour mon bien-être

Pour un besoin courant – pour le plaisir

•

- **Influence interpersonnelle / influence sociale.**

Pour mesurer cette variable, nous utilisons l'échelle de Venkatesh et al. (2012) composée de trois items. Ces items sont mesurés par une échelle de Likert à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7).

Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.
Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.
Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise des cosmétiques durables.

- **Comportement éthique du consommateur.**

Pour mesurer le comportement éthique du consommateur interrogé, il convient de se concentrer sur trois dimensions primordiales de ce concept : la dimension politique, la dimension sociale et la dimension environnementale. L'échelle *Ethical Consumption Behavior* (ECB) de Toti & Moulins (2017) prend en compte ces trois dimensions et se compose de 11 items. Un item est, cependant, ajouté afin d'avoir une question orientée politico-géographique (Gonzalez et al., 2009). Ces items sont mesurés par une échelle de Likert à 7 points allant de « pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7).

Dimension Politique	Je privilégie l'achat de produits ayant un label écologique.
	Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur les produits écologiques ou Bio.
	Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent le commerce équitable.
	J'achète des produits du commerce équitable par solidarité envers les producteurs.
	J'achète des produits vendus dans le cadre d'actions sociales.
	+ lorsque j'ai le choix entre un produit régional/national et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit régional/national.
Dimension Sociale	J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés.
	J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement.
	J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés.
Dimension Environnementale	Je limite ma consommation (alimentaire, énergie, vêtements, etc.) à ce dont j'ai vraiment besoin.
	Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes au quotidien.
	Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment.

- **Conscience santé.**

Pour mesurer cette variable, l'échelle d'implication générale de Giraud & Trabelsi Trigui (2009) d'après Strazzieri (1994) est utilisée. Les 6 items sont mesurés grâce à des échelles de Likert à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7).

Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit auquel j'accorde une importance particulière.
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui compte beaucoup pour moi.
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'intéresse.
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont j'aime parler à mes amis.
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'attire particulièrement.
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont l'achat, en soi, est un plaisir.

- **Sensibilité au prix.**

Cette sensibilité peut être mesurée grâce à l'échelle de Brunner et al. (2010) composée de 6 items. Ces items sont évalués grâce à des échelles de Likert à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7).

J'essaie toujours d'avoir la meilleure qualité pour le meilleur prix.
Je compare les prix entre les variantes d'un produit pour obtenir le meilleur rapport qualité-prix.
Il est important pour moi de savoir que j'ai de la qualité pour mon argent.
Je vérifie toujours les prix même pour des petits articles.
Je remarque quand les produits que j'achète régulièrement changent de prix.
Je recherche des promotions dans les dépliants publicitaires ou les journaux/magazines que j'utilise en magasin.

- **Self expressiveness.**

Pour mesurer cette variable, on utilise l'échelle de Merle et al. (2010) composée de 4 items. Ces items sont évalués grâce à des échelles de Likert à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7).

Les cosmétiques que j'achète représentent mon style de vie.
J'ai pu trouver les cosmétiques qui représentent le mieux qui je suis.
Les cosmétiques que je choisis me représentent.
Je choisis des cosmétiques à mon image.

- **Uniqueness.**

Pour mesurer cette variable, on utilise l'échelle de Merle et al. (2010) composée de 4 items. Ces items sont évalués grâce à des échelles de Likert à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7).

Je suis le seul à avoir les produits cosmétiques que j'achète.
Grâce aux produits cosmétiques que j'achète, j'ai l'impression de ne pas ressembler à tout le monde.
Avoir les cosmétiques que j'achète me permet de me démarquer des autres.
Avec les cosmétiques que j'achète, j'ai mon petit élément de différenciation par rapport aux autres, ma petite différence.

- **Degré d'expertise.**

Cette variable est évaluée par quatre items basés sur la dimension « degré d'expertise » de l'échelle d'Amine (1993). Ces items sont mesurés grâce à des échelles de Likert à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7).

J'estime que je dispose de connaissances solides sur les cosmétiques.
Je pourrais donner des conseils concernant l'achat de cosmétiques, si on me le demandait.
Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à acheter de bons cosmétiques.
Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de cosmétiques.

- **Implication dans les cosmétiques.**

Il s'agit d'un état non directement observable, mais il peut être mesuré de différentes manières. Laurent & Kapferer (1986) ont développé une échelle des profils d'implication à cinq facettes et 16 items. Les 5 facettes sont l'intérêt (centralité, importance de la catégorie de produit), le plaisir (valeur hédonique de la catégorie de produit), la valeur signe (valeur de signe de la catégorie de produit), l'importance au risque encouru (importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais achat) et la probabilité d'occurrence au risque. (Strazzieri, 1994) Cependant, pour cette étude, nous utiliserons l'échelle simplifiée développée par Strazzieri (1994) à 6 items. Ces items sont évalués à l'aide d'échelles de Likert à 7 points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (7).

Les cosmétiques comptent vraiment beaucoup pour moi
J'accorde une importance particulière aux cosmétiques
J'aime particulièrement parler de cosmétiques
On peut dire que les cosmétiques m'intéressent
Je me sens particulièrement attiré(e) par les cosmétiques
Le seul fait de me renseigner pour acheter des cosmétiques est un plaisir

- **L'âge.** Les catégories d'âge dans le questionnaire sont 15-17 ans, 18-19 ans puis ce sont des catégories de 5 ans allant de 20 ans à 80 ans et plus (20-24, 25-29, 30-34, etc).
- **Le genre.** La question du genre permettra de savoir si les (non-)consommateurs de cosmétiques durables sont plutôt des hommes ou des femmes. C'est une variable binaire (0 ou 1) : 0 = femme, 1 = homme.
- **Le cycle de vie.** Deux questions sont posées. La première est : Quelle est la taille de votre ménage ? C'est-à-dire, combien de personnes vivent sous le même toit que vous (vous compris) ? La deuxième question posée est : Combien avez-vous d'enfants à charge (de moins de 18 ans) ?
- **Le niveau d'éducation.** Cette variable est mesurée en demandant au répondant le plus haut diplôme obtenu par celui-ci. L'ensemble des réponses seront par la suite regroupées en deux catégories pour créer une variable binaire de type 0 = « faible/moyen niveau d'éducation » comprenant les diplômes d'études supérieures de cycle court et les diplômes inférieurs, et 1 = « haut niveau d'éducation », comprenant les diplômes d'études supérieures de cycle long et les doctorats.
- **La profession.** Cette variable visant à savoir le poste professionnel occupé par le répondant permet d'évaluer quel type de revenu perçoit ce dernier. Le revenu étant un élément important dans les achats des consommateurs. L'ensemble des réponses seront par la suite regroupées en deux catégories pour créer une variable binaire de type 0 = « faible/moyen niveau de revenu », regroupant les étudiants, les personnes sans emploi, les personnes au foyer, les employés, les ouvriers et les retraités, et 1 = « haut niveau de revenu », regroupant les professions libérales, les cadres et les indépendants.

4.3 Pré-test

Avant la diffusion du questionnaire, nous avons effectué un pré-test. Un pré-test est une phase d'épreuve que subit un questionnaire auprès d'un échantillon réduit avant d'être diffusé à grande échelle afin de déceler les éventuelles erreurs ou incompréhensions (formulations de questions, choix des réponses, termes utilisés) de l'enquête et de les corriger (Le Corgne et al., 2019). Nous avons donc sélectionné un échantillon de trois personnes afin de tester la clarté et la logique du questionnaire. Cela nous a permis de réaliser que le questionnaire était compréhensible et précis pour les répondants. Cela nous a également donné une idée sur le temps moyen pour répondre à l'enquête : environ 10 minutes.

4.4 Collecte des données

La diffusion de l'enquête et la collecte des données ont principalement eu lieu sur les réseaux sociaux afin de toucher un grand nombre de personnes et de maximiser le partage du questionnaire. L'enquête a également été distribuée par e-mail à des personnes absentes des réseaux sociaux ou via des répondants souhaitant faire tourner l'enquête à leurs connaissances. Un pré-test a été effectué auprès de plusieurs personnes le 02 juillet 2021. La récolte de données s'est quant à elle effectuée du 03 juillet 2021 au 08 juillet 2021 via le logiciel Sphinx. Le questionnaire Sphinx se trouve en annexe 4. 220 répondants ont complété l'enquête dans sa totalité tandis que 257 répondants ont abandonné en cours ou en début d'enquête. Le temps moyen de réponse à l'enquête est estimé à 12 minutes et 15 secondes.

4.5 Présentation de l'échantillon

Grâce au tableau 4.1, nous pouvons comparer l'échantillon à la population. Cela peut être un bon moyen de voir si l'échantillon reflète correctement la réalité. Cependant, ici nous ne comparons pas l'échantillon à l'ensemble de la population, mais plutôt aux acheteurs de cosmétiques wallons. En effet, c'est eux notre population de référence.

Tableau 4.1

Tableau récapitulatif des caractéristiques de l'échantillon

Variables	Label	Moyenne	Mode	Médiane	Ecart-type	Minimum	Maximum
Age	Age du répondant	39.918	22	42	14.852	16	72
Genre	Genre du répondant (0=femme ; 1=homme)	0.095	0	0	0.295	0	1
TailleMen	Nombre de personnes vivant sous le même toit (le répondant compris)	3.205	4	3	1.299	1	7
Enf	Nombre d'enfants à charge de moins de 18 ans	0.55	0	0	0.937	0	4

Mon échantillon comporte 220 répondants. La moyenne d'âge est d'environ 40 ans. Les répondants les plus jeunes appartiennent à la catégorie d'âge 15-17 ans (moyenne de la classe = 16 ans) et les répondants les plus vieux appartiennent à la classe d'âge 70-74 ans (moyenne de la classe = 72 ans). Aucun répondant n'appartient donc aux classes d'âge 75-79 ans (moyenne de classe = 77 ans) et 80 ans et plus (moyenne de la classe = 82 ans). Or, en 2021, sur les 3 645 243 habitants wallons, 20.5% ont moins de 18 ans, 60.5% ont entre 18 et 64 ans et 19% ont plus de 64 ans (Statbel, 2021). Dans notre échantillon, on observe que seulement 1,8% des répondants ont moins de 18 ans, 93.9% ont entre 18 et 64 ans et 4.3% ont plus de 64 ans. L'âge qui revient le plus souvent chez les répondants est 22 ans, soit la catégorie 20-24 ans. Mais l'âge médian est 42 ans.

La grande majorité des répondants est de type féminin. En effet, on observe que 90% des répondants sont des femmes alors que seulement 10% sont des hommes. Dans un premier temps, il est bon de souligner que la population wallonne compte 51.1% de femmes contre 48.9% d'hommes en janvier 2021 (Statbel, 2021). Ces chiffres montrent qu'il y a plus de femmes que d'hommes en Belgique, cependant cela ne permet pas d'expliquer cette grande différence observée dans l'échantillon de l'enquête. La grande part de répondants féminins dans l'échantillon de l'enquête peut s'expliquer par le fait qu'en Europe, la femme est encore très souvent la principale responsable des achats dans les ménages. En effet, encore en 2017, 93 % des femmes se déclaraient d'elles-mêmes responsables des achats de leur foyer en France (Briard, 2017). Aussi, selon le sociologue Rémy Oudghiri, 70% des achats du foyer étaient déterminés par la femme en 2012. Elisabeth Tissier-Desbordes, professeure de marketing à l'ESCP Europe et spécialiste des comportements de consommation, ajoute également que les femmes sont surreprésentées lorsqu'il s'agit de l'achat de produits courants tels que l'alimentation, les produits d'entretien ou d'hygiène (Nebia, 2012). Ces phénomènes sont également présents en Belgique et donc en Wallonie. L'échantillon composé essentiellement de répondants féminins est donc assez représentatif de la population visée par l'enquête sur l'achat de cosmétiques.

En 2020, le nombre moyen de personnes dans un ménage wallon est de 2.3 individus (Iweps, 2020). Dans notre échantillon, la taille moyenne des ménages est de 3.2 personnes (le répondant inclus), soit 3 personnes vivant sous le même toit. La taille de ménage qui revient le plus chez les répondants est de 4 personnes sous le même toit, et la taille de ménage médiane est de 3 personnes. 31% des ménages ont au moins un enfant à charge de moins de 18 ans contre 69% des répondants qui n'en ont pas.

Concernant le niveau d'éducation qu'on observe dans le tableau 4.2, les répondants devaient sélectionner le diplôme le plus élevé qu'ils avaient obtenu. Les différents diplômes sont regroupés en trois catégories. La première catégorie concerne les degrés d'éducation « Primaire », « Secondaire inférieur » et « Secondaire supérieur », la deuxième catégorie concerne le « Diplôme d'études supérieures de cycle court (2 à 3 années) », tandis que la troisième catégorie concerne le « Diplôme d'études supérieures de cycle long (4 années et plus) » et le « Doctorat ». Selon Statbel (2021), en 2020, 65.9% des Wallons de 15 ans et plus ont leur diplôme de secondaire supérieure ou moins, 16.6% ont fait des études supérieures de cycle court et 17.5% ont fait des études supérieures de type long. Dans notre enquête, on observe que 28% des répondants se situent dans la première catégorie, 51% dans la deuxième et 21% dans la troisième. On observe donc dans cette enquête une certaine surreprésentation de la catégorie d'éducation de niveau 2.

Concernant l'activité professionnelle, les répondants devaient sélectionner leur profession actuelle. Les différentes professions sont regroupées en trois catégories. Ces catégories ont été mises en place selon le niveau de revenu obtenu via ces activités professionnelles. La première catégorie concerne les personnes « Etudiant(e) », « Personne au foyer » et « Actuellement sans emploi », la deuxième catégorie concerne les personnes dont l'activité professionnelle est « Employé(e) », « Ouvrier(e) » et « Retraité(e) », tandis que la troisième catégorie concerne les « Professions libérales », les « Indépendant(e)s » et les « Cadres ». Dans cette enquête, on observe que les répondants se situent à 24% dans la première catégorie, à 64% dans la catégorie 2 et à 12% dans la catégorie 3. On peut donc émettre l'hypothèse qu'en moyenne les répondants ont un revenu de niveau moyen.

Tableau 4.2

Tableau des fréquences pour les variables socio-démographiques non-métriques

Variables		Labels	Fréq	Pourcents	Fréq cumulées	Pourcents cumulés
Dipl	1	Diplôme de niveau de secondaire supérieur ou moins	62	28.2	62	28.2
	2	Diplôme de niveau d'études supérieures de cycle court (2-3 ans)	112	50.9	174	79.1
	3	Diplôme de niveau d'études supérieures de cycle long (4-5 ans) et doctorats	46	20.9	220	100
Prof	1	Professions à revenu faible voire nul (étudiants, sans emploi et personnes au foyer)	53	24.1	53	24.1
	2	Professions à revenu moyen (employés, ouvriers et retraités)	141	64.1	194	88.2
	3	Professions à revenu élevé (cadres, professions libérales et indépendants)	26	11.8	220	100

Chapitre 5 : Résultats des analyses

5.1 Codage des variables

Premièrement, nous avons transformé les réponses au questionnaire reçues en les recodant sur des échelles numériques afin de pouvoir les analyser. En effet, les réponses aux questions utilisant une échelle sémantique ont été recodées de 1 à 7. Cela a été le cas pour les questions sur les variables d'achats hédoniques de cosmétiques, de d'expression de soi et d'unicité, d'expertise et d'implication dans les cosmétiques, le comportement éthique du consommateur et l'influence sociale concernant ses achats de cosmétiques durables, mais aussi la sensibilité au prix et la conscience de la santé du répondant.

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5	6	7

Ensuite pour les fréquences d'achat, nous avons transformé les réponses en fréquences annuelles. Cet ajustement est présenté en annexe 3.

De plus, la question générale sur le concept de durabilité a été recodée de telle sorte à ce que lorsque les participants ont coché un mot juste, cela leur fait 1 point sur 5. Si les répondants ont coché 5 mots corrects, leur score vaut 5. De là, nous avons décidé de créer une variable binaire : 1 = lorsque le score du répondant est de 5, et 0 sinon. Nous avons ainsi une idée des participants ayant une compréhension totale du concept de durabilité et ceux pour lesquels ce concept n'est pas clair voire incompris. Les personnes dont la nouvelle variable vaut 1 sont ceux qui ont bien compris ce qu'était le concept de durabilité.

Les réponses pour les questions sur la part d'achats de cosmétiques durables sont en pourcentage. À l'aide des données récoltées pour la fréquence d'achats durables, nous avons pu pondérer ces pourcentages en les multipliant par la fréquence annuelle, pour chaque catégorie de produits cosmétiques. Ces nouvelles variables (une pour chaque catégorie de produits cosmétiques) sont les variables PartDurA_an (soins pour la peau), PartDurB_an (soins pour cheveux), PartDurC_an (maquillage) et PartDurD_an (autres). Elles représentent le nombre d'achats de cosmétiques durables par catégorie de produits par an. La somme de ces quatre variables de catégories de produits est la variable PartDurTotNb_an, représentant le nombre total d'achats de cosmétiques durables du répondant par an.

Ensuite, nous avons créé une nouvelle variable de la part de cosmétiques durables en pourcentage par an nommée PartDurTot_an1. Cette variable est créée en calculant pour chaque catégorie de produits sa fréquence d'achat divisée par la fréquence d'achat de cosmétique totale du répondant, le tout multiplié par la part d'achats durable pour cette catégorie de produits. Une fois ce calcul effectué pour chaque catégorie de produits, on obtient la nouvelle variable PartDurTot_an1 en faisant la somme de ces résultats. Cela nous donne la part d'achats de cosmétiques durables en pourcentage par an.

Ensuite, nous avons codé les réponses pour la question liée à l'intention d'achats de cosmétiques durables dans le futur. Cette variable était mesurée sur une échelle allant de -3 à +3. Le -3 représentant la réponse « je compte arrêter d'acheter des cosmétiques durables à l'avenir. » et le +3 étant pour « Je compte augmenter très fortement mes achats voire acheter presque quasiment uniquement des cosmétiques durables à l'avenir. ».

À partir de cette variable d'intention d'achats, deux autres variables ont pu être créées. L'une est formée en associant la variable d'intention d'achat avec la variable de nombre total d'achats de cosmétiques durables par an. L'autre est créée en pondérant la part d'achats annuelle de cosmétique durable en pourcentage par cette variable d'intention d'achat.

La première consiste à multiplier le nombre total d'achats de cosmétiques durables par an du répondant (PartDurTotNb_an) par 0.7 (/ 0.8 / 0.9 / 1 / 1.1 / 1.2 / 1.3) si l'intention d'achats de cosmétiques durables du répondant était de -3 (/ -2 / -1 / 0 / 1 / 2 / 3). Cela donne pour résultat le nombre futur de produits cosmétiques durables que le répondant pourrait acheter dans le futur. Cette nouvelle variable d'intention de nombre total d'achats de cosmétiques durables par an, est nommée Int_nb.

La deuxième, quant à elle, consiste à multiplier la part d'achats de cosmétiques durables par an du répondant en pourcentage (PartDurTot_an1) par 0.7 (/ 0.8 / 0.9 / 1 / 1.1 / 1.2 / 1.3) si l'intention d'achats de cosmétiques durables du répondant était de -3 (/ -2 / -1 / 0 / 1 / 2 / 3). Cela donne pour résultat le pourcentage futur de produits cosmétiques durables que le répondant achèterait. Cette nouvelle variable d'intention de part d'achats de cosmétiques durables par an en pourcentage, est nommée Int_1.

Les âges des répondants ont été codés en transformant les classes d'âges par le centre de celles-ci. Le genre a été transformé en variable binaire : 0 = femme, 1 = homme. Concernant le niveau d'éducation, comme expliqué ci-avant, les répondants devaient sélectionner quel diplôme le plus élevé obtenu. Les différents diplômes ont été regroupés en trois catégories codées en 1, 2 et 3. La première catégorie concerne les degrés d'éducation « Primaire », « Secondaire inférieur » et « Secondaire supérieur », la deuxième catégorie concerne le « Diplôme d'études supérieures de cycle court (2 à 3 années) », tandis que la troisième catégorie concerne le « Diplôme d'études supérieures de cycle long (4 années et plus) » et le « Doctorat ». Ensuite une variable binaire nommée HauteEducation (Educ_3) a été créée, avec 0 = niveau d'éducation faible ou moyen (catégories 1 et 2), 1 = niveau élevé d'éducation (catégorie 3). Ensuite, concernant l'activité professionnelle, comme expliqué précédemment, les répondants devaient sélectionner leur profession actuelle. Les différentes professions sont regroupées en trois catégories (1, 2 et 3). Ces catégories ont été mises en place selon le niveau de revenu obtenu via ces activités professionnelles. La première catégorie concerne les personnes « Etudiant(e) », « Personne au foyer » et « Actuellement sans emploi », la deuxième catégorie concerne les personnes à l'activité professionnelle « Employé(e) », « Ouvrier(e) » et « Retraité », tandis que la troisième catégorie concerne les « Professions libérales », les « Indépendant(e)s » et les « Cadres ». Une nouvelle variable binaire nommée HautRevenu (Revenu_3) avec 0 = faible ou moyen revenu (catégories professionnelles 1 et 2), 1 = haut revenu (catégorie professionnelle 3) a ensuite été créée.

5.2 Mesure de la fiabilité des échelles : analyses factorielles

Pour mesurer la fiabilité des échelles utilisées pour cette étude, nous allons utiliser l'analyse factorielle. Ces analyses factorielles permettent de vérifier la validité via les alphas de Cronbach et donc la fiabilité de l'échelle. Cette analyse permet de vérifier que les items utilisés représentent bien les dimensions attendues. L'objectif est d'obtenir des construits corrects avec des items convergeant vers une intensité de réponse similaire. Il faudra également vérifier que les échelles utilisées présentent une cohérence interne acceptable.

Pour vérifier que les construits mesurés expriment bien les dimensions souhaitées, les analyses factorielles seront effectuées sur tous les items de chaque construit et 3 conditions doivent être vérifiées. La première est que les valeurs de communalités finales des items doivent être supérieures à 0.5. La deuxième est que les corrélations entre les facteurs et leurs items doivent être supérieures à 0.5 (mais cela est mieux si c'est supérieur à 0.6). Enfin, il ne doit pas y avoir de problème de cross-loading, c'est-à-dire il ne doit pas y avoir de corrélation inter-factorielle ces derniers ne doivent pas dépasser 0.4 (Verette et Giannelloni, 2015). Cela nous permet d'éviter qu'un item soit trop corrélé à un autre facteur. En effet, cela n'est pas souhaitable puisque on cherche à obtenir des facteurs distincts. Lorsque les items satisfont ces conditions, ils sont retenus dans l'échelle.

Ensuite, pour contrôler la cohérence interne des échelles de mesure, l'alpha de Cronbach est utilisé. Sa valeur se situe entre 0 et 1. Plus l'alpha de Cronbach est proche de 1, plus il y a de la cohérence interne, c'est-à-dire plus l'ensemble des items est homogène. Au plus les items sont corrélés entre eux, au plus l'alpha sera élevé. Pour que la cohérence interne soit satisfaisante, l'alpha de Cronbach doit être supérieur à 0.7 (Nunnally, 1978).

Nous avons donc effectué des analyses factorielles pour chaque sorte de construit. Les items barrés dans le tableau 5.1 ci-dessous sont ceux ne répondant pas aux conditions, tandis que les items retenus sont ceux remplissant les conditions. Les valeurs de communalités finales de ces items sont supérieures à 0.5. La corrélation avec leur facteur respectif est supérieure à 0.6 et inférieure à 0.4 avec les autres facteurs éventuellement. Il n'y a donc pas de problème de cross-loading. Cependant on observe que dans deux cas les conditions ne sont pas respectées mais les items sont quand même gardés. Il s'agit de la variable de la dimension hédonique de l'achat de cosmétiques, l'analyse factorielle a révélé à chacune de ses étapes des valeurs de communalités finales inférieures à 0,5 pour les items. Les deux items subsistant à la deuxième étape de la factorisation présentent tous les deux une valeur de communalité finale de 0.471, ce qui est proche de 0.5. Nous avons donc décidé de garder ces deux items et de les agréger pour créer une nouvelle variable « Hed ». On observe le même scénario concernant la variable de la sensibilité au prix. Les 2 items subsistant à la aux différentes étapes de la factorisation présentent tous les deux une valeur de communalité finale de 0.419, ce qui est inférieur à 0.5. Cependant nous avons décidé de quand même garder ces deux items dans notre analyse pour pouvoir intégrer la variable prix dans nos analyses. La nouvelle variable créée par ces deux items est la variable « Prix ».

Ensuite, lorsque l'on regarde les alphas de Cronbach, on constate que ceux-ci sont tous supérieurs à 0.7. Cela signifie qu'il y a une bonne cohérence interne pour les facteurs. Les items d'un même facteur vont donc pouvoir être agrégés pour former de nouvelles variables.

Les résultats détaillés des analyse factorielles se trouvent en annexe 5.

Tableau 5.1

Résumé de l'analyse factorielle des échelles de perception

Construit	Items	Nombres d'items	Alpha de Cronbach
Comportement éthique du répondant (dimension politique) –Eco_a	Je privilégie l'achat de produits ayant un label écologique.	4	0.874
	Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur les produits écologiques ou Bio.		
	Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent le commerce équitable.		
	J'achète des produits du commerce équitable par solidarité envers les producteurs.		
	J'achète des produits vendus dans le cadre d'actions sociales.		
	Lorsque j'ai le choix entre un produit régional/national et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit régional/national.		
Comportement éthique du répondant (dimension sociale) –Eco_b	J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés.	3	0.906
	J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement.		
	J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés.		
Comportement éthique du répondant (dimension environnementale)	Je limite ma consommation (alimentaire, énergie, vêtements, etc.) à ce dont j'ai vraiment besoin.	0	/
	Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes au quotidien.		
	Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment. »		
Dimension hédonique de l'achat de cosmétiques –Hed	Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour des raisons pratiques (1) / juste par amusement (7)	2	0.744
	Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour des raisons d'utilité (1) / pour mon bien-être (7)		
	Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour un besoin courant (1) / pour le plaisir (7)		

Construit	Items	Nombres d'items	Alpha de Cronbach
Expression de soi à travers l'achat de cosmétiques - Sexp	Les cosmétiques que j'achète représentent mon style de vie.	3	0.848
	J'ai pu trouver les cosmétiques qui représentent le mieux qui je suis.		
	Les cosmétiques que je choisis me représentent.		
	Je choisis des cosmétiques à mon image.		
Unicité à travers l'achat de cosmétiques - Uniq	Je suis le seul à avoir les produits cosmétiques que j'achète.	3	0.888
	Grâce aux produits cosmétiques que j'achète, j'ai l'impression de ne pas ressembler à tout le monde.		
	Avoir les cosmétiques que j'achète me permet de me démarquer des autres.		
	Avec les cosmétiques que j'achète, j'ai mon petit élément de différenciation par rapport aux autres, ma petite différence.		
Expertise du répondant concernant les cosmétiques – Expert	J'estime que je dispose de connaissances solides sur les cosmétiques.	4	0.933
	Je pourrais donner des conseils concernant l'achat de cosmétiques, si on me le demandait.		
	Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à acheter de bons cosmétiques.		
	Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de cosmétiques.		
Implication du répondant dans les cosmétiques - Impli	Les cosmétiques comptent vraiment beaucoup pour moi.	6	0.930
	J'accorde une importance particulière aux cosmétiques.		
	J'aime particulièrement parler de cosmétiques.		
	On peut dire que les cosmétiques m'intéressent.		
	Je me sens particulièrement attiré(e) par les cosmétiques		
	Le seul fait de me renseigner pour acheter des cosmétiques est un plaisir		

Construit	Items	Nombres d'items	Alpha de Cronbach
Influence sociale sur l'achat de cosmétiques durables - Infl	Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.	3	0.906
	Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.		
	Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise des cosmétiques durables.		
Conscience de la santé – Sant	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont l'achat, en soi, est un plaisir	6	0.923
	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit auquel j'accorde une importance particulière		
	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui compte beaucoup pour moi		
	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont j'aime parler à mes amis		
	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'attire particulièrement		
	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'intéresse		
Sensibilité au prix et au rapport qualité-prix – Prix	J'essaie toujours d'avoir la meilleure qualité pour le meilleur prix.	2	0.704
	Je compare les prix entre les variantes d'un produit pour obtenir le meilleur rapport qualité-prix.		
	Il est important pour moi de savoir que j'ai de la qualité pour mon argent.		
	Je vérifie toujours les prix même pour des petits articles.		
	Je remarque quand les produits que j'achète régulièrement changent de prix.		
	Je recherche des promotions dans les dépliants publicitaires ou les journaux/magazines que j'utilise en magasin.		

5.3 Présentation des variables indépendantes

Dans le tableau 5.2 ci-dessous, on observe qu'en moyenne les répondants ont un comportement plutôt éthique (politiquement et socialement parlant). Par contre, on observe que les répondants effectuent des achats de cosmétiques à des fins utilitaires plutôt qu'hédoniques puisqu'en moyenne, ils ont répondu 3 sur l'échelle allant de 1 à 7 dont le 1 représente l'achat utilitaire et le 7 l'achat hédonique. Concernant les affirmations relatives à l'expression de soi à travers l'achat de cosmétiques, les répondants ont indiqué qu'ils étaient en moyenne « plutôt d'accord » (5) avec les celles-ci. Par ailleurs, ils étaient en moyenne « plutôt pas d'accord » (3) avec les affirmations concernant l'unicité à travers les cosmétiques achetés. Les répondants ont répondu de manière assez similaire en moyenne aux affirmations relatives à l'expertise et l'implication dans les cosmétiques. En effet, en moyenne ils n'étaient « plutôt pas d'accord » avec ces affirmations. On observe donc que notre échantillon était en moyenne plutôt peu expérimenté et peu impliqué dans les cosmétiques et leurs achats. Les affirmations concernant l'influence sociale sur l'achats de cosmétiques durables ont en moyenne une réponse de 3.667 sur une échelle de 1 à 7. Cela signifie qu'en moyenne les répondants tendent à être « ni d'accord, ni pas d'accord » sur le fait qu'ils sont influencés socialement dans leurs achats de cosmétiques durables. Cependant, les répondant sont en moyenne « plutôt d'accord » concernant le fait qu'ils sont sensibles à la santé et le fait qu'ils accordent de l'importance au prix. Enfin, les participants à l'enquête ont dans 68.6% des cas une bonne compréhension du concept de durabilité.

Tableau 5.2

Caractéristiques générales des variables indépendantes

Variables	Label	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	4.820	1.135	1	7
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	5.058	1.289	1	7
Hed	Dimension hédonique de l'achat	3.116	1.392	1	7
SExp	Expression de soi	4.736	1.251	1	7
Uniq	Unicité	2.973	1.452	1	7
Expert	Expertise	3.259	1.520	1	7
Impli	Implication	3.478	1.468	1	7
Infl	Influence sociale	3.667	1.250	1	7
Sant	Sensibilité à la santé	5.296	1.018	1	7
Prix	Importance du prix	5.209	1.168	2	7
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.686	0.465	0	1

5.4 Présentation des catégories de produits et des variables dépendantes

Dans le tableau 5.3 ci-dessous, on observe que les participants à notre enquête effectuent en moyenne 9.302 achats de cosmétiques de type « soins pour la peau » (crème de jour/nuite, savon, gel douche, gommage...) par an, 10.4 achats de cosmétiques de type « soins pour cheveux » (shampooing, après-shampooing, masques pour cheveux...) par an, 3.786 achats de cosmétiques de type « maquillage » (vernis, rouge-à-lèvres, blush...) par an et 9.702 achats de cosmétiques de type

« autres » (parfum, dentifrice, bain de bouche...) par an. Ces achats comprennent à la fois les cosmétiques durables et les cosmétiques non-durables du répondant.

Tableau 5.3

Fréquences des achats annuels de cosmétiques par catégorie de produits

Fréquences annuelles d'achats de cosmétiques totaux			
A (soins pour la peau)	B (soins cheveux)	C (maquillage)	D (autres)
9.302	10.400	3.786	9.702

Lorsque l'on regarde les moyennes des variables de part d'achats en pourcentage de cosmétiques durables pour les différentes catégories de produits cosmétiques dans le tableau 5.4 ci-dessous, on observe que les moyennes des parts durables de soins pour la peau et des soins pour cheveux sont assez similaires et tournent autour des 50%. On constate également que ces moyennes sont plus élevées que la part durable de cosmétiques de type maquillage.

Tableau 5.4

Résumé des caractéristiques des différentes catégories de cosmétiques

Variables	Label	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
PartDurA	Part d'achats de soins pour la peau durables (en pourcentage)	0.515	0.299	0	1
PartDurB	Part d'achats de soins pour cheveux durables (en pourcentage)	0.493	0.305	0	1
PartDurC	Part d'achats de maquillages durables (en pourcentage)	0.380	0.303	0	1
PartDurD	Part d'achats de cosmétiques "autres" durables (en pourcentage)	0.443	0.297	0	1
PartDurA_an	Nombre d'achats de soins pour la peau durables à l'année	4.913	6.581	0	36.4
PartDurB_an	Nombre d'achats de soins pour cheveux durables à l'année	5.288	7.365	0	49.4
PartDurC_an	Nombre d'achats de maquillages durables à l'année	1.682	3.558	0	28.5
PartDurD_an	Nombre d'achats de cosmétiques "autres" durables à l'année	4.553	6.778	0	52

Dans la littérature, nous avons observé que les catégories de produits pour la peau et pour les cheveux sont les deux secteurs principaux de l'industrie des cosmétiques durables (Statista & Market Intellica, 2020). Ceci explique donc le fait que les moyennes du nombre d'achats de cosmétiques durables annuels de ces deux catégories de produits sont plus élevées que celle du maquillage. De plus, cela peut également s'expliquer par le fait que les produits contenus dans les deux premières catégories sont des produits à usages souvent quotidiens pour tous (gel douche, shampooing,

crèmes, masques ...), tandis que les cosmétiques de type « maquillage » (vernis, mascara, blush, rouge à lèvres, fards à paupières ...) ne sont pas forcément utilisés tous les jours. Pour plus de détails concernant les variables de nombre d'achats de cosmétiques durables, les tableaux de fréquences pour chaque catégorie de produits se trouvent en annexe 1.

Dans le tableau 5.5 ci-dessous, on observe les caractéristiques générales des variables dépendantes de notre enquête. Le nombre total d'achats de cosmétiques durables à l'année s'élève en moyenne à 16.435 achats. Cette moyenne est assez faible puisque le maximum est de 109.1 achats de produits durables par an. Cela peut s'expliquer par le fait que ces chiffres ne sont pas pondérés par le nombre total de produits cosmétiques achetés par le répondant. Tandis que la moyenne de part de cosmétiques durables en pourcents est de 48.2%, soit presque 50% des achats des cosmétiques. Cette moyenne semble assez élevée puisque cela signifie qu'en moyenne la moitié des achats de produits cosmétiques des répondants sont durables. Or, nous avons relevé dans le chapitre de mise en contexte que le marché des cosmétiques durables est encore récent et marginal. Ceci peut donc indiquer un biais de sélection dans notre enquête.

Tableau 5.5
Caractéristiques générales des variables dépendantes

Variables	Label	Moyenne	Ecart-type	Minimum	Maximum
PartDurTot_an1	Part d'achats de cosmétiques durables à l'année (en pourcentage)	0.482	0.262	0	1
PartDurTotNb_an	Nombre total d'achats de cosmétiques durables à l'année	16.435	18.173	0	109.1
Int	Intention d'achats de cosmétiques durables (allant de -3 à 3) par rapport à leurs achats actuels	0.932	1.182	-3	3
Int_1	Intention d'achats de cosmétiques durables en part d'achats de cosmétiques durables à l'année (en pourcents)	0.603	0.306	0	1
Int_nb	Intention du nombre d'achats de cosmétiques durables à l'année	18.265	20.043	0	130.92

Pour la variable d'intention d'achats (Int), tous les répondants ont été invités à exprimer leur intention positive ou négative concernant leurs achats de cosmétiques durables futurs par rapport à leurs achats actuels. On observe qu'en moyenne, sur une échelle de -3 à 3, les répondants tendent à répondre 1. Cela signifie qu'en moyenne ils envisagent à l'avenir d'augmenter un peu leurs achats de cosmétiques durables par rapport à leurs achats actuels. L'intention en nombre d'achats de cosmétiques durables est en moyenne de 18.265 produits par an, ce qui est plus élevé que la part d'achats de cosmétiques actuelle. Tandis que l'intention en part d'achats de cosmétiques durables en pourcentage passe à 60.3% en moyenne. Cela signifierait donc qu'à l'avenir les répondant souhaiterait acheter en moyenne des cosmétiques dits « durables » plus de la moitié du temps.

5.5 Corrélations

Avant de procéder aux régressions linéaires, il faut vérifier les corrélations entre les variables explicatives afin de voir le lien entre les variables indépendantes et les variables dépendantes de l'enquête, mais également de s'assurer qu'il n'y ait pas de problème de multicollinéarité dans les futures régressions. En effet, la multicollinéarité survient lorsque des variables mesurent le même phénomène ou qu'une des variables est une combinaison linéaire d'une autre dans le même modèle. Cela est problématique puisque la multicollinéarité peut augmenter la variance des coefficients de régression. Pour éviter ce problème, il faut vérifier que les variables qui vont être utilisées dans notre analyse ne sont pas trop corrélées entre elles. Effectivement, pour éviter les problèmes de multicollinéarité, il faut que la corrélation entre les variables du modèle soit inférieure à 0.5.

Après avoir regardé les corrélations entre les variables du modèle du tableau 5.6 et du tableau 5.7 ci-dessous, on observe que plusieurs variables sont fortement corrélées de façon significative entre elles (>0.5). Il s'agit des variables :

- « Comportement éthique du répondant (dimension politique) » (Eco_a) et « Comportement éthique du répondant (dimension sociale) » (Eco_b) dont la corrélation vaut 0.633 (p-valeur < 0.0001).
- « Comportement éthique du répondant (dimension politique) » (Eco_a) et « Conscience de la santé » (Sant) dont la corrélation vaut 0.624 (p-valeur < 0.0001).
- « Implication dans les cosmétiques » (Impl) et « Expertise dans les cosmétiques » (Expert) dont la corrélation vaut 0.606 (p-valeur < 0.0001).
- « Nombre d'enfants à charge (<18 ans) » (Enf) et « Taille du ménage (le répondant compris) » (TailleMen) dont la corrélation vaut 0.499 soit 0.5 lorsque l'on arrondit.

Cependant, nous observons tout de même que d'autres variables indépendantes sont corrélées significativement entre elles. C'est le cas de la variable de comportement éthique (dimension politique), qui est corrélée significativement et positivement (mais dont la corrélation est inférieure à 0.5) aux variables d'expression de soi, d'unicité, d'expertise, d'influence sociale, de la bonne compréhension du concept de durabilité et du haut niveau de revenu. La bonne compréhension du concept de durabilité est corrélée à 0.313 au comportement éthique Eco_a, ce qui est une corrélation non-négligeable. La variable de comportement éthique (dimension sociale) est quant à elle corrélée significativement et positivement aux variables concernant l'expression de soi, l'expertise, la sensibilité à la santé, l'importance du prix, la bonne compréhension du concept de durabilité, l'âge et le revenu élevé. On observe ici que la corrélation entre la sensibilité à la santé et le comportement éthique Eco_b s'élève à 0.414. Ces deux variables sont donc assez corrélées entre elles. La variable de dimension hédonique de l'achat est quant à elle corrélée significativement et positivement à trois variables : l'expertise, l'implication et l'influence sociale. Mais c'est avec la variable d'implication que la variable hédonique présente une corrélation plus importante (0.42). D'autres variables indépendantes présentent des corrélations significatives inférieures à 0.5 mais supérieures à 0.3 telles que les variables d'expression de soi et d'unicité (0.443), la variable d'unicité avec les variables d'expertise (0.362) et d'implication (0.347), ou encore la variable de bonne compréhension du concept de durabilité et la sensibilité à la santé (0.319).

Tableau 5.6
Corrélation entre les variables indépendantes

		Eco_a	Eco_b	Hed	SExp	Uniq	Expert	Impli	Infl	Sant	Prix	Durabilite_
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	1										
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	0.633 <0.0001	1									
Hed	Dimension hédonique de l'achat	-0.119 0.079	-0.116 0.087	1								
SExp	Expression de soi	0.208 0.002	0.198 0.003	0.085 0.207	1							
Uniq	Unicité	0.138 0.041	0.072 0.291	0.092 0.176	0.443 <0.0001	1						
Expert	Expertise	0.201 0.003	0.143 0.033	0.196 0.004	0.308 <0.0001	0.362 <0.0001	1					
Impli	Implication	0.011 0.869	-0.007 0.913	0.420 <0.0001	0.274 <0.0001	0.347 <0.0001	0.606 <0.0001	1				
Infl	Influence sociale	0.186 0.006	0.069 0.311	0.189 0.005	0.105 0.120	0.213 0.001	0.169 0.012	0.239 0.0003	1			
Sant	Conscience de la santé	0.624 <0.0001	0.414 <0.0001	0.005 0.942	0.257 0.0001	0.094 0.166	0.244 0.0003	0.130 0.055	0.192 0.004	1		
Prix	Importance du prix	0.096 0.156	0.277 <0.0001	0.035 0.607	0.116 0.085	0.151 0.025	0.110 0.105	0.116 0.085	0.001 0.988	0.175 0.009	1	
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.313 <0.0001	0.205 0.002	-0.021 0.755	0.103 0.127	0.075 0.267	0.199 0.003	0.089 0.188	0.170 0.012	0.319 <0.0001	-0.005 0.943	1
Age	Age	0.072 0.285	0.268 <0.0001	-0.092 0.174	0.052 0.440	0.069 0.311	0.096 0.155	0.035 0.606	0.046 0.502	-0.048 0.480	0.026 0.707	-0.095 0.160
Genre	Genre (0=fe;1=ho)	-0.061 0.366	-0.039 0.569	-0.061 0.372	-0.121 0.072	-0.001 0.988	-0.081 0.231	-0.104 0.123	0.029 0.670	-0.112 0.096	0.035 0.610	-0.180 0.007
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	-0.028 0.675	-0.110 0.105	0.050 0.461	-0.073 0.278	-0.027 0.692	-0.086 0.204	-0.047 0.491	0.033 0.629	0.017 0.806	0.051 0.448	0.039 0.569
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18ans)	-0.074 0.273	-0.050 0.458	0.003 0.960	-0.047 0.487	-0.086 0.203	-0.031 0.650	-0.034 0.618	-0.151 0.026	-0.034 0.613	0.024 0.726	-0.095 0.161
Haute Education	Niveau d'éducation (0=faible/moyenne éducation ; 1=haute éducation)	0.099 0.144	0.090 0.184	0.046 0.501	0.091 0.180	-0.019 0.784	0.052 0.441	0.009 0.895	0.024 0.725	0.112 0.097	-0.097 0.152	0.083 0.223
Haut Revenu	Niveau du revenu (0=faible/moyen revenu ; 1=haut revenu)	0.161 0.017	0.141 0.037	-0.005 0.939	0.152 0.024	0.055 0.413	0.144 0.033	0.015 0.824	-0.026 0.698	0.166 0.014	-0.054 0.429	0.035 0.605

Tableau 5.7

Corrélations entre les variables indépendantes socio-démographiques

	Labels	Age	Genre	Taille Men	Enf	HauteE ducatio n	HautRev enu
Age	Age	1					
Genre	Genre (0=fe;1=ho)	-0.032 0.636	1				
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	-0.178 0.008	-0.039 0.562	1			
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18ans)	0.048 0.477	-0.009 0.893	0.499 <0.0001	1		
Haute Education	Niveau d'éducation (0=faible/moyenne éducation ; 1=haute éducation)	-0.064 0.348	0.099 0.142	-0.073 0.284	-0.075 0.266	1	
Haut Revenu	Niveau du revenu (0=faible/moyen revenu ; 1=haut revenu)	0.004 0.954	-0.119 0.078	-0.036 0.595	0.041 0.549	0.158 0.019	1

Il est maintenant bon de s'intéresser aux corrélations entre les variables dépendantes et les variables indépendantes, et entre les variables dépendantes elles-mêmes. On observe dans le tableau 5.8, les corrélations entre les variables dépendantes.

Tout d'abord, on observe que toutes les variables indépendantes sont significativement corrélées entre elles sauf la variable Int d'intention d'achats de cosmétiques durables dans le futur par rapport aux achats actuels (évaluée sur une échelle de -3 à 3). En effet, cette dernière variable est uniquement corrélée significativement à la variable de part d'achats de cosmétiques durables par an (PartDurTot_an1). Cela peut s'expliquer par le fait que la variable Int participe à la formation de cette variable.

On observe que les variables de nombre d'achats de cosmétiques durables de types « soins pour la peau » et « soins pour cheveux » sont fortement et significativement corrélées entre elles. Cela peut s'expliquer par le fait que ces deux catégories de produits contiennent des produits assez similaires, à usage quotidien comme le gel douche ou le shampoing, par exemples. Aussi, la variable de part d'achats de cosmétiques durables de type « autres » est également fortement et significativement corrélée à celle des « soins pour les cheveux ». En effet, la corrélation est très proche de 0.5. Les corrélations des soins pour la peau (PartDurA_an) avec les variables de maquillage (PartDurC_an) et de cosmétiques « autres » (PartDurD_an) sont également significatives et sont supérieures à 0.3. Ces variables sont donc également assez corrélées.

La variable du nombre d'achats annuels de cosmétiques durables totaux (PartDurTotNb_an) est significativement et très fortement corrélée aux variables de parts d'achats de cosmétiques durables pour chaque catégorie de produits (PartDura_an, PartDurB_an, PartDurC_an et PartDurD_an). Cela est expliqué par le fait que cette première variable est la somme des quatre autres variables auxquelles elle est fortement corrélée. Toujours concernant la variable de nombre d'achats de cosmétiques durables annuel total (PartDurTotNb_an), on lui observe une forte corrélation significative avec la variable de part d'achats de cosmétiques durables annuelle en pourcentage (PartDurTot_an1). Cela s'explique par le fait que cette dernière variable est formée par les mêmes données que celles utilisées pour calculer les variables PartDurA_an, PartDurB_an, PartDurC_an et PartDurD_an : les fréquences d'achats annuels de cosmétiques et les parts d'achats de cosmétiques durables pour chaque catégorie de produits en pourcentage. Or, comme expliqué précédemment, la

somme des variables PartDurA_an, PartDurB_an, PartDurC_an et PartDurD_an donne la variable PartDurTotNb_an.

Enfin l'intention de part d'achats de cosmétiques durables annuelle en pourcents (Int_1) est 100% corrélée significativement avec la variable de part d'achats de cosmétiques durables annuels en pourcentage (PartDurTot_an1). Ceci semble logique puisque la variable Int_1 est créée par la variable PartDurTot_an1 pondérée par l'intention d'achats de cosmétiques durables dans le futur (Int – variable allant de -3 à 3). Cette variable est également significativement corrélée avec les quatre catégories de produits cosmétiques mais ces corrélations sont inférieures à 0.5. Cependant, elles sont supérieures à 0.3 et ne sont donc pas négligeables.

Tableau 5.8
Corrélations entre les variables dépendantes

Variables	Labels	PartDur A_an	PartDur B_an	PartDur C_an	PartDur D_an	PartDur Tot_an1	PartDur TotNb_an	Int_1	Int
PartDur A_an	Part d'achats annuels de soins pour la peau durables (en %)	1							
PartDur B_an	Part d'achats annuels de soins pour cheveux durables (en %)	0.499 <0.0001	1						
PartDur C_an	Part d'achats annuels de maquillages durables (en %)	0.349 <0.0001	0.186 0.006	1					
PartDur D_an	Part d'achats annuels de cosmétiques autres durables (en %)	0.440 <0.0001	0.495 <0.0001	0.228 0.001	1				
PartDur Tot_an1	Part d'achats annuels de cosmétiques durables (en %)	0.406 <0.0001	0.368 <0.0001	0.319 <0.0001	0.413 <0.0001	1			
PartDur TotNb_an	Part d'achats annuels de cosmétiques durables (en nombre de produits)	0.797 <0.0001	0.807 <0.0001	0.482 <0.0001	0.778 <0.0001	0.513 <0.0001	1		
Int_1	Intention de part d'achats de cosmétiques durables (en %)	0.416 <0.0001	0.375 <0.0001	0.316 <0.0001	0.398 <0.0001	1 <0.0001	0.513 <0.0001	1	
Int	Intention d'achat de cosmétiques durables	0.039 0.567	0.035 0.601	-0.053 0.431	0.009 0.891	0.238 0.0004	0.021 0.752	0.021 0.752	1

Enfin, concernant le tableau 5.9 qui présente les corrélations entre les variables dépendantes et indépendantes du modèle, on observe que les variables dépendantes et indépendantes ne sont pas fortement et significativement corrélées entre elles. Cependant, on constate tout de même que certaines variables dépendantes sont significativement corrélées avec plusieurs variables indépendantes. C'est le cas de la variable dépendante de part d'achats de cosmétiques durables à l'année (PartDurTot_an1) qui présente une corrélation significative supérieure à 0.4 avec la variable Eco_a et supérieure à 0.3 avec les variables Eco_b, Sant et Durabilite_. La variable dépendante d'intention de part d'achats de cosmétiques durables (Int) présente également une corrélation supérieure à 0.4 avec la variable Eco_a et supérieure à 0.3 avec les variables Sant et Durabilite_. Ces corrélations ne sont pas négligeables. En outre, cela peut signifier que c'est une combinaison de variables indépendantes qui pourra expliquer les parts d'achats de cosmétiques durables actuelles et les intentions d'achats futurs.

Tableau 5.9

Corrélations entre les variables dépendantes et les variables indépendantes

Variables	Labels	PartDurA_an1	PartDurB_an1	PartDurC_an1	PartDurD_an1	PartDurTot_an1	PartDurTotNb_an	Int_1	Int
Labels		Part d'achats annuels de soins pour la peau durables (en %)	Part d'achats annuels de soins pour cheveux durables (en %)	Part d'achats annuels de maquillage durables (en %)	Part d'achats annuels de cosmétiques autres durables (en %)	Part d'achats annuels de cosmétiques durables (en %)	Nombre d'achats annuels de cosmétiques durables	Intention de part d'achats de cosmétiques durables(en%)	Intention d'achats de cosmétiques durables
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.067 0.319	0.089 0.188	0.0004 0.995	0.132 0.050	0.431 <0.0001	0.110 0.103	0.417 <0.0001	0.199 0.003
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	0.048 0.477	0.0005 0.994	0.046 0.502	0.011 0.876	0.300 <0.0001	0.031 0.653	0.283 <0.0001	0.002 0.364
Hed	Dimension hédonique de l'achat	0.133 0.049	0.094 0.166	0.280 <0.0001	0.059 0.384	-0.027 0.687	0.163 0.016	-0.017 0.802	-0.126 0.063
SExp	Expression de soi	0.135 0.046	0.140 0.038	0.090 0.184	0.179 0.008	0.251 0.0002	0.190 0.005	0.219 0.001	0.193 0.004
Uniq	Unicité	0.153 0.024	0.049 0.467	0.219 0.001	0.215 0.001	0.132 0.050	0.198 0.003	0.126 0.062	0.135 0.046
Expert	Expertise	0.298 <0.0001	0.200 0.003	0.202 0.003	0.116 0.087	0.298 <0.0001	0.272 <0.0001	0.299 <0.0001	0.015 0.825
Impli	Implication	0.281 <0.0001	0.083 0.220	0.290 <0.0001	0.110 0.103	0.145 0.032	0.233 0.001	0.163 0.015	0.089 0.188

Chapitre 5 : Résultats des analyses

Variab les	Labels	PartDurA_an1	PartDurB_an1	PartDurC_an1	PartDurD_an 1	PartDurTot_an1	PartDurTotNb_an	Int_1	Int
Labels		Part d'achats annuels de soins pour la peau durables (en %)	Part d'achats annuels de soins pour cheveux durables(en%)	Part d'achats annuels de maquillage durables(en%)	Part d'achats annuels de cosmétiques autres durables (en %)	Part d'achats annuels de cosmétiques durables (en %)	Nombre d'achats annuels de cosmétiques durables	Intention de part d'achats de cosmétiques durables (en %)	Intention d'achats de cosmétiques durables
Infl	Influence sociale	0.095 <i>0.162</i>	0.007 <i>0.916</i>	0.103 <i>0.126</i>	0.052 <i>0.445</i>	0.223 <i>0.0008</i>	0.077 <i>0.257</i>	0.227 <i>0.001</i>	0.148 <i>0.028</i>
Sant	Conscience de la santé	0.115 <i>0.088</i>	0.090 <i>0.183</i>	0.044 <i>0.519</i>	0.101 <i>0.136</i>	0.364 <i><0.0001</i>	0.124 <i>0.065</i>	0.357 <i><0.0001</i>	0.297 <i><0.0001</i>
Prix	Importance du prix	0.069 <i>0.308</i>	0.035 <i>0.608</i>	0.074 <i>0.274</i>	-0.028 <i>0.680</i>	-0.003 <i>0.962</i>	0.043 <i>0.524</i>	0.011 <i>0.868</i>	0.063 <i>0.350</i>
Durabil ite_	Compréhension du concept de durabilité	-0.017 <i>0.803</i>	0.079 <i>0.242</i>	0.086 <i>0.205</i>	0.162 <i>0.016</i>	0.339 <i><0.0001</i>	0.103 <i>0.127</i>	0.330 <i><0.0001</i>	0.310 <i><0.0001</i>
Age	Age	0.040 <i>0.554</i>	-0.030 <i>0.662</i>	0.044 <i>0.518</i>	0.065 <i>0.336</i>	-0.0002 <i>0.997</i>	0.035 <i>0.602</i>	-0.015 <i>0.820</i>	-0.196 <i>0.004</i>
Genre	Genre (0=fe;1=ho)	-0.064 <i>0.341</i>	-0.092 <i>0.174</i>	-0.148 <i>0.029</i>	-0.052 <i>0.442</i>	-0.221 <i>0.001</i>	-0.109 <i>0.107</i>	-0.221 <i>0.001</i>	-0.099 <i>0.142</i>
TailleM en	Taille du ménage (le répondant compris)	-0.038 <i>0.420</i>	-0.028 <i>0.675</i>	-0.117 <i>0.084</i>	-0.071 <i>0.294</i>	-0.132 <i>0.051</i>	-0.074 <i>0.271</i>	-0.129 <i>0.056</i>	0.078 <i>0.252</i>
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18ans)	-0.010 <i>0.881</i>	-0.002 <i>0.973</i>	-0.099 <i>0.144</i>	-0.048 <i>0.478</i>	-0.113 <i>0.095</i>	-0.035 <i>0.610</i>	-0.117 <i>0.082</i>	-0.081 <i>0.229</i>

Chapitre 5 : Résultats des analyses

Variables	Labels	PartDurA_an1	PartDurB_an1	PartDurC_an1	PartDurD_an1	PartDurTot_an1	PartDurTotNb_an	Int_1	Int
Labels		Nombre d'achats annuels de soins pour la peau durables (en %)	Nombre d'achats annuels de soins pour cheveux durables (en %)	Nombre d'achats annuels de maquillage durables (en %)	Nombre d'achats annuels de cosmétiques autres durables (en %)	Part d'achats annuels de cosmétiques durables (en %)	Nombre d'achats annuels de cosmétiques durables	Intention de part d'achats de cosmétiques durables (en %)	Intention d'achats de cosmétiques durables
Haute Education	Niveau d'éducation (0=faible/moyenne éducation ; 1=haute éducation)	-0.012 <i>0.081</i>	-0.108 <i>0.111</i>	0.002 <i>0.977</i>	-0.059 <i>0.387</i>	-0.003 <i>0.060</i>	-0.108 <i>0.110</i>	-0.016 <i>0.813</i>	0.001 <i>0.985</i>
Haut Revenu	Niveau du revenu (0=faible/moyen revenu ; 1=haut revenu)	0.096 <i>0.157</i>	0.036 <i>0.598</i>	<i>0.134</i> <i>0.047</i>	0.127 <i>0.061</i>	0.162 <i>0.018</i>	0.123 <i>0.069</i>	<i>0.131</i> <i>0.052</i>	-0.027 <i>0.695</i>

5.6 Régressions Simples

Les échelles ayant été validées, les données transformées et les corrélations vérifiées, les régressions peuvent avoir lieu. Nous avons pu effectuer plusieurs régressions à partir de 5 sortes de variables dépendantes différentes (contenant parfois des sous-variables dépendantes).

- 1) Les variables liées au nombre d'achats de cosmétiques durables annuels :
 - Variable dépendante du « nombre d'achats annuels de soins pour la peau durables (PartDurA_an) ».
 - Variable dépendante du « nombre d'achats annuels de soins pour cheveux durables (PartDurB_an) ».
 - Variable dépendante du « nombre d'achats annuels de maquillages durables (PartDurC_an) ».
 - Variable dépendante du « nombre d'achats annuels de cosmétiques « autres » durables (PartDurD_an) ».
 - Variable dépendante du « nombre total d'achats annuels de cosmétiques durables (PartDurTotNb_an) ».
- 2) Variable de « la part totale d'achats annuels de cosmétiques durables en pourcentage (PartDurTot_an1) ».
- 3) L'intention d'achats de cosmétiques durables à l'avenir (échelle de -3 à 3) (Int).
- 4) L'intention d'achats de cosmétiques durables par an en nombre de d'achats (Int_nb).
- 5) L'intention de part d'achats de cosmétiques durables par an en pourcentage (Int_1).

Effectuer ces différentes régressions ont permis de connaître quelles variables étaient les mieux expliquées par les variables indépendantes de notre enquête. À l'annexe 6, nous pouvons retrouver les 5 ensembles de régressions simples. Les régressions qui nous ont semblées les plus intéressantes sont celles dont les variables dépendantes sont la « part durable d'achat annuel de cosmétiques en pourcentage » et « l'intention d'achat de cosmétiques durables en pourcentage ». En effet, les variables indépendantes de notre enquête ont permis d'expliquer une plus grande part des variations de ces deux variables dépendantes (PartDurTot_an1 et Int1), les R^2 étant très peu élevés dans les régressions simples des trois autres variables dépendantes (PartDurTotNb_an, Int_nb et Int). Nous avons donc décidé d'exposer ces deux processus de régressions dans ce mémoire et de laisser tomber les autres qui nous ont semblées moins intéressantes.

5.6.1 Régressions simples avec pour variable dépendante la part totale d'achats annuels durables de cosmétiques.

Suite aux régressions simples concernant cette fois la variable dépendante de la part d'achats annuels de cosmétiques durables au total en pourcentage du tableau 5.10 ci-après, on observe que la variable du comportement éthique (dimension politique) est la variable qui impacte le plus, positivement et significativement, la part totale d'achats de cosmétiques durables à l'année. En effet,

cette variable explique 18.6% des variations de la variable dépendante. Ensuite, les variables de conscience de la santé et de compréhension du concept de durabilité influencent également positivement la variable dépendante, et expliquent 13.23% et 11.5% des variations de celle-ci. Ainsi, lorsque le répondant a une bonne connaissance du concept de durabilité (score de 1 sur la variable binaire, c'est-à-dire qui a coché 5 bonnes réponses à la question de connaissance de la durabilité), la part annuelle d'achats de cosmétiques durables augmente de 20% par rapport au répondant qui a une moins bonne maîtrise du concept (score de 0 sur la variable binaire, c'est-à-dire qui a coché moins de 5 bonnes réponses à la question de connaissance de la durabilité). L'expertise du répondant est une variable expliquant significativement 8.89% des variations de la part d'achats annuels de cosmétiques durables au total en pourcentage. On observe aussi que la variable du comportement éthique (dimension sociale) impacte positivement et significativement la part totale d'achats de cosmétiques durables à l'année. Cette variable explique 7% des variations de la variable dépendante. L'expression de soi et l'influence sociale sont également des variables indépendantes significatives pour expliquer les variations de la variable dépendante à hauteur de 6.28% et 5%.

Tableau 5.10

Résumé des régressions simples de la variable dépendante PartDurTot_an1

Variables	Label	PartDurTot_an1 Part des achats de cosmétiques durables par an (en %)		
		Coef	P-valeur	R ²
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.099	<0.0001	0.1861
Sant	Conscience de la santé	0.093	<0.0001	0.1323
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.191	<0.0001	0.115
Expert	Expertise	0.051	<0.0001	0.0889
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	0.061	<0.0001	0.0698
SExp	Expression de soi	0.052	0.0002	0.0628
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	0.047	0.0008	0.0499
Genre	Genre du répondant	-0.196	0.001	0.0488
HautRevenu	Le niveau de revenu	0.131	0.0161	0.0263
Impli	Implication dans les cosmétiques	0.026	0.032	0.0209
Uniq	Unicité	0.024	0.0501	0.0175
TailleMen	Taille du ménage	-0.027	0.0506	0.0174
Enf	Nombre d'enfants à charge	-0.032	0.095	0.0127
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	-0.005	0.6874	0.0007
HauteEducation	Le niveau d'éducation	-0.002	0.9602	0
Prix	Sensibilité au prix	-0.001	0.9616	0
Age	Age du répondant	-0.000004	0.9973	0

Concernant les variables socio-démographiques, on observe que seules le genre et le niveau de revenu influencent significativement la part d'achats annuels de cosmétiques durables. Ces deux variables indépendantes expliquent les variations de la variable dépendante à hauteur de 4.88% et 2.63% respectivement. Le genre impacte négativement cette variable dépendante puisque lorsque le répondant est un homme, la part d'achats de cosmétiques durable diminue significativement de 20% par rapport à s'il avait été une femme. Tandis que la variable niveau de revenu influence positivement la variable dépendante. Toutefois, la variable de la taille du ménage est également considérée comme étant une variable significative dans ce modèle puisque sa p-valeur vaut 0.0506, soit à peine supérieure à 0.05. Cette variable explique seulement 1.74% des variations totales de la variable dépendante.

La variable d'implication influence positivement et significativement la part d'achats durables annuels en pourcentage et explique 2.1% des variations totales de celle-ci. Enfin la variable d'unicité est aussi considérée comme expliquant significativement la variable dépendante puisque sa p-valeur vaut 0.501, soit à peine supérieure à 0.05. Elle explique 1.75% des variations de PartDurTot_an1. Tandis que les variables indépendantes concernant la dimension hédonique des achats de cosmétiques, la sensibilité au prix, l'âge du répondant, le nombre d'enfants à charge et le niveau d'éducation n'influencent pas significativement la variable dépendante de la part totale d'achats de cosmétiques durables à l'année. Leurs p-valeurs sont toutes supérieures à 0.05.

5.6.2 Régressions simples concernant l'intention d'achat de cosmétiques durables en pourcentage

La régression avec pour variable dépendante l'intention d'achat de cosmétiques durables annuels en pourcentage (part d'achats durables donc) du tableau 5.11 ci-dessous présente les mêmes variables indépendantes significatives que pour la régression de la part totale d'achats annuels durables de cosmétiques. Cela peut s'expliquer par le fait que la variable Int_1 a été créée à partir de la variable Int (représentant l'intention d'achat sur une échelle de -3 à 3) pondérée par la variable PartDurTot_an1.

Tableau 5.11

Résumé des régressions simples de la variable dépendante Int_1

		Int_1 l'intention d'achat dans le futur de produits cosmétiques durables (en %)		
Variables	Label	Coef	P-valeur	R ²
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.112	<0.0001	0.174
Sant	Conscience de la santé	0.107	<0.001	0.128
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.217	<0.0001	0.109
Eco_b	Comportement éthique du répondant (dimension sociale)	0.067	<0.001	0.080
Expert	Expertise	0.060	<0.0001	0.089
SExp	Expression de soi	0.053	0.001	0.048
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	0.055	0.001	0.051
Genre	Genre du répondant	-0.231	0.001	0.049
Impli	Implication dans les cosmétiques	0.034	0.015	0.027
HautRevenu	Le niveau de revenu du répondant	0.124	0.052	0.017
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	-0.030	0.056	0.017
Uniq	Unicité	0.027	0.062	0.016
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18 ans)	-0.038	0.082	0.014
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	-0.004	0.802	0.0003
HauteEducation	Le niveau d'éducation du répondant	-0.012	0.813	0.0003
Age	Age du répondant	0.0003	0.820	0.0002
Prix	Sensibilité au prix	-0.003	0.868	0.0001

De ce fait, le comportement éthique (dimension politique) et la conscience de la santé sont les deux variables indépendantes expliquant le plus les variations de la variable dépendante Int_1 d'intention d'achat de cosmétiques durables, respectivement de 17.4% et 12.8%. Ensuite, la variable de compréhension du concept de durabilité influence également significativement et positivement la variable Int_1 et explique 10.9% de ses variations. Les variables du comportement éthique (dimension sociale) et d'expertise expliquent toutes les deux 8% et 8.9% des variations de la variable dépendante. Les variables d'expression de soi, d'influence sociale et de genre expliquent toutes environ 5% des variations de la variable dépendante Int_1 de manière significative. L'implication du répondant dans les cosmétiques influence positivement l'intention d'achats de cosmétiques durables Int_1, mais représente seulement 2.7% de ses variations totales. Enfin, on peut considérer les variables du niveau de revenu, de la taille du ménage et de l'unicité peuvent être considérées comme influençant significativement l'intention de part d'achats (Int_1) puisqu'elles ont une p-valeur proche de 0.05, mais elles expliquent moins de 2% de ses variations. Les autres variables indépendantes de la régression n'impactent pas significativement la variable d'intention d'achats Int_1.

5.7 Régressions Multiples de type stepwise

La sélection « stepwise » est une méthode de sélection de variables (*SAS Help Center: Stepwise Selection*, 2019). Diverses combinaisons de variables sont testées ensemble afin de trouver la meilleure. Les variables à inclure sont choisies en fonction de leur capacité à expliquer la variable dépendante mais également en fonction de leur lien avec les autres variables indépendantes. Cette procédure se déroule en plusieurs étapes. La première étape consiste en l'identification du meilleur modèle à une variable. Ensuite, la deuxième étape cherche à identifier le meilleur modèle à deux variables, et ainsi de suite. Les meilleurs modèles sont ceux qui expliquent le plus les variations de la variable dépendante, c'est-à-dire les modèles qui maximisent le R^2 (*SAS Help Center: Stepwise Selection*, 2019). Si une variable indépendante ne se retrouve pas dans le meilleur modèle, cela ne signifie pas qu'elle n'explique pas la variable dépendante, mais qu'une autre variable indépendante l'explique tout autant ou mieux. C'est le cas lorsque deux variables sont très corrélées. On observe d'ailleurs dans les deux tableaux qui suivent qu'il n'y a pas de couples de variables fortement corrélés identifiés précédemment. En effet, les variables Eco_a et Eco_b, les variables Eco_a et Sant, les variables Impl et Expert, et les variables Enf et TailleMen, ne se retrouvent pas ensemble dans le modèle final.

5.7.1 Régression multiple de type stepwise avec pour variable dépendante la part totale d'achats annuels durables de cosmétiques

La régression effectuée avec une sélection « stepwise » pour la variable dépendante de part totale d'achats annuels de cosmétiques durables, nous a permis de voir quelles variables sont retenues dans le tableau 5.12. On observe ici que 31.8% des variations de la variable dépendante de part totale d'achats annuels durables de cosmétiques sont expliquées lorsque les variables de comportement éthique (dimension politique), d'expertise, de compréhension du concept de durabilité, de genre, de taille du ménage et d'influence sociale sont dans le modèle. Chacune de ces variables contribue significativement au modèle même lorsque les autres variables sont incluses dans le modèle puisque leur test-F présente une $Pr > F$ inférieure à 0.05. C'est la variable Eco_a qui

contribue le plus à expliquer la variable dépendante ($R^2 = 18.6\%$), et c'est cette variable qui a été retenue à la première étape de la sélection stepwise. Cela confirme les résultats des régressions simples effectuées avant puisque la variable Eco_a y est également la variable avec le R^2 le plus élevé.

Tableau 5.12

Régression multiple stepwise avec pour variable dépendante la part totale d'achats annuels de cosmétiques durables

Etapas	Variables entrées	Labels	Nombre de variables entrées	R ² partiel	R ² model	C(p)	Valeur de F	Pr > F
1	Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	1	0.186	0.186	35.779	49.86	< 0.0001
2	Expert	Expertise	2	0.047	0.233	23.334	13.21	0.0003
3	Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	3	0.034	0.267	14.720	10.11	0.002
4	Genre	Genre	4	0.023	0.290	9.562	7.01	0.009
5	TailleMen	Taille du ménage	5	0.014	0.305	7.098	4.44	0.036
6	Infl	Influence sociale	6	0.013	0.318	4.984	4.15	0.043

5.7.2 Régression multiple de type stepwise avec pour variable dépendante l'intention de part d'achats de cosmétiques durables

La régression effectuée avec une sélection « stepwise » pour la variable dépendante de l'intention de part d'achats de cosmétiques durables, nous a permis de voir quelles variables sont retenues dans le tableau 5.13 ci-dessous. On observe ici que 30.7% des variations de la variable dépendante l'intention de part d'achats de cosmétiques durables sont expliquées lorsque les variables de comportement éthique (dimension politique), d'expertise, de genre, de compréhension du concept de durabilité, de taille du ménage et d'influence sociale sont dans le modèle. Chacune de ces variables contribue significativement au modèle même lorsque les autres variables sont incluses dans le modèle puisque leur test-F présente une Pr > F inférieure à 0.05. C'est à nouveau la variable Eco_a qui contribue le plus à expliquer la variable dépendante ($R^2 = 17.4\%$), et c'est cette variable qui a été retenue à la première étape de la sélection stepwise. Cela confirme les résultats des régressions simples effectuées avant puisque la variable Eco_a y est également la variable avec le R^2 le plus élevé.

Tableau 5.13

Régression multiple stepwise avec pour variable dépendante l'intention de part d'achats de cosmétiques durables.

Etapas	Variables entrées	Labels	Nombre de variables entrées	R ² partiel	R ² model	C(p)	Valeur de F	Pr > F
1	Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	1	0.174	0.174	33.095	45.94	< 0.0001
2	Expert	Expertise	2	0.048	0.223	20.534	13.47	0.0003
3	Genre	Genre	3	0.033	0.255	12.551	9.60	0.002
4	Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	4	0.023	0.279	7.512	6.96	0.009
5	TailleMen	Taille du ménage	5	0.014	0.293	5.374	4.15	0.043
6	Infl	Influence sociale	6	0.015	0.307	2.920	4.54	0.034

5.8 Formations de groupes d'acheteurs

Dans la suite de ce mémoire, nous allons effectuer des analyses discriminantes et des anovas afin de comprendre quels individus sont des gros acheteurs de cosmétiques durables et quels individus ont une intention de part d'achats de cosmétiques durables future élevée. Pour cela, nous formons deux groupes d'acheteurs de cosmétiques distincts. Deux analyses discriminantes sont prévues. La première s'effectue à partir de groupes formés depuis la variable dépendante part d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage, PartDurTot_an1. Tandis que la seconde se fait à partir de groupes formés depuis la variable dépendante d'intention d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage, Int_1.

Pour la première analyse discriminante, les groupes sont donc délimités suivant la variable part d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage, PartDurTot_an1. Le groupe 1, rassemblant les acheteurs faibles et moyens, est composé de répondants ayant une part d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage (PartDurTot_an1) égale ou inférieure à 45%. Le groupe 2, rassemblant les plus gros acheteurs, est composé de répondants ayant une part d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage (PartDurTot_an1) supérieure à 45%. La nouvelle variable créée est appelée « Groupes_an1 ».

Pour la deuxième analyse discriminante, ces groupes sont délimités suivant la variable d'intention d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage, Int_1. Le groupe 1, rassemblant les faibles et moyens acheteurs, est composé de répondants ayant une intention d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage (Int_1) égale ou inférieure à 45%. Le groupe 2, rassemblant les gros acheteurs, est composé de répondants ayant une intention d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage (Int_1) égale ou supérieure à 45%. La nouvelle variable créée est appelée « Groupes_Int_1 ».

Dans les deux cas, la limite de 45% est choisie pour que, dans chaque classification, les deux groupes soient constitués d'un nombre assez élevé d'individus chacun. En effet, certains autres pourcentages créent des groupes fortement déséquilibrés en termes de nombre d'individus s'y trouvant. Cette limite de 45% est également celle nous permettant d'obtenir des groupes dont la représentativité de la classification est relativement bonne (voir les détails de la représentativité des classifications au point 5.10).

5.9 ANOVAs : groupes d'acheteurs

Avant d'effectuer les analyses discriminantes, des ANOVAs ont été effectuées afin de comparer les moyennes des différents groupes pour chaque variable indépendante. Les tableaux détaillés de ces ANOVAs se trouvent en annexe 7.

5.9.1 Comparaisons des moyennes des deux groupes « Groupes_an1 ».

Le tableau 5.14 ci-dessous présente les ANOVAs effectuées pour les groupes « Groupes_an1 ». On observe que les plus gros acheteurs de cosmétiques durables présentent des niveaux de comportement éthique (dimensions politique et sociale), de compréhension du concept de durabilité, de sensibilité à la santé, d'influence sociale, d'expertise et d'implication supérieurs aux

Chapitre 5 : Résultats des analyses

acheteurs faibles ou modérés de cosmétiques durables. En effet, les moyennes de ces variables sont supérieures lorsque l'individu appartient au groupe 2. A contrario, les plus gros acheteurs de cosmétiques durables présentent un nombre d'enfants à charge (< 18 ans) inférieur aux acheteurs faibles ou modérés de cosmétiques durables. Les variables présentant les contrastes les plus importants sont Eco_a et Durabilite_.

Tableau 5.14

Résumé des ANOVAs simples pour les groupes « Groupes_an1 »

Variables	Labels	R ²	Valeur de F	Pr > F	Groupes	Moyennes
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.112	27.45	<0.0001	1	4.421
					2	5.179
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.091	21.85	<0.0001	1	0.538
					2	0.819
Sant	Conscience de la santé	0.058	13.52	0.0003	1	5.037
					2	5.529
Infl	Influence sociale	0.053	12.30	0.001	1	3.362
					2	3.940
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	0.051	11.78	0.0007	1	4.750
					2	5.333
Expert	Expertise	0.050	11.44	0.001	1	2.901
					2	3.580
Impli	Implication	0.022	4.91	0.028	1	3.248
					2	3.684
Enf	Nombre d'enfants à charge	0.016	3.44	0.065	1	0.673
					2	0.440
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	0.012	2.69	0.102	1	3.356
					2	3.069
Genre	Genre	0.009	1.99	0.159	1	0.125
					2	0.069
Uniq	Unicité	0.008	1.66	0.199	1	2.840
					2	3.092
SExp	Expression de soi	0.005	1.15	0.286	1	4.641
					2	4.822
HautRevenu	Niveau de revenu (0=faible/moyen ; 1=élevé)	0.004	0.91	0.340	1	0.096
					2	0.138
Age	Age	0.001	0.25	0.618	1	40.447
					2	39.444
Prix	Sensibilité au prix	0.001	0.24	0.624	1	5.250
					2	5.172
HauteEducatio	Niveau d'éducation (0=faible/moyen ; 1=élevé)	0.00003	0.01	0.933	1	0.212
					2	0.207
Hed	Dimension hédonique de l'achat	0.00001	0	0.966	1	3.120
					2	3.112

5.9.2 Comparaisons des moyennes des deux groupes « Groupes_Int_1 »

Le tableau 5.15 ci-dessous présente les ANOVAs effectuées pour les groupes « Groupes_Int_1 ».

Tableau 5.15

Résumé des ANOVAs simples pour les groupes « Groupes_Int_1 »

Variable	Label	R ²	Valeur de F	Pr > F	Groupes	Moyenne
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.093	22.34	<0.0001	1	4.345
					2	5.071
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	0.064	14.91	0.0001	1	4.610
					2	5.294
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.063	14.61	0.0002	1	0.526
					2	0.771
Sant	Conscience de la santé	0.055	12.78	0.0004	1	4.967
					2	5.470
Expert	Expertise	0.045	10.30	0.002	1	2.816
					2	3.493
Infl	Influence sociale	0.033	7.41	0.007	1	3.355
					2	3.831
SExp	Expression de soi	0.026	5.76	0.017	1	4.461
					2	4.882
Enf	Nombre d'enfants à charge	0.024	5.39	0.021	1	0.750
					2	0.444
Genre	Genre	0.024	5.32	0.022	1	0.158
					2	0.063
Impli	Implication	0.023	5.17	0.024	1	3.171
					2	3.640
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	0.017	3.67	0.057	1	3.434
					2	3.083
Uniq	Unicité	0.011	2.43	0.120	1	2.763
					2	3.083
HautRevenu	Niveau de revenu (0=faible/moyen ; 1=élevé)	0.008	1.71	0.192	1	0.079
					2	0.139
Age	Age	0.002	0.40	0.525	1	40.796
					2	39.455
Prix	Sensibilité au prix	0.001	0.28	0.595	1	5.151
					2	5.240
auteEducatio	Niveau d'éducation (0=faible/moyen ; 1=élevé)	0.0004	0.10	0.757	1	0.197
					2	0.215
Hed	Dimension hédonique de l'achat	0.0002	0.05	0.824	1	3.145
					2	3.101

On observe que les individus avec une grande intention de part d'achats de cosmétiques durables future présentent des niveaux de comportement éthique (dimensions politique et sociale), de compréhension du concept de durabilité, de sensibilité à la santé, d'influence sociale, d'expertise, d'expression de soi et d'implication supérieurs aux acheteurs faibles ou modérés de cosmétiques durables. En effet, les moyennes de ces variables sont supérieures lorsque l'individu appartient au groupe 2. A contrario, les plus gros acheteurs de cosmétiques durables présentent un nombre d'enfants à charge (< 18 ans) et une taille de ménage inférieurs aux acheteurs faibles ou modérés de

cosmétiques durables. On observe également que le groupe des plus gros acheteurs de cosmétiques durables est en moyenne constitué de plus de femmes que le groupe des acheteurs faibles et modérés de cosmétiques durables. Les variables présentant les contrastes les plus importants sont Eco_a, Eco_b et Durabilite_.

5.10 Analyses discriminantes

Une analyse discriminante est une analyse qui permet la description, l'explication et la prédiction de l'appartenance des observations à des groupes (*SAS Help Center: Analyse discriminante*, 2020). Ces groupes sont formés à l'avance. En utilisant cette méthode, on cherche à estimer à quel groupe les individus appartiennent à l'aide des variables indépendantes. Cela va donc nous permettre, grâce à la première analyse discriminante, de comprendre quels types d'individus constituent le groupe 1, c'est-à-dire le groupe composé d'individus avec une part d'achats de cosmétiques durables moyenne voire faible, et quels profils d'individus constituent le groupe 2, c'est-à-dire le groupe composé d'individus avec une part d'achats de cosmétiques durables élevée. Tandis que la deuxième analyse discriminante nous permettra de comprendre quels individus appartiennent au groupe d'individus ayant une intention de part d'achats de cosmétiques durables future élevée.

5.10.1 Groupes an1

➤ *Représentation de la classification*

On peut calculer la diagonale de la matrice de confusion (tableau 5.16) de classification afin d'avoir une idée de la qualité de la classification des individus en groupe. Nous pouvons calculer ce pourcentage $((70+92)/220)$, qui vaut 74%, ce qui signifie que la classification est assez performante et que nous pouvons être en mesure d'affecter la personne au bon groupe 74% du temps. Nous avons, cependant, 26% de probabilité de faire une erreur lorsque l'on classe un individu dans un de ces deux groupes : 32.7% de probabilité de faire une erreur lorsque le modèle classe un individu issu du groupe 1 et 20.7% de probabilité lorsqu'il est issu du groupe 2.

Tableau 5.16

Représentation de la classification des groupes « Groupes_an1 »

Groupes_an1		Groupes créés à partir de la variable part totale d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage (PartDurTot_an1)		Tableau de classification		
	Label	Fréquence (nombre de répondants par groupe)	Proportion	1	2	Total
1	Faibles acheteurs de cosmétiques durables	104	0.473	70	34	104
2	Plus gros acheteurs de cosmétiques durables	116	0.527	24	92	116
Total				94	126	220
Rate				0.327	0.207	0.264
Priors				0.473	0.527	

On observe donc que sur les 104 individus placés dans le groupe 1, 70 d'entre eux sont correctement groupés alors que 34 autres appartiennent normalement au groupe 2. Tandis que sur les 116 individus placés dans le groupe 2, 92 y sont correctement affectés alors que 24 sont censés être dans le groupe 1. En replaçant les individus dans les bons groupes, on obtiendrait un groupe 1, c'est-à-dire le groupe d'individus avec une faible/moyenne part d'achats de cosmétiques durables (<45%), contenant 94 individus, et un groupe 2, c'est-à-dire le groupe d'individus avec une plus grosse part d'achats de cosmétiques durables (>45%), composé de 126 individus.

➤ *Analyse des résultats*

Le tableau 5.17 présente l'analyse discriminante à partir des catégories d'acheteurs, Groupes_an1, basées sur la variable part d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage, PartDurTot_an1. Lorsque l'on regarde la significativité, on observe que les variables de comportement éthique (dimension politique) (Eco_a), de compréhension du concept de durabilité (Durabilite_), de conscience de la santé (Sant), d'influence sociale (Infl), de comportement éthique (dimension sociale) (Eco_b), d'expertise (Expert) et d'implication dans les cosmétiques (Impli) discriminent le mieux les deux groupes d'acheteurs. La variable de comportement éthique (dimension politique) est la variable représentant le plus les variations du modèle avec un R² égal à 11.8%. On observe qu'au plus le répondant à un comportement éthique (dimension politique), au plus il a de probabilités d'être placé dans le groupe 2, c'est-à-dire le groupe des plus gros acheteurs de cosmétiques durables. Ceci se reproduit également avec la variable de compréhension du concept de durabilité qui représente 9.1% des variations totales. En effet, lorsque le répondant a une bonne compréhension du concept de durabilité et donc des produits dits « durables », celui-ci a de très grandes chances d'être un plus gros acheteur de cosmétiques durables et donc de se retrouver dans le groupe 2. Concernant la conscience de la santé, cette variable explique 5.8% des variations totales et présente un coefficient assez similaire dans les deux groupes d'acheteurs de cosmétiques. Cependant, en moyenne, la sensibilité à la santé est plus grande dans le groupe 2, la variable a donc plus d'impact dans ce groupe. De plus, au plus le répondant est influençable socialement, au plus il a des chances de se situer dans le groupe 2 et donc d'acheter une plus grande part de produits cosmétiques durables. Cette variable représente 5.3% des variations totales. De même, un répondant présentant un comportement éthique (dimension sociale) a plus de probabilités d'être dans le groupe 2, cette variable représente 5.1% des variations du modèle. L'expertise impacte négativement la variable dépendante et compte pour 5% des variations totales. La variable d'implication dans les cosmétiques montre qu'au plus un individu est impliqué dans les cosmétiques et les achats de ceux-ci, au plus il aura tendance à se situer dans le groupe 2. Cette variable explique, quant à elle, 2.2% des variations totales. Enfin, la variable du nombre d'enfants à charge peut également être considérée comme significative dans cette analyse discriminante (p<0.1). Cette variable présente des coefficients négatifs et s'interprète tel qu'au plus l'individu a des enfants à charges, au moins il aura de probabilité d'être un gros acheteur de cosmétiques durables.

Les trois variables représentant le plus les variations des variables dépendantes et qui discriminent le mieux les deux groupes sont donc le comportement éthique du répondant (dimension politique), la compréhension du concept de durabilité et la conscience de la santé.

Tandis que les variables de dimension hédonique (Hed), d'expression de soi (SExp), d'unicité (Uniq), de la sensibilité au prix (Prix), et toutes les variables socio-démographiques (Age, Genre, TailleMen, HauteEducation et HautRevenu) ne sont pas significatives. On observe donc que contrairement à la régression qui nous montre que globalement les femmes ont une part d'achats de cosmétiques durables plus élevée que les hommes, l'analyse discriminante comparant les groupes de gros

acheteurs et de faibles/moyens acheteurs de cosmétiques durables montre que le genre ne discrimine plus.

Tableau 5.17
Résumé de l'analyse discriminante pour « Groupes_an1 »

Variables	Label	R ²	Pr > F	Groupes_an1	
				1	2
Constante				-35.503	-37.835
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.118	<0.0001	1.342	1.810
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.091	<0.0001	0.102	1.023
Sant	Conscience de la santé	0.058	0.0003	3.110	3.075
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	0.053	0.001	0.812	1.124
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	0.051	0.001	-0.013	0.165
Expert	Expertise	0.050	0.001	-0.482	-0.302
Impli	Implication dans les cosmétiques	0.022	0.028	0.363	0.490
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18 ans)	0.016	0.065	-0.924	-0.945
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	0.012	0.102	2.613	2.391
Genre	Genre du répondant	0.009	0.159	4.266	3.876
Uniq	Unicité	0.008	0.199	-0.416	-0.439
SExp	Expression de soi	0.005	0.286	1.998	1.884
HautRevenu	Le niveau de revenu du répondant (0=faible/moyen niveau ; 1=niveau élevé)	0.004	0.340	-0.642	-0.563
Age	Age du répondant	0.001	0.618	0.233	0.216
Prix	Sensibilité au prix	0.001	0.624	2.759	2.581
HauteEducation	Le niveau d'éducation du répondant (0=faible/moyen niveau ; 1=niveau élevé)	0	0.933	0.740	0.301
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	0	0.966	1.481	1.410

5.10.2 Groupes Int 1

➤ *Représentation de la classification*

On peut calculer la diagonale du tableau 5.18 de classification afin d'avoir une idée de la qualité de la classification des individus en groupe. Nous pouvons calculer ce pourcentage ((35+130)/220), qui vaut 75%, ce qui signifie que la classification est assez performante et que nous pouvons être en mesure d'affecter la personne au bon groupe 75% du temps.

Tableau 5.18
Représentation de la classification des groupes « Groupes_Int_1 »

Groupes_Int_1	Label	Fréquence (nombre de répondants par groupe)	Proportion	Tableau de classification		
				1	2	Total
1	Faibles et moyens acheteurs futur de cosmétiques durables	76	0.345	35	41	76
2	Plus gros acheteurs futur de cosmétiques durables	144	0.655	14	130	144
Total				49	171	220
Rate				0.539	0.097	0.25
Priors				0.345	0.655	

Nous avons, cependant, 25% de probabilité de faire une erreur lorsque l'on classe un individu dans un de ces trois groupes : 53.9% de probabilité de faire une erreur lorsque l'on classe l'individu dans le groupe 1 et 9.7% de probabilité de faire une erreur lorsque l'on classe un individu dans le groupe 2.

➤ *Analyse des résultats*

Dans le tableau 5.19, l'analyse discriminante à partir des catégories d'acheteurs, Groupes_Int_1, basées sur les variables de part d'achats de cosmétiques durables à l'année en pourcentage, PartDurTot_an1, et de l'intention d'achats, Int. On observe que les variables de comportement éthique (dimension politique) (Eco_a), comportement éthique (dimension sociale) (Eco_b), de compréhension du concept de durabilité (Durabilite_), conscience de la santé (Sant), d'expertise (Expert), d'influence sociale (Infl), d'expression de soi (SExp), de nombre d'enfants à charge de moins de 18 ans (Enf), du genre du répondant (Genre) et d'implication dans les cosmétiques (Impli) discriminent le mieux les deux groupes d'acheteurs. La variable de comportement éthique (dimension politique) est la variable ayant le R² le plus élevé (9.3%), ce qui signifie que c'est la variable qui explique le mieux les variations du modèle.

Tableau 5.19

Résumé de l'analyse discriminante pour « Groupes_Int_1 »

Variables	Label	R ²	Pr > F	Groupes_Int_1	
				1	2
Constante				-35.465	-37.583
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.093	<0.0001	1.323	1.653
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	0.064	0.0001	-0.038	0.238
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.063	0.0002	0.073	0.668
Sant	Conscience de la santé	0.055	0.0004	3.115	3.064
Expert	Expertise	0.045	0.002	-0.490	-0.350
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	0.033	0.007	0.797	1.040
SExp	Expression de soi	0.026	0.017	1.983	2.064
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18 ans)	0.024	0.021	-0.907	-1.053
Genre	Genre du répondant	0.024	0.022	4.369	3.366
Impli	Implication dans les cosmétiques	0.023	0.024	0.352	0.493
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	0.017	0.057	2.628	2.422
Uniq	Unicité	0.011	0.120	-0.412	-0.451
HautRevenu	Le niveau de revenu du répondant	0.008	0.192	-0.658	-0.491
Age	Age du répondant	0.002	0.525	0.235	0.213
Prix	Sensibilité au prix	0.001	0.595	2.756	2.717
HauteEducation	Le niveau d'éducation du répondant	0.0004	0.757	0.746	0.530
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	0.0002	0.824	1.492	1.374

On observe qu'au plus le répondant est impliqué dans les cosmétiques et leur achat, au plus celui-ci a des chances de se retrouver dans le groupe 2, soit le groupe des répondants ayant une intention d'acheter une grande part de cosmétiques durables à l'avenir. Cette tendance est la même pour la variable de comportement éthique (dimension sociale), la variable de compréhension du concept de durabilité, la variable d'influence sociale, d'expression de soi et d'implication. Ces variables expliquent respectivement 6.4%, 6.3%, 3.3%, 2.6% et 2.3% des variations du modèle.

La variable concernant la conscience de la santé discrimine significativement les deux groupes et explique 5.5% des variations totales. On observe que les coefficients de la variable d'expertise sont négatifs, cela signifie que lorsqu'un individu est expert en cosmétiques, il a tendance à avoir moins l'intention d'acheter des cosmétiques durables. Cependant, cette intention est moins fortement influencée négativement par la variable expertise pour les acheteurs avec une intention de part d'achats plus élevée de cosmétiques durables. Cette variable explique 4.5% des variations totales. Ceci est également le cas pour la variable du nombre d'enfants à charge puisqu'au plus on a des enfants, au moins on a de probabilité d'avoir une forte intention d'acheter des cosmétiques durables. Cette variable influence donc négativement l'achat de cosmétiques durables pour les deux groupes d'individus, mais plus fortement les intentions d'achats du groupe 2, et elle explique 2.4% des variations totales.

Enfin, on constate que lorsque le répondant est un homme, celui-ci a tendance à avoir une intention de part d'achats plutôt faible voire moyenne. Cette tendance est similaire pour les répondants ayant un ménage plus nombreux. Enfin, au plus le répondant est impliqué dans les cosmétiques, au plus il appartient au groupe 2, c'est-à-dire au groupe des individus ayant une intention de part d'achats élevée de cosmétiques durables.

Les trois variables représentant le plus les variations des variables dépendantes et discriminant le mieux les deux groupes sont donc le comportement éthique du répondant, dimensions politique et sociale, et la compréhension du concept de durabilité.

Tandis que les variables d'achat hédonique (Hed), d'unicité (Uniq), de sensibilité au prix (Prix), de l'âge du répondant (Age), du niveau d'éducation (HauteEducation - 0=faible/moyen ; 1=élevé) et du niveau de revenu (HautRevenu - 0=faible/moyen ; 1=élevé) n'influencent pas significativement les groupes d'acheteurs de cosmétiques durables.

5.11 Conclusion : résumé des résultats et confrontation à la littérature

5.11.1 Résumé des résultats

Suite à une première observation des données, on peut constater que l'intention d'acheter une plus grande part de cosmétiques durables est en moyenne positive. En effet, sur les 220 répondants, 137 ont répondu positivement (entre 1 et 3) à la question concernant leurs intentions d'achats futurs de cosmétiques durables. La moyenne de part d'achats annuelle de cosmétiques durables, étant de 48% actuellement pour cet échantillon, s'élèverait jusqu'à 60% dans le futur suivant cette intention d'achats.

Pour pouvoir évaluer le rôle des variables indépendantes dans l'achat de cosmétiques durables, des régressions simples ont été effectuées. Les résultats de ces analyses ont permis de faire ressortir les variables indépendantes choisies pour l'enquête qui influencent significativement la part d'achats de cosmétiques durables et l'intention de l'acheteur concernant celle-ci.

Globalement, les régressions simples effectuées sur la variable dépendante de la part d'achats de cosmétiques durables (en pourcentage) reprenant tous les types de cosmétiques, montrent que le comportement éthique au niveau politique du répondant influence fortement cette part d'achats. En

effet, près de 19% des variations globales de la part annuelle d'achats de cosmétiques durables sont expliquées par ce comportement. La conscience de la santé et la compréhension du concept de durabilité sont également deux variables expliquant de plus de 10% des variations totales de la part d'achats de cosmétiques durables. D'autres variables telles que l'expertise de l'acheteur concernant les cosmétiques, le comportement éthique de répondant au niveau social, l'expression de soi à travers les cosmétiques, l'influence sociale, le genre, un revenu élevé, la taille du ménage, l'unicité ou encore l'implication du répondant influencent également significativement la part d'achats de cosmétiques durables annuelle en pourcentage. Cependant, chacune d'entre elles explique moins de 10% des variations de cette part d'achats.

Ensuite, concernant les régressions simples effectuées sur la variable dépendante d'intention concernant la part d'achats de cosmétiques durables en pourcents, le comportement éthique d'un point de vue politique du consommateur est à nouveau la variable expliquant le plus les variations de cette intention de part d'achats. En effet, ce comportement explique 17.4% des variations de l'intention concernant la part d'achats de cosmétiques durables en pourcents. Les autres variables influençant significativement ce modèle sont les mêmes que pour la régression précédente avec à nouveau la conscience de la santé et la compréhension du concept de durabilité expliquant plus de 10% des variations totales chacune.

On observe donc que les variables influençant la part actuelle d'achats de cosmétiques durables (en pourcentage) sont les mêmes variables qui en influencent l'intention future.

De plus, nous avons effectué des régressions multiples de type stepwise afin d'identifier la combinaison de variables indépendantes qui explique le plus les variations de la part d'achats de cosmétiques durables par an et celle qui explique le plus les variations de l'intention concernant cette part d'achats dans le futur. 31.8% des variations de la variable dépendante de part totale d'achats annuels durables de cosmétiques sont expliquées lorsque les variables de comportement éthique (dimension politique), d'expertise, de compréhension du concept de durabilité, de genre, de taille du ménage et d'influence sociale sont dans le modèle. 30.7% des variations de la variable dépendante d'intention de part d'achats de cosmétiques durables sont expliquées lorsque les variables de comportement éthique (dimension politique), d'expertise, de genre, de compréhension du concept de durabilité, de taille du ménage et d'influence sociale sont dans le modèle.

Pour appuyer ces résultats et les vérifier, des analyses discriminantes accompagnées d'ANOVAs ont été effectuées pour des groupes d'acheteurs basés sur les variables dépendantes de la part d'achats de cosmétiques durables (en pourcentage) et d'intention concernant cette part d'achats. Ces groupes sont représentatif à 75%, ce qui signifie que le risque d'erreur est de 25%.

Les résultats de l'analyse discriminante concernant les groupes d'acheteurs formés à partir de la variable dépendante de part d'achats de cosmétiques durables par an en pourcents confirment assez bien les résultats des régressions expliqués précédemment. En effet, le comportement éthique du consommateur au niveau politique influence significativement la part d'achats de cosmétiques durables, et explique 11.8% de ses variations. Ainsi, au plus le répondant a un comportement politiquement éthique, au plus il a de chances d'appartenir au deuxième groupe, soit le groupe des individus ayant une part d'achats de cosmétiques durables supérieure à 45%. L'autre variable expliquant également presque 10% des variations de cette part d'achats est la compréhension du concept de durabilité. À nouveau, au plus le répondant aura une bonne compréhension du concept de durabilité et donc des produits durables, au plus celui aura tendance à appartenir au groupe des individus ayant un part de ces produits plus importante (groupe 2). Les variables de la conscience de

la santé, d'influence sociale, de comportement éthique au niveau social, de l'expertise, du nombre d'enfants à charge et de l'implication du répondant influencent également significativement la part d'achats de cosmétiques durables, mais expliquent moins de 10% de ses variations totales. Les autres variables indépendantes de l'enquête ne sont pas significatives.

Enfin, concernant les résultats de l'analyse discriminante des groupes formés à partir de la variable d'intention concernant la part d'achats annuels future de cosmétiques durables, ceux-ci sont également assez similaires aux régressions simples effectuées précédemment sur cette variable dépendante. À nouveau la variable qui explique le plus l'appartenance à un groupe est le comportement éthique au niveau politique du répondant (9.3%) : au plus un individu présente un comportement politiquement éthique, au plus il aura de chances d'être dans le groupe 2, c'est-à-dire dans le groupe des individus présentant une intention de part d'achats de cosmétiques durables annuels élevée (>45%). Les variables de comportement éthique au niveau social, de compréhension du concept de durabilité et de conscience de la santé expliquent toutes les trois plus de 5% des variations. Au plus l'individu présente un comportement socialement éthique, au plus celui-ci a de chances d'être dans le groupe 2. L'interprétation est la même concernant la bonne compréhension du concept de durabilité, cependant la conscience de la santé présente une moyenne assez identique pour les deux groupes. Les autres variables significatives sont celles de l'expertise, de l'influence sociale, de l'expression de soi, du nombre d'enfants, du genre, de la taille du ménage et de l'implication du répondant, cependant ces variables expliquent moins de 5% des variations de la variable dépendante. Les autres variables indépendantes ne sont pas significatives.

En conclusion, certaines variables indépendantes se distinguent par rapport à d'autres dans l'explication des variations de la part d'achats de cosmétiques durables et l'intention de celle-ci dans le futur. Le comportement politiquement éthique est la variable qui se distingue le plus à travers ces analyses, suivi de la compréhension du concept de durabilité et de la conscience de la santé.

5.11.2 Confrontation des résultats à la littérature

Si l'on revient sur la littérature, notre étude permet de montrer que certaines variables identifiées dans la littérature n'étaient pas toutes significatives pour l'achat de cosmétiques durables.

Tout d'abord, on observe que notre étude semble confirmer l'importance de l'éthique dans l'achat de produits durables. En effet, nos analyses ont montré que les variables de comportement éthique (dimensions sociales et politiques) influencent significativement la part d'achats de cosmétiques durables et l'intention la concernant dans le futur. Ainsi, comme pour l'achat de vêtements durables ou d'aliments durables, le comportement éthique du répondant semble être une motivation à l'achat de cosmétiques durables (Ndayisaba, 2019 ; Marchand et al., 2005 ; Mars & Depardon, 2008). On peut également compléter cette information en spécifiant le fait que la dimension politique du comportement durable semble ici plus importante que la dimension sociale de ce comportement. En effet, le comportement politiquement éthique du répondant semble mieux expliquer les variations de part d'achats de cosmétiques durables.

Dans la littérature nous avons vu que selon Kroese (2017), l'intérêt général de l'acheteur pour la santé permet de prédire les intentions d'achat de celui-ci puisque cela affecte ses choix. Aussi, l'étude de Setiawati et al. (2018) explique que la conscience de la santé influence de manière positive

l'attitude des acheteurs envers les produits bio. À travers cette étude, on observe que la conscience de la santé semble effectivement influencer significativement l'achat de produits cosmétiques durables. Ainsi, comme pour l'achat d'aliments durables, l'aspect sain du produit motive le consommateur à acheter des produits durables.

Dans la littérature, nous avons vu que, le prix est considéré comme le principal facteur pris en considération lors de la décision d'achat de produits cosmétiques durables (Statista, 2020c). De surcroît, nous avons vu que la plupart des consommateurs (plus de 75%) ne sont pas disposés à augmenter leur budget pour des produits cosmétiques durables (iVOX, 2019d). Ainsi, tout comme pour le secteur de l'alimentation durable et le secteur de la mode durable, le prix est considéré comme le principal frein à l'achat de cosmétiques durables dans la littérature. Cependant, nous avons également observé que l'effet du prix varie en fonction de la catégorie de produit (Tuzovic & Batt, 2019). Or, d'après nos analyses, la variable de l'importance du prix n'influence jamais significativement la part d'achats de cosmétiques durables. Cela pourrait venir du choix de l'échelle. En effet, l'échelle choisie mesure l'importance du prix en général pour le répondant. On peut émettre l'hypothèse qu'une échelle mesurant la sensibilité au prix dans le cadre d'achats de cosmétiques durables ou une échelle mesurant la volonté de payer plus pour des cosmétiques durables auraient peut-être été plus appropriées. Il faut toutefois garder à l'esprit que le répondant n'apprécie pas d'avoir l'air « avare » et cela pourrait donner lieu à un biais de désirabilité sociale.

Ensuite, la motivation émotionnelle de l'échelle des motivations principales de l'achat REPERES (Van Laethem & Moran, 2016) est testée dans cette étude à travers l'aspect hédonique de l'achat de cosmétiques durables. La littérature expose le fait que, dans notre société de consommation moderne, les consommateurs achètent non seulement pour satisfaire leurs besoins mais aussi pour l'aspect plus émotionnel de l'achat, et ainsi prendre du plaisir (Kirgiz, 2014). Or, notre étude a révélé que l'aspect hédonique de l'achat ne semble pas être une motivation influençant la part d'achats de cosmétiques durables. En effet, cette variable n'est significative dans aucune des analyses de cette étude. Cela peut peut-être s'expliquer par le fait que seules certaines catégories de cosmétiques présentent une dimension hédonique influençant significativement les achats (la catégorie de maquillage, par exemple). Il pourrait être intéressant de tester l'influence de cette variable sur chaque catégorie de produits.

Ensuite, la motivation de reconnaissance de l'échelle REPERES (Van Laethem & Moran, 2016) testée ici par les variables d'unicité et d'expression de soi, s'est avérée relativement vérifiée dans le cas de l'achat de cosmétiques durables. En effet, la variable d'expression de soi et d'unicité sont significatives dans plusieurs de nos analyses. Ces variables influencent positivement la part durable d'achats de cosmétiques durables mais ne représentent cependant pas un grand pourcentage des variations de celle-ci.

De plus, dans la littérature, nous avons vu que le manque d'informations peut créer un manque de sécurité chez l'acheteur et donc être un frein à l'achat de ces produits. Or, on observe dans notre enquête que la bonne compréhension du concept de durabilité influence positivement la part d'achats de cosmétiques durables. D'ailleurs, les variables d'implication et d'expertise sont également significatives pour expliquer la part d'achats de cosmétiques durables. Ces variables expliquent cependant une faible partie des variations de la variable dépendante.

Du point de vue des variables socio-démographiques, la littérature explique que les jeunes femmes âgées entre 16 et 29 ans ou ayant de jeunes enfants sont plus susceptibles d'acheter des produits durables (Bempong, 2017). À travers nos analyses, on observe que le genre semble effectivement

influencer significativement la part d'achats de cosmétiques durables. En effet, nos analyses confirment que lorsque le répondant est féminin, celui-ci a plus de chances d'acheter plus de produits cosmétiques durables. Cependant, l'âge du répondant est une variable qui s'est avérée non-significative pour toutes nos analyses. Cela ne semble donc pas impacter la part d'achats, pour les cosmétiques durables tout du moins. Quant au nombre d'enfants à charge, cette variable s'est avérée significative lors de l'analyse discriminante des groupes formés à partir de l'intention de part d'achats de cosmétiques durables. Or, elle semble contredire la littérature puisque dans cette analyse, au plus le répondant a des enfants à charge (de moins de 18 ans), au moins celui-ci achète des cosmétiques durables. La littérature expose également le fait que les individus avec un haut niveau d'éducation ou un haut niveau de profession ont davantage tendance à être sensibles à la durabilité et aux achats de produits durables (Boström & Klintman, 2009). Cependant on observe dans nos analyses que la variable de niveau d'éducation élevé n'est jamais significative, tandis que la variable de revenu élevé (conçue à partir de l'activité professionnelle) est significative lors des régressions simples de la variable de part d'achats de cosmétiques durables et l'intention de part d'achats de cosmétiques durables à l'avenir. Cette dernière variable indépendante explique, cependant, très peu la part d'achats de cosmétiques durables et semble donc jouer un rôle peu important.

Chapitre 6 : Conclusion

6.1 Recommandations managériales

Notre recherche avait pour objectif de déterminer les motivations, les attitudes et les caractéristiques personnelles qui influencent la part d'achats de cosmétiques durables et l'intention de celle-ci dans le futur. Cela permet de sensibiliser les acteurs du monde des cosmétiques durables, et plus particulièrement les acteurs wallons, sur certains aspects à ne pas négliger pour mettre en place une meilleure stratégie de ciblage.

Le comportement politiquement éthique est la variable expliquant le plus les variations des parts d'achats de cosmétiques durables et l'intention de celle-ci. En effet, au plus l'individu se comporte de façon éthique politiquement parlant, au plus il a des chances d'acheter une plus grande part de cosmétiques durables. Communiquer et mettre en avant les labels écologiques et l'origine des produits semble donc important. La traçabilité du produit est un aspect qui intéresse l'acheteur au comportement politiquement éthique. Une carte interactive expliquant aux potentiels acheteurs d'où viennent les produits, leurs ingrédients ou encore son processus de production pourrait être une manière visuelle et innovante d'exposer ces informations importantes et de garantir une transparence totale avec les clients. Cela permettra de créer plus facilement une relation de confiance entre les acheteurs et l'entreprise et ses produits. Celui-ci préférera une production locale, voire nationale. De plus, les entreprises de cosmétiques durables ont plus de chances d'attirer ces acheteurs en privilégiant les magasins qui mettent en valeur les produits écologiques ou bio et valorisent le commerce équitable comme points de vente. La communication sur les pratiques politiquement et socialement éthiques de l'entreprise de production elle-même pourrait permettre à ces individus de se reconnaître dans les valeurs de l'entreprise et de ses produits.

Le monde de la durabilité et en particulier le secteur des cosmétiques durables étant encore assez récent, il est important d'informer les acheteurs potentiels sur ces concepts. Les entreprises de cosmétiques durables ont un intérêt à expliquer cela aux acheteurs à travers leurs campagnes de communications, leurs réseaux sociaux ou encore sur les produits en eux-mêmes. En effet, comme démontré dans notre analyse, la bonne compréhension du concept de durabilité influence positivement et significativement la part d'achats de cosmétiques durables et l'intention future concernant celle-ci. De plus, comme mis en évidence dans la littérature, un frein à l'achat de produits est l'insécurité et le manque d'informations. Informer le consommateur sur les produits durables semble donc être primordial.

Ensuite, la conscience de la santé s'est également avérée être un élément significatif dans l'influence de la part d'achats de cosmétiques durables et l'intention future concernant celle-ci. De ce fait, les personnes ayant conscience de la santé et accordant de l'importance à celle-ci sont plus susceptibles d'acheter des cosmétiques dits « durables ». La santé est donc un élément important des cosmétiques durables à mettre en avant. Cela permet à nouveau de rassurer l'acheteur sur le cosmétique. Démontrer les bienfaits pour la santé des produits cosmétiques durables par rapport aux cosmétiques non-durables peut être un moyen de se différencier sur le marché des cosmétiques. Pour cela plusieurs stratégies sont envisagées : comparer les composants, démontrer les effets positifs/négatifs, faire tester le produit par des laboratoires de santé, obtenir des labels... Comme

pour le concept de durabilité, mettre en avant l'aspect sain du produit cosmétique durable dans la communication de l'entreprise, que ce soit à travers ses campagnes de communications, ses réseaux sociaux ou encore sur les produits en eux-mêmes, est important. Lorsque l'on visite le site internet de Lush, on constate que l'enseigne aborde peu l'aspect sain de ses produits, par exemple (Lush, 2018).

6.2 Limitations de l'étude et perspectives futures

Suite à cette étude, quelques limites peuvent être soulevées. La première limite concerne la composition de notre échantillon. Idéalement, l'échantillon doit être représentatif des acheteurs de cosmétiques wallons, or ici ce n'est pas le cas. L'échantillon est composé de répondant assez jeunes. Les personnes âgées sont moins bien représentées dans cette enquête. De plus, les acheteurs masculins sont clairement sous-représentés dans cette enquête puisque la part de répondants masculins n'atteint même pas les 10%. Il est donc difficile voire impossible de retirer des informations concrètes les concernant. En plus, on observe qu'il y a un biais de sélection concernant notre échantillon. En effet, on observe qu'en moyenne les répondants ont une part d'achats de cosmétiques durables d'environ 50%. Or, le durable ne représente pas 50% du marché. Nous avons d'ailleurs souligné dans notre chapitre 1 de mise en situation que le marché des cosmétiques durables était encore récent et marginal. Ce biais de sélection pourrait être dû au fait qu'il y a des chances que les répondants achetant des produits durables aient été plus enclins à répondre ou à ne pas abandonner en cours d'enquête. Cela pourrait expliquer les fréquences et les parts d'achats élevées pour les cosmétiques durables.

De plus, les questions exposées dans cette enquête concernant la fréquence d'achats pour chaque type de produits et la part durable de ces achats se basent essentiellement sur la mémoire des répondants. Ces réponses sont donc approximatives. En effet, il est difficile pour le répondant de se rappeler à quelle fréquence exacte il achète telle catégorie de produits. Il est également compliqué de penser à tous les produits qu'il achète pour chaque catégorie, d'additionner ceux-ci et d'estimer le pourcentage de cosmétiques durables pour chaque catégorie. Des données panel et une étude se déroulant sur une plus longue période pourraient permettre de récolter ce type de données de manière régulière et étendue sur le temps. Cela permettrait d'obtenir des données plus précises et non-biaisées.

Enfin, concernant les catégories de produits cosmétiques, la catégorie « autres » est une catégorie contenant beaucoup de produits très différents. Par exemple, les parfums et les dentifrices se retrouvent ensemble dans cette catégorie. Or, ces produits sont différents en termes d'usage, mais également de fréquence d'achat, de rareté ou de prix. Il est donc difficile de retirer des informations concrètes de cette catégorie de produits. Il serait intéressant à l'avenir d'étudier des catégories de produits cosmétiques plus précises contenant des produits assez similaires en termes de fréquence et de type d'usage et de prix, par exemple.

Bibliographie

- AISBL Slow Cosmétique. (s. d.). Qu'est-ce que la Mention Slow Cosmétique ? Présentation. *Slow Cosmétique*. Consulté 6 janvier 2021, à l'adresse <https://www.slow-cosmetique.org/la-mention-slow-cosmetique/presentation-mention-slow-cosmetique/>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Allès, B., Péneau, S., Kesse-Guyot, E., Baudry, J., Hercberg, S., & Méjean, C. (2017). Associations entre motivations d'achats alimentaires durables et profils alimentaires chez les adultes de la cohorte NutriNet-Santé. *Nutrition Clinique et Métabolisme*, 31(1), 73.
<https://doi.org/10.1016/j.nupar.2016.10.100>
- Amara, A. B. B., & Zghal, M. (2008). L'impact de la relation « éthique-confiance » sur l'intention d'achat du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, n° 234(6), 53-64.
- American Heritage® Dictionary of the English Language, Fifth Edition. (2011). *Self-expressive*. The Free Dictionary. Retrieved July 10 2021 from <https://www.thefreedictionary.com/self-expressive>
- Amine, A. (1993). Application d'une méthode de construction d'échelle à la recherche d'informations. *Recherche et Applications en Marketing*, 8(1), 97-112.
- Bathelot, B. (2021). *Implication produit—Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. Définitions marketing. <https://www.definitions-marketing.com/definition/implication/>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort : An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95. <https://doi.org/10.1086/209095>
- Bempong, G. B. (2017). *The effect of green branding on consumer purchasing behavior : A Study of the Ghanaian Cosmetic Market* [Thèse de premier cycle soumise au Département

d'administration des affaires, Ashesi University College].

https://air.ashesi.edu.gh/bitstream/handle/20.500.11988/324/Bempong_Georgette_2017_BA_Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernard, Y. (2009). L'étiquetage environnemental des produits en magasin. *Revue française du marketing*, 221(1/5), 63-83.

Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H. M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetics industry : A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.255>

Boström, M., & Klintman, M. (2009). The green political food consumer. A critical analysis of the research and policies. *Anthropology of food*, S5, Article S5. <https://doi.org/10.4000/aof.6394>

Bressoud, E. (2001). *De l'intention d'achat au comportement : Essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles*. [Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion]. <https://core.ac.uk/download/pdf/52830913.pdf>

Briard, C. (2017, juin 7). *Quand le responsable des achats remplace la ménagère*. Les Echos.

<https://www.lesechos.fr/2017/06/quand-le-responsable-des-achats-replace-la-menagere-172703>

Brunner, T. A., van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(3), 498-506. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>

Buinauskaitė, B. (2020). *Modeling of international relations for increasing the international competitiveness of cosmetics sector* [Vilniaus Gedimino technikos universitetas].

<https://vb.vgtu.lt/object/elaba:48098581/>

Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74-81.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>

Cambridge Dictionary. (s. d.). *Buying habits*. Cambridge Dictionary. Consulté 12 août 2021, à l'adresse <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/buying-habits>

CCI Business Builder. (2019). *Réaliser une étude de marché : Identifier les motivations d'achat des clients*. CCI Business Builder. <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/letude-de-marche/realiser-une-etude-de-marche-identifier-les-motivations-dachat-des-clients#profilclient%C2%B5>

CCM Benchmark. (2016). *Share of women buying natural and/or organic cosmetics in France in 2016*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/671247/natural-organic-cosmetics-share-women-france/>

Chaudhri, S., & Jain, N. (2009). History of cosmetics. *Asian Journal of Pharmaceutics*, 3(3), 164. <https://doi.org/10.4103/0973-8398.56292>

Cooper, T. (2000). « Product Development Implications of Sustainable Consumption ». *The Design Journal*, 3(3), 46-57.

CosmeticOBS. (2019). *Produit cosmétique*. CosmeticOBS. <https://cosmeticobs.com/fr/articles/lexique-cosmetique-5/produit-cosmetique-104>

Cosmetics Business. (2020a). *Beauty and personal care market value by leading country worldwide 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/562081/global-beauty-and-personal-care-market-value-by-country/>

Cosmetics Business. (2020b). *Beauty market : Annual growth by leading markets worldwide 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/813702/global-beauty-market-annual-growth-growth-by-category/>

Cosmetics Europe. (2020). *Europe : Cosmetic consumption by country*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/382100/european-cosmetics-market-volume-by-country/>

- Daniel, M. (2013). L'engagement des individus pour le développement durable : Une étude quantitative des achats et des usages durables. *Management Avenir*, N° 64(6), 185-203.
- Decrop, A. (2019, 2020). *Consumer behaviour and experience*. Cours de Master pour l'option Creating value in a service world - Services and marketing management. Université de Namur, Namur.
- Derieuw, M.-L. (2020). *La perception des consommateurs des actions de RSE et de la communication sur la RSE dans le secteur des cosmétiques* [Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Swaen, Valérie]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:26157>
- Dictionnaire environnement. (2010a). *Consommation durable la définition du dico*. Dictionnaire environnement. https://www.dictionnaire-environnement.com/consommation_durable_ID5204.html
- Dictionnaire environnement. (2010b). *Développement Durable (DD) la définition du dico*. Dictionnaire environnement. https://www.dictionnaire-environnement.com/developpement_durable_dd_ID345.html
- Duchesne-Lachance, A. (2013). *Analyse des stratégies de positionnement vert dans le secteur des produits cosmétiques au Québec : Le cas des shampooings*. [Essai présenté au Centre universitaire de formation en environnement de l'Université de Sherbrooke.]. https://savoirs.usherbrooke.ca/bitstream/handle/11143/7171/cufe_Duchesne-Lachance_Alexandra_essai257.pdf?sequence=1
- Dupont, V. (2018, août 16). *Cosmétiques : Une mise au vert s'impose*. Trends Style. <https://trends.levif.be/economie/style/detente/cosmetiques-une-mise-au-vert-s-impose/article-longread-878239.html>
- Ecocert. (s. d.). *Certifications et labels dans la cosmétique (bio et naturelle)*. Consulté 6 janvier 2021, à l'adresse <https://www.ecocert.com/fr/secteurs-activite/cosmetique>
- écoconso. (2015). *Fiches-labels*. écoconso. <https://www.ecoconso.be/fr/page-fiche-label>

- Euromonitor International. (2019). *Cosmetics Business forecasts 5 Global Beauty Trends of 2020 in new report*. Cosmetics Business.
https://cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Cosmetics_Business_forecasts_5_Global_Beauty_Trends_of_2020_in_new_report/160773
- Georges Schaffhauser, A. (2018). Connaissez-vous les 7 motivations d'achat? *Conseils et cetera*.
<https://www.conseilsetcetera.fr/2018/11/22/connaissez-vous-les-7-motivations-dachat/>
- Giraud, G., & Trabelsi Trigui, I. (2009). Implication expérientielle et préférences des consommateurs : Application aux produits alimentaires labellisés ayant une région d'origine identifiée. *Actes du 8ème congrès des Tendances du Marketing, Paris*.
- GlobalWebIndex. (2020). *Beauty : Sustainable attributes sought by consumers U.S. and U.K 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1134300/beauty-products-sustainable-attribute-among-consumers-in-the-us-and-uk/>
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). *Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres*.
<https://doi.org/10.1177/076737010902400302>
- G.V.D.N. (2020). *SECONDE NATURE: BEAUTÉ ÉCORESPONSABLE*. Trends Tendances.
<https://trends.levif.be/economie/entreprises/seconde-nature-beaute-ecoresponsable/article-normal-435133.html>
- Hansla, A., Gamble, A., Juliusson, A., & Gärling, T. (2008). The relationships between awareness of consequences, environmental concern, and value orientations. *Journal of Environmental Psychology*, 28, 1-9.
- Hennigs, N., Karampournioti, E., & Wiedmann, K.-P. (2017). Anything Worth Doing : The Ambiguity of Values in Sustainable Luxury. In M. A. Gardetti (Éd.), *Sustainable Management of Luxury* (p. 449-466). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-2917-2_21

- IPSOS. (2011). *Observatoire du bilan carbone des ménages*. <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/observatoirebilan-carbone-menages>
- iVOX. (2019a). *Belgium : Influence of sustainable product labels on consumers 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1061623/influence-of-sustainable-product-labels-on-consumers-in-belgium/>
- iVOX. (2019b). *Belgium : Willingness to fair trade cosmetics*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1103632/willingness-to-pay-extra-for-fair-trade-cosmetics-personal-care-and-hygiene-products-in-belgium/>
- iVOX. (2019c). *Belgium : Willingness to pay for ecological beauty products*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1103653/willingness-to-pay-extra-for-ecological-cosmetics-beauty-and-hygiene-products-in-belgium/>
- iVOX. (2019d). *Belgium : Willingness to pay for ethical cosmetics*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1103642/willingness-to-pay-extra-for-ethical-cosmetics-beauty-and-hygiene-products-in-belgium/>
- iVOX. (2019e). *Belgium : Willingness to pay for fair trade food*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1103626/willingness-to-pay-extra-for-fair-trade-food-in-belgium/>
- iVOX. (2019f). *Belgium : Willingness to pay for organic cosmetics | Statista*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1103662/willingness-to-pay-extra-for-organic-cosmetics-beauty-and-hygiene-products-in-belgium/>
- Iweps. (2020). Nombre et taille des ménages en Wallonie. *Iweps*. <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/nombre-et-taille-des-menages/>
- Jacquet, P., & Tubiana, L. (2006). *Regards sur la Terre 2007. L'annuel du développement durable*. Presses de Sciences Po. <https://www.cairn.info/regards-sur-la-terre-2007-2006--978272461004.htm>

- Kirgiz. (2014). Hedonism, a consumer disease of the modern age : Gender and hedonic shopping in Turkey. *Global Media Journal*.
- Klippel, R. E., & Sweeney, T. W. (1974). The Use of Information Sources by the Aged Consumer. *The Gerontologist*, 14(2), 163-166. <https://doi.org/10.1093/geront/14.2.163>
- Kotler, P., Dubois, B., & Manceau, D. (2003). Les Comportements Du Consommateur. In *Marketing Management* (11e édition). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15ème édition). Pearson.
https://www.dictionnaire-environnement.com/developpement_durable_dd_ID345.html
- Kousnetzoff, N. (2003). *Le développement durable : Quelles limites à quelle croissance* (Éditions La Découverte).
- Kroese, M. (2017). Packaged versus unpackaged food : The perceived healthfulness and other consumer responses. *University of Twente*.
- Larousse. (s. d.). *Définitions : Cosmétique—Dictionnaire de français Larousse*. Consulté 3 janvier 2021, à l'adresse <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/cosm%C3%A9tique/19545>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 1(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/076737018600100103>
- Le Corgne, S., Olivier, M., & PALAT, B. (2019, octobre). Quelles sont les meilleurs méthodes de pré-test d'un questionnaire et pourquoi ce sont les entretiens cognitifs ? *METSEM - Séminaire de Méthodologie*. <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-02560167>
- Le Dico du Marketing. (s. d.). *Définition de Frequence-d-achat*. www.ledicodumarketing.fr. Consulté 28 mai 2021, à l'adresse <http://www.ledicodumarketing.fr/definitions/Frequence-d-achat.html>
- Lendrevie, J., & Levy, J. (2014). *Mercator 11e édition—Tout le marketing à l'ère numérique*. Dunod.
- Leroy, Y. (2009). *Développement d'une méthodologie de fiabilisation des prises de décisions environnementales dans le cadre d'analyses de cycle de vie basées sur l'analyse et la gestion*

des incertitudes sur les données d'inventaire. Laboratoire de Modélisation [Analyse et Prévention des Impacts Environnementaux]. Chambéry, Arts et Métiers ParisTech. Doctorat.

L'Internaute. (s. d.). *Influence sociale : Définition simple et facile du dictionnaire*. L'Internaute.fr. Consulté 9 juillet 2021, à l'adresse <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/influence-sociale/>

Liobikienè, G., & Bernatonienè, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>

L'Oréal. (2020). *Cosmetic industry growth*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>; L'Oréal - Annual Report 2019, page 21

Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1), 271-289. <https://doi.org/10.1007/BF02729720>

Lush. (2018, juin 25). *Notre politique d'achat éthique* [Text]. Lush France. <https://fr.lush.com/article/notre-politique-dachat-ethique>

Lush. (2020). *Lush Cosmetics : Turnover worldwide 2012-2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/892361/turnover-lush-cosmetics-limited-worldwide/>

Marchand, A., De Coninck, P., & Walker, S. (2005). La consommation responsable : Perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles pratiques sociales*, 18(1), 39-56. <https://doi.org/10.7202/012195ar>

Marchand, A., Walker, S., & De Coninck, P. (2004). « *Buying Time : Defining the Characteristics of Sustainable Consumption* ». Creating a Culture of Sustainability, Highlands and Islands International Sustainable Development Conference and Exhibition : Conference Proceedings, Inverness, Écosse, 3-5.

- Mars, M. C., & Depardon, K. (2008). Les cosmétiques biologiques : Exploration d'une consommation alternative et résistante. *13e Journées de Recherche En Marketing de Bourgogne, IAEDijon, Dijon (France)*, 40-59.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Merle, A., Chandon, J.-L., Roux, E., & Alizon, F. (2010). Perceived Value of the Mass-Customized Product and Mass Customization Experience for Individual Consumers : Mass-Customized Product and Mass Customization Experience. *Production and Operations Management - PRODOPER MANAG*, 19, 503-514. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2010.01131.x>
- Moran, S. (2020). *4 reasons why the beauty industry is due a makeover*. GlobalWebIndex. <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/beauty-industry-makeover/>
- Musquar, C. S. (2019). *Les actions durables d'un produit de beauté efficace*. Les Sens de Marrakech. <https://www.lessensdemarrakech.fr/blog/conseils-de-beaute/produit-de-beaute-efficace-cosmetique-naturel/>
- Ndayisaba, F. (2019). *Mode durable : Motivations, freins et perceptions des consommatrices francophones* [Mémoire, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain. Prom. : Swaen, Valérie.]. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:19625>
- Nebia, A. (2012). *La post-ménagère*. e-marketing.fr. https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/La-post-menagere-44564-1.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed). McGraw-Hill.
- Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). (2002). Vers un mode de consommation durable des ménages ? Tendances et politiques dans les pays de l'OCDE. *OCDE Environnement et Développement durable*, 2002(9).

- OxfordLanguages. (2021). *Uniqueness*. Oxford university press. <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/>
- Pense-Lheritier, A.-M. (2013). Innovation et éco-conception pour les produits de l'industrie cosmétique. *Marche et organisations*, N° 17(1), 137-147.
- Perrien, J. (1998). LE MARKETING RELATIONNEL : OUI MAIS... *Décisions Marketing*, 13, 85-88.
<http://www.jstor.org/stable/40592621>
- Phillips, L. W., & Sternthal, B. (1977). Age differences in information processing : A perspective on the aged consumer. *Journal of Marketing Research*, 14(4), 444-457.
<https://doi.org/10.2307/3151185>
- Premium Beauty Media. (2019). *Global market value for natural/organic cosmetics and personal care in 2018-2027*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/673641/global-market-value-for-natural-cosmetics/>
- ProdegeMR. (2019). *Most important product labels on cosmetic products for consumers 2019 survey*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/971563/most-important-product-labels-for-cosmetic-products-uk-united-kingdom/>
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70, 4, 170-184.
- Règlement (CE) n° 1223/2009 du Parlement européen et du Conseil du 30 novembre 2009 relatif aux produits cosmétiques (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), Pub. L. No. 32009R1223, 342 OJ L (2009). <http://data.europa.eu/eli/reg/2009/1223/oj/eng>
- Robins, N., & Roberts, S. (1998). « *Consumption in a Sustainable World* » [Report of the Kappelvåg Workshop]. International Institute for Environment and Development.

- Rumpala, Y. (2009). La « consommation durable » comme nouvelle phase d'une
gouvernementalisation de la consommation. *Revue française de science politique*, Vol. 59(5),
967-996.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments.
Journal of Personality and Social Psychology, 38(2), 311-322. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.2.311>
- SAS Help Center : Analyse discriminante*. (2020). SAS® Help Center.
<https://documentation.sas.com/doc/fr/egamotasks/8.3/p0z8tqv6sobagln1s1pjiehnnewn.htm>
- SAS Help Center : Stepwise Selection*. (2019). SAS® Help Center.
https://documentation.sas.com/doc/en/pgmsascdc/9.4_3.4/casecon/casecon_introcom_sec_t042.htm
- Sauret, E. (2017). *Information environnementale sur l'emballage des produits cosmétiques*
[Mémoire]. Université du Québec, Montréal.
- Secchi, M., Castellani, V., Collina, E., Mirabella, N., & Sala, S. (2016). Assessing eco-innovations in
green chemistry : Life Cycle Assessment (LCA) of a cosmetic product with a bio-based
ingredient. *Journal of Cleaner Production*, 129, 269-281.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.073>
- SeekLogo. (s. d.). *Vector Logos, Logo Templates Free Download*. SeekLogo. Consulté 14 août 2021, à
l'adresse <https://seeklogo.com/>
- Segmentation démographique : Définition et critères*. (2021). Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/produit/segmentation-demographique/>
- Semuel, H., & Chandra, S. S. (2014). The Analysis of Corporate Social Responsibility Implementation
Effects towards Price Fairness, Trust and Purchase Intention at Oriflame Cosmetics Product in

- Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155, 42-47.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.253>
- Setiawati, H., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2018). Analysis on Intention of Purchasing Organic Foods by The Undergraduate Students of IPB Using The Theory of Planned Behavior Approach. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 15(2), 198-198.
<https://doi.org/10.17358/jma.15.2.198>
- Shabib, F., & Ganguli, S. (2017). Impact of CSR on consumer behavior of Bahraini women in the cosmetics industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 13(3), 174-203. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-08-2016-0041>
- Statbel. (2021). *Statbel—La Belgique en chiffres*. Statbel, l'office belge de statistique | Statbel.
<https://statbel.fgov.be/fr>
- Statista. (2020a). *Cosmetics industry worldwide*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>
- Statista. (2020b). *Food trends in Belgium* (did-57166-1; p. 99).
<https://www.statista.com/study/57166/food-trends-in-belgium/>
- Statista. (2020c). *Natural and organic cosmetics market worldwide* (did-81197-1; p. 35).
<https://www.statista.com/study/81197/natural-and-organic-cosmetics-market-worldwide/>
- Statista estimates; iVOX. (2019). *Flanders : Importance of environment in food purchase 2014-2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1066479/importance-of-environment-in-fresh-food-purchase-in-flanders-belgium/>
- Statista, & Market Intellica. (2020). *Natural and organic beauty : Market share by product worldwide 2019*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/802431/natural-organic-beauty-market-share-global-by-product/>
- Statista Research Department. (2020). *Natural and organic cosmetics in Europe— Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/3318/natural-and-organic-cosmetics-in-europe/>

- Stiens, R. (2017). *La vérité sur les cosmétiques*. Éditions Leduc.s.
- Strazzieri, A. (1994). Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu. *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*, 9(1), 73-91.
<https://doi.org/10.1177/076737019400900104>
- Tolnay, A., Koris, A., & Magda, R. (2018). Sustainable Development of Cosmetic Products in the Frame of the Laboratory Market. *Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development*, 7(2), 62-66. <https://doi.org/10.2478/vjbsd-2018-0012>
- Toti, J.-F., & Moulins, J.-L. (2017). *Prise de décision éthique du consommateur : Le rôle modérateur des convictions de contrôle interne* (16th International Marketing Trends Conference).
- Trade for Development Centre. (2020). *Belgium : Familiarity with fair trade products, by product 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/705073/familiarity-with-fair-trade-products-in-belgium-by-product/>
- Trefis.com. (2019). *Size of the global make-up market 2012-2025*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/259217/global-make-up-market-size/>
- Tuzovic, S., & Batt, V. (2019). Investigating the Dual Role of Price on Consumers' Purchase Intentions of Hedonic versus Utilitarian Products : An Abstract. In P. Rossi & N. Krey (Éds.), *Finding New Ways to Engage and Satisfy Global Customers* (p. 907-908). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_255
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2002). *Tracking Progress : Implementing Sustainable Consumption Policies (UNEP and Consumers International)*. New York, United Nations Publications.
- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). *Impact of Price Sensitivity on Repurchase Intention in Terms of Personality Features*. 17. *UİK Özel Sayısı*, 515-532.
<https://doi.org/10.18092/ulikidince.434866>

- van den Bergh, B., Griskevicius, V., & Tybur, J. M. (2010). Consumer choices : Going green to be seen. *RSM Insight Management Knowledge*, 4(3), 10-11.
- Van Laethem, N., & Durand-Mégret, B. (2019). *La boîte à outils du Marketing* (3e édition). La Boîte à Outils, Dunod.
- Van Laethem, N., & Moran, S. (2016). *MÉTHODOLOGIE - La boîte à outils du chef de produit— Chapitre IX : Chef de produit, promoteur—Fiche 04 : REPERES*. e-marketing.fr. https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/REPERES-306943.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wakefield, K., & Inman, J. (2003). Situational price sensitivity : The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79, 199-212. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.004>
- WWF. (s. d.). *Consommation durable | WWF*. WWF. Consulté 2 août 2020, à l'adresse <https://wwf.be/fr/faites-la-difference/reduisez-votre-impact/consommer-durable/>
- Zaiem, I. (2005). Le comportement écologique du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion*, n°214-215(4), 75-88.
- Zidda, P. (2020). *Methods for Service & Marketing Research*. Cours universitaire à l'Université de Namur, année académique 2020-2021.

Table des figures et des tableaux

Figure 1.1 : Top 10 du classement des marchés de cosmétiques européens en fonction de leur valeur en million d'euros (2019).....	5
Figure 1.2 : Entreprises multinationales phares du secteur des cosmétiques en 2020 et leur logo.....	5
Tableau 4.1 : Tableau récapitulatif des caractéristiques de l'échantillon.....	34
Tableau 4.2 : Tableau des fréquences pour les variables socio-démographiques non-métriques.....	35
Tableau 5.1 : Résumé de l'analyse factorielle des échelles de perception.....	39
Tableau 5.2 : Caractéristiques générales des variables indépendantes.....	42
Tableau 5.3 : Fréquences des achats annuels de cosmétiques par catégorie de produits.....	43
Tableau 5.4 : Résumé des caractéristiques des différentes catégories de cosmétiques.....	43
Tableau 5.5 : Caractéristiques générales des variables dépendantes.....	44
Tableau 5.6 : Corrélations entre les variables indépendantes.....	46
Tableau 5.7 : Corrélations entre les variables indépendantes socio-démographiques.....	47
Tableau 5.8 : Corrélations entre les variables dépendantes.....	48
Tableau 5.9 : Corrélations entre les variables dépendantes et les variables indépendantes.....	49
Tableau 5.10 : Résumé des régressions simples de la variable dépendante PartDurTot_an1.....	53
Tableau 5.11 : Résumé des régressions simples de la variable dépendante Int_1.....	54
Tableau 5.12 : Régression multiple stepwise avec pour variable dépendante la part totale d'achats annuels de cosmétiques durables.....	56
Tableau 5.13 : Régression multiple stepwise avec pour variable dépendante l'intention de part d'achats de cosmétiques durables.....	56
Tableau 5.14 : Résumé des ANOVAs simples pour les groupes « Groupes_an1 ».....	58
Tableau 5.15 : Résumé des ANOVAs simples pour les groupes « Groupes_Int_1 ».....	59
Tableau 5.16 : Représentation de la classification des groupes « Groupes_an1 ».....	60
Tableau 5.17 : Résumé de l'analyse discriminante pour « Groupes_an1 ».....	62
Tableau 5.18 : Représentation de la classification des groupes « Groupes_Int_1 ».....	62
Tableau 5.19 : Résumé de l'analyse discriminante pour « Groupes_Int_1 ».....	63

Table des annexes

Annexe 1 : Part d'achats de cosmétiques durables pour chaque catégorie de produits.....	87
Annexe 2 : Questionnaire Quantitatif Word.....	89
Annexe 3 : Codage de fréquences.....	102
Annexe 4 : Questionnaire Quantitatif Sphinx.....	103
Annexe 5 : Analyses factorielles.....	112
Annexe 6 : Régressions Simples.....	118
Annexe 7 : ANOVAs.....	125

Annexe 1 : Part d'achats de cosmétiques durables pour chaque catégorie de produits

a) Soins pour la peau

		Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
PartDurA (part d'achats de soins pour la peau durables par an)	0%	7	3.18	7	3.18
	5%	12	5.45	19	8.64
	10%	10	4.55	29	13.18
	15%	8	3.64	37	16.82
	20%	10	4.55	47	21.36
	25%	14	6.36	61	27.73
	30%	9	4.09	70	31.82
	35%	8	3.64	78	35.45
	40%	8	3.64	86	39.09
	45%	7	3.18	93	42.27
	50%	27	12.27	120	54.55
	55%	5	2.27	125	56.82
	60%	3	1.36	128	58.18
	65%	6	2.73	134	60.91
	70%	18	8.18	152	69.09
	75%	15	6.82	167	75.91
	80%	18	8.18	185	84.09
85%	6	2.73	191	86.82	
90%	9	4.09	200	90.91	
95%	5	2.27	205	93.18	
100%	15	6.82	220	100	

b) Soins pour cheveux

		Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
PartDurB (part d'achats de soins pour cheveux durables par an)	0%	6	2.73	6	2.73
	5%	13	5.91	19	8.64
	10%	14	6.36	33	15
	15%	10	4.55	43	19.55
	20%	11	5	54	24.55
	25%	9	4.09	63	28.64
	30%	14	6.36	77	35
	35%	10	4.55	87	39.55
	40%	8	3.64	95	43.18
	45%	7	3.18	102	46.36
	50%	30	13.64	132	60
	55%	7	3.18	139	63.18
	60%	5	2.27	144	65.45
	65%	6	2.73	150	68.18
	70%	8	3.64	158	71.82
	75%	10	4.55	168	76.36
	80%	10	4.55	178	80.91
85%	7	3.18	185	84.09	
90%	8	3.64	193	87.73	
95%	12	5.45	205	93.18	
100%	15	6.82	220	100	

c) Maquillage

		Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
PartDurC (part d'achats de maquillages durables par an)	0%	30	13.64	30	13.64
	5%	18	8.18	48	21.82
	10%	10	4.55	58	26.36
	15%	16	7.27	74	33.64
	20%	12	5.45	86	39.09
	25%	13	5.91	99	45
	30%	11	5	110	50
	35%	5	2.27	115	52.27
	40%	7	3.18	122	55.45
	45%	11	5	133	60.45
	50%	23	10.45	156	70.91
	55%	6	2.73	162	73.64
	60%	8	3.64	170	77.27
	65%	4	1.82	174	79.09
	70%	8	3.64	182	82.73
	75%	7	3.18	189	85.91
	80%	10	4.55	199	90.45
	85%	5	2.27	204	92.73
	90%	4	1.82	208	94.55
	95%	2	0.91	210	95.45
100%	10	4.55	220	100	

d) Autres

		Fréquence	Pourcentage	Fréquence Cumulée	Pourcentage Cumulé
PartDurD (part d'achats de cosmétiques autres durables par an)	0%	8	3.64	8	3.64
	5%	17	7.73	25	11.36
	10%	22	10	47	21.36
	15%	14	6.36	61	27.73
	20%	10	4.55	71	32.27
	25%	11	5	82	37.27
	30%	8	3.64	90	40.91
	35%	4	1.82	94	42.73
	40%	6	2.73	100	45.45
	45%	11	5	111	50.45
	50%	24	10.91	135	61.36
	55%	6	2.73	141	64.09
	60%	11	5	152	69.09
	65%	10	4.55	162	73.64
	70%	11	5	173	78.64
	75%	14	6.36	187	85
	80%	9	4.09	196	89.09
	85%	3	1.36	199	90.45
	90%	6	2.73	205	93.18
	95%	6	2.73	211	95.91
100%	9	4.09	220	100	

Annexe 2 : Questionnaire Quantitatif Word

ÉCRAN 1

Bonjour,

Je suis étudiante en Sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, nous menons une enquête concernant les cosmétiques. J'ai besoin de votre aide pour récolter un maximum de réponses ! Le questionnaire ne prend que 5 à 10 minutes à compléter. L'anonymat est garanti et je tiens à préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Merci d'avance pour votre participation qui m'est très précieuse.

Marine Morsiaux

Etudiante en 2e année de master en sciences de gestion (UNamur)
marine.morsiaux@student.unamur.be

ÉCRAN 2

Question 1

Consigne : Veuillez répondre aux questions suivantes en cochant la case vous correspondant le mieux.

a) À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « soins pour la peau » ?

Exemples de cosmétiques de type « soins pour la peau » : crèmes de jour / nuit, crème solaire, crèmes hydratantes, gel douche, masques pour le corps / visage, gommage, auto-bronzant, crème solaire ...

- * 2 à 3 fois par semaine
- * 1 fois par semaine
- * 2 à 3 fois par mois
- * 1 fois par mois
- * 2 à 3 fois tous les 6 mois
- * 2 à 3 fois par an
- * 1 fois tous les 6 mois
- * 1 fois par an
- * Moins d'une fois par an
- * Jamais

b) À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « soins pour cheveux » ?

Exemples de cosmétiques de type « soins pour cheveux » : shampoing, après-shampoing, masques pour cheveux ...

- * 2 à 3 fois par semaine

- * 1 fois par semaine
- * 2 à 3 fois par mois
- * 1 fois par mois
- * 2 à 3 fois tous les 6 mois
- * 1 fois tous les 6 mois
- * 2 à 3 fois par an
- * 1 fois par an
- * Moins d'une fois par an
- * Jamais

c) À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « maquillage » ?

Exemples de cosmétiques de type « maquillage » : fard à paupières, mascara, eye-liner, blush, rouge à lèvres, vernis à ongles ...

- * 2 à 3 fois par semaine
- * 1 fois par semaine
- * 2 à 3 fois par mois
- * 1 fois par mois
- * 2 à 3 fois tous les 6 mois
- * 1 fois tous les 6 mois
- * 2 à 3 fois par an
- * 1 fois par an
- * Moins d'une fois par an
- * Jamais

d) À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « autre » ?

Exemples de cosmétiques de type « autres » : dentifrice, bain de bouche, parfum ...

- * 2 à 3 fois par semaine
- * 1 fois par semaine
- * 2 à 3 fois par mois
- * 1 fois par mois
- * 2 à 3 fois tous les 6 mois
- * 1 fois tous les 6 mois
- * 2 à 3 fois par an
- * 1 fois par an
- * Moins d'une fois par an
- * Jamais

ÉCRAN 3

Question 2

Consigne : À propos de vos achats de produits cosmétiques, vous diriez ...

a) Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour ...

Des raisons pratiques

Juste par amusement

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

b) Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour ...

Des raisons d'utilité

Pour mon bien-être

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

c) Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour ...

Pour un besoin courant

Pour le plaisir

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

Question 3

Consigne : Voici une série d'affirmations concernant les cosmétiques en général que vous achetez. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
a) Les cosmétiques que j'achète représentent mon style de vie.							
b) J'ai pu trouver les cosmétiques qui représentent le mieux qui je suis.							
c) Les cosmétiques que je choisis me représentent.							
d) Je choisis des cosmétiques à mon image.							

Question 4

Consigne : Voici une série d'affirmations concernant les cosmétiques en général que vous achetez pour vous-même. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
a) Je suis le seul à avoir les produits cosmétiques que j'achète.							
b) Grâce aux produits cosmétiques que j'achète, j'ai l'impression de ne pas ressembler à tout le monde.							
c) Avoir les cosmétiques que j'achète me permet de me démarquer des autres.							
d) Avec les cosmétiques que j'achète, j'ai mon petit élément de différenciation par rapport aux autres, ma petite différence.							

Écran 4

Question 5

Consigne : Voici une série d'affirmations sur les cosmétiques en général. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
a) J'estime que je dispose de connaissances solides sur les cosmétiques.							
b) Je pourrais donner des conseils concernant l'achat de cosmétiques, si on me le demandait.							
c) Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à							

acheter de bons cosmétiques.							
d) Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de cosmétiques.							

Question 6

Consigne : Voici une série d'affirmations sur les cosmétiques en général. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celles-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
a) Les cosmétiques comptent vraiment beaucoup pour moi.							
b) J'accorde une importance particulière aux cosmétiques.							
c) J'aime particulièrement parler de cosmétiques.							
d) On peut dire que les cosmétiques m'intéressent.							
e) Je me sens particulièrement attiré(e) par les cosmétiques							
f) Le seul fait de me renseigner pour acheter des cosmétiques est un plaisir							

Écran 5

Question 7

Consigne : Parlons à présent de la durabilité dans le domaine des cosmétiques. Veuillez cocher les 5 mots de la liste suivante qui, selon vous, décrivent le mieux concept de « durabilité » et donc les produits cosmétiques dits « durables ».

- Protection des animaux
- Tendance / mode
- Cher, coûteux
- Écologie
- Protection de l'environnement
- Bio
- Éthique
- Arnaque
- Industriel
- Polluant
- Nouveau
- Bon pour la santé, sain
- Futur
- Naturel
- Efficacité
- Résistant
- Qualité

Écran 6

Question 8

Voici ce que disent les experts à propos des cosmétiques durables. Un cosmétique durable est un cosmétique qui répond à 3 défis :

1. Intégrer la protection de l'environnement à toutes les étapes de sa production : utilisation des ressources renouvelables et biologiques, préserver la biodiversité, gérer correctement les déchets, recourir à des emballages recyclables...
2. Être socialement responsable : les travailleurs sont dans de bonnes conditions de travail, les prix sont justes, que les produits développés sont sains...
3. Sécuriser la chaîne d'approvisionnement : traçabilité des ingrédients jusqu'au produit fini, gestion la qualité durant tout le processus de production, transparence...

Ces trois défis sont complémentaires et sont tous nécessaires pour que le produit cosmétique soit dit « durable ». Par exemple, l'enseigne "The body shop" vend exclusivement des produits durables, "Yves Rocher" possède une gamme de produits durables, ...

Consigne : L'objectif des questions suivantes est de connaître la part de vos achats (en nombre de produits) pour vous-même que vous consacrez aux produits cosmétiques durables.

- a) Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « soins pour la peau », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?**

Exemples de cosmétiques de type « soins pour la peau » : crèmes de jour / nuit, crème solaire, crèmes hydratantes, gel douche, masques pour le corps / visage, gommage, auto-bronzant, crème solaire ...

0%

100%

b) Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « soins pour cheveux », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?

Exemples de cosmétiques de type « soins pour cheveux » : shampoing, après-shampoing, masques pour cheveux ...

0%

100%

c) Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « maquillage », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?

Exemples de cosmétiques de type « maquillage » : fard à paupières, mascara, eye-liner, blush, rouge à lèvres, vernis à ongles ...

0%

100%

d) Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « autres », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?

Exemples de cosmétiques de type « autres » : dentifrice, bain de bouche, parfum ...

0%

100%

Question 9

Consigne : Veuillez répondre à la question suivante en cochant la réponse qui vous correspond le mieux.

Quelle est votre intention d'acheter des cosmétiques durables dans l'avenir comparé à vos achats actuels ?

- Je compte arrêter d'acheter des cosmétiques durables à l'avenir.
- Je compte diminuer fortement mes achats de cosmétiques durables à l'avenir
- Je compte diminuer un peu mes achats de cosmétiques durables
- Je ne compte ni augmenter, ni diminuer mes achats de cosmétiques durables.
- Je compte augmenter un peu mes achats de cosmétiques durables.
- Je compte augmenter fortement mes achats de cosmétiques durables.
- Je compte augmenter très fortement mes achats voire acheter presque quasiment uniquement des cosmétiques durables à l'avenir.

Question 10

Consigne : Voici une série d'affirmations. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
a) Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.							
b) Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.							
c) Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise des cosmétiques durables.							

Écran 7

Question 11

Consigne : Voici une série d'affirmations concernant vos habitudes d'achats en général (pour tous types de produits). Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
a) Je privilégie l'achat de produits ayant un label écologique.							
b) Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur les produits écologiques ou Bio.							
c) Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent le commerce équitable.							
d) J'achète des produits du commerce équitable par solidarité envers les producteurs.							
e) J'achète des produits vendus dans le cadre d'actions sociales.							
f) Lorsque j'ai le choix entre un produit régional/national et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit régional/national.							
g) J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés.							
h) J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement.							
i) J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés.							
j) Je limite ma consommation (alimentaire, énergie, vêtements, etc.) à ce dont j'ai vraiment besoin.							
k) Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes au quotidien.							
l) Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment.							

Écran 8

Question 12

Consigne : Veuillez à présent considérer une série d'affirmations concernant les produits en général que vous achetez. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
a) Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont l'achat, en soi, est un plaisir							
b) Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit auquel j'accorde une importance particulière							
c) Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui compte beaucoup pour moi							
d) Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont j'aime parler à mes amis							
e) Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'attire particulièrement							
f) Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'intéresse							

Question 13

Consigne : Veuillez à présent considérer une série d'affirmations concernant le rapport qualité - prix des produits en général que vous achetez. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
a) J'essaie toujours d'avoir la meilleure qualité pour le meilleur prix.							
b) Je compare les prix entre les variantes d'un produit pour obtenir le meilleur rapport qualité-prix.							
c) Il est important pour moi de savoir que j'ai de la qualité pour mon argent.							
d) Je vérifie toujours les prix même pour des petits articles.							
e) Je remarque quand les produits que j'achète régulièrement changent de prix.							
f) Je recherche des promotions dans les dépliants publicitaires ou les journaux/magazines que j'utilise en magasin.							

Écran 9

Voici à présent les dernières questions de l'enquête.

1. Quel âge avez-vous ?

- 15 – 17
- 18 - 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40 - 44
- 45 - 49
- 50 - 54

- 55 - 59
- 60 - 64
- 65 - 69
- 70 - 74
- 75 - 79
- 80 et plus

2. Vous êtes ... :

- une femme
- un homme

3. Quelle est la taille de votre ménage ? C'est-à-dire, combien de personnes vivent sous le même toit que vous (vous compris) ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ou plus

4. Combien avez-vous d'enfants à charge (de moins de 18 ans) ?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou plus

5. Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?

- Primaire
- Secondaire inférieur
- Secondaire supérieur
- Diplôme d'études supérieures de cycle court (2 à 3 années)
- Diplôme d'études supérieures de cycle long (4 années et plus)
- Doctorat

6. Quelle est votre occupation professionnelle ?

- Actuellement sans emploi
- Cadre

- Employé(e)
- Etudiant(e)
- Indépendant(e)
- Ouvrier(e)
- Profession libérale
- Retraité
- Personne au foyer
- Autres (précisez): ...

Écran 10

L'enquête est terminée. Merci pour votre participation très précieuse !

Annexe 3 : Codage de fréquences

À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « ... » ?

	Fréquences annuelles	Code
* 2 à 3 fois par semaine	130 fois par an	[10]
* 1 fois par semaine	52 fois par an	[9]
* 2 à 3 fois par mois	30 fois par an	[8]
* 1 fois par mois	12 fois par an	[7]
* 2 à 3 fois tous les 6 mois	5 fois par an	[6]
* 1 fois tous les 6 mois	2 fois par an	[4]
* 2 à 3 fois par an	2,5 fois par an	[5]
* 1 fois par an	1 fois par an	[3]
* Moins d'une fois par an	0,5 fois par an	[2]
* Jamais	0 fois par an	[1]

Enquête sur les cosmétiques

Bonjour,

Je suis étudiante en Sciences de gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, nous menons une enquête concernant les cosmétiques.

J'ai besoin de votre aide pour récolter un maximum de réponses ! Le questionnaire ne prend que 5 à 10 minutes à compléter.

L'anonymat est garanti et je tiens à préciser qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

Merci d'avance pour votre participation qui m'est très précieuse.

Marine Morsiaux

Etudiante en 2e année de master en sciences de gestion (UNamur)

marine.morsiaux@student.unamur.be

Veillez répondre aux questions suivantes en cochant la case vous correspondant le mieux.

À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « soins pour la peau » ?

- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 2 à 3 fois tous les 6 mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois tous les 6 mois
- 1 fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

Exemples de cosmétiques de type « soins pour la peau » : crèmes de jour / nuit, crème solaire, crèmes hydratantes, gel douche, masques pour le corps / visage, gommage, auto-bronzant, crème solaire ...

À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « soins pour cheveux » ?

- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 2 à 3 fois tous les 6 mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois tous les 6 mois
- 1 fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

Exemples de cosmétiques de type « soins pour cheveux » : shampoing, après-shampoing, masques pour cheveux ...

À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « maquillage » ?

- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 2 à 3 fois tous les 6 mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois tous les 6 mois
- 1 fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

Exemples de cosmétiques de type « maquillage » : fard à paupières, mascara, eye-liner, blush, rouge à lèvres, vernis à ongles ...

À quelle fréquence achetez-vous pour vous-même des cosmétiques de type « autre » ?

- 2 à 3 fois par semaine
- 1 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- 2 à 3 fois tous les 6 mois
- 2 à 3 fois par an
- 1 fois tous les 6 mois
- 1 fois par an
- Moins d'une fois par an
- Jamais

Exemples de cosmétiques de type « autres » : dentifrice, bain de bouche, parfum ...

À propos de vos achats de produits cosmétiques, vous diriez ...

Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour ...
(1 = Pour des raisons pratiques ; 7 = Juste par amusement)

1 7

Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour ...
(1 = Pour des raisons d'utilité ; 7 = Pour mon bien-être)

1 7

Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour ...
(1 = Pour un besoin courant ; 7 = Pour le plaisir)

1 7

Voici une série d'affirmations concernant les cosmétiques en général que vous achetez. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

Voici une série d'affirmations concernant les cosmétiques en général que vous achetez pour vous-même. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je suis le seul à avoir les produits cosmétiques que j'achète.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les cosmétiques que je choisis me représentent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'achète des cosmétiques qui représentent le mieux qui je suis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir les cosmétiques que j'achète me permet de me démarquer des autres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avec les cosmétiques que j'achète, j'ai mon petit élément de différenciation par rapport aux autres, ma petite différence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les cosmétiques que j'achète représentent mon style de vie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grâce aux produits cosmétiques que j'achète, j'ai l'impression de ne pas ressembler à tout le monde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je choisis des cosmétiques à mon image.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voici une série d'affirmations sur les cosmétiques en général. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je pense disposer d'une grande expérience en matière d'achat de cosmétiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'estime que je dispose de connaissances solides sur les cosmétiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pourrais donner des conseils concernant l'achat de cosmétiques, si on me le demandait.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à acheter de bons cosmétiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voici une série d'affirmations sur les cosmétiques en général. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je me sens particulièrement attiré(e) par les cosmétiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On peut dire que les cosmétiques m'intéressent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'accorde une importance particulière aux cosmétiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le seul fait de me renseigner pour acheter des cosmétiques est un plaisir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les cosmétiques comptent vraiment beaucoup pour moi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime particulièrement parler de cosmétiques.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vous avancez bien, bravo ! Mille mercis encore pour votre aide.

Parlons à présent de la durabilité dans le domaine des cosmétiques. Veuillez cocher les 5 mots de la liste suivante qui, selon vous, décrivent le mieux concept de « durabilité » et donc les produits cosmétiques dits « durables ».

- Efficacité
- Polluant
- Qualité
- Futur
- Écologie
- Industriel
- Nouveau
- Cher, coûteux
- Protection de l'environnement
- Bon pour la santé, sain
- Tendence / mode
- Bio
- Amaque
- Naturel
- Protection des animaux
- Éthique
- Résistant

Voici ce que disent les experts à propos des cosmétiques durables. Un **cosmétique durable** est un cosmétique qui répond à 3 défis :

1. Intégrer la protection de l'environnement à toutes les étapes de sa production : utilisation des ressources renouvelables et biologiques, préserver la biodiversité, gérer correctement les déchets, recourir à des emballages recyclables...
2. Être socialement responsable : les travailleurs sont dans de bonnes conditions de travail, les prix sont justes, que les produits développés sont sains...)
3. Sécuriser la chaîne d'approvisionnement : traçabilité des ingrédients jusqu'au produit fini, gestion la qualité durant tout le processus de production, transparence...

Ces trois défis sont complémentaires et sont tous nécessaires pour que le produit cosmétique soit dit « durable ». Par exemple, l'enseigne "The body shop" vend exclusivement des produits durables, "Yves Rocher" possède une gamme de produits durables, ...

L'objectif des questions suivantes est de connaître la part de vos achats (en nombre de produits) pour vous-même que vous consacrez aux produits cosmétiques durables.

Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « soins pour la peau », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?

0% 100%

Exemples de cosmétiques de type « soins pour la peau » : crèmes de jour / nuit, crème solaire, crèmes hydratantes, gel douche, masques pour le corps / visage, gommage, auto-bronzant, crème solaire ...

Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « soins pour cheveux », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?

0% 100%

Exemples de cosmétiques de type « soins pour cheveux » : shampoing, après-shampoing, masques pour cheveux ...

Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « maquillage », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?



Exemples de cosmétiques de type « maquillage » : fard à paupières, mascara, eye-liner, blush, rouge à lèvres, vernis à ongles ...

Dans la catégorie des produits cosmétiques de type « autres », quelle part de vos achats pour vous-même consacrez-vous aux cosmétiques durables ?



Exemples de cosmétiques de type « autres » : dentifrice, bain de bouche, parfum ...

Veillez répondre à la question suivante en cochant la réponse qui vous correspond le mieux.

Quelle est votre intention d'acheter des cosmétiques durables dans l'avenir comparé à vos achats actuels ?

- Je compte arrêter d'acheter des cosmétiques durables à l'avenir.
- Je compte diminuer fortement mes achats de cosmétiques durables à l'avenir.
- Je compte diminuer un peu mes achats de cosmétiques durables.
- Je ne compte ni augmenter, ni diminuer mes achats de cosmétiques durables.
- Je compte augmenter un peu mes achats de cosmétiques durables.
- Je compte augmenter fortement mes achats de cosmétiques durables.
- Je compte augmenter très fortement mes achats voire acheter presque quasiment uniquement des cosmétiques durables à l'avenir.

Voici une série d'affirmations. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise des cosmétiques durables.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voici une série d'affirmations concernant vos habitudes d'achats en général (pour tous types de produits). Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Je privilégie l'achat de produits ayant un label écologique.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent le commerce équitable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je limite ma consommation (alimentaire, énergie, vêtements, etc.) à ce dont j'ai vraiment besoin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'achète des produits du commerce équitable par solidarité envers les producteurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je contribue à la préservation de l'environnement par des gestes au quotidien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'achète des produits vendus dans le cadre d'actions sociales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur les produits écologiques ou Bio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour réduire ma contribution au réchauffement climatique, je consomme différemment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lorsque j'ai le choix entre un produit régional / national et un produit fabriqué ailleurs dans le monde, je choisis le produit régional / national.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Courage, c'est bientôt fini !

Veillez à présent considérer une série d'affirmations concernant les produits en général que vous achetez. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont l'achat, en soi, est un plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'intéresse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'attire particulièrement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit auquel j'accorde une importance particulière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont j'aime parler à mes amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui compte beaucoup pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Veillez à présent considérer une série d'affirmations concernant le rapport qualité - prix des produits en général que vous achetez. Pour chacune d'entre elles, veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec celle-ci.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Il est important pour moi de savoir que j'ai de la qualité pour mon argent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vérifie toujours les prix même pour des petits articles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je compare les prix entre les variantes d'un produit pour obtenir le meilleur rapport qualité-prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je recherche des promotions dans les dépliants publicitaires ou les journaux/magazines que j'utilise en magasin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'essaie toujours d'avoir la meilleure qualité pour le meilleur prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je remarque quand les produits que j'achète régulièrement changent de prix.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voici à présent les dernières questions de l'enquête !

Quel âge avez-vous ?

Vous êtes ...

Quelle est la taille de votre ménage ? C'est-à-dire, combien de personnes vivent sous le même toit que vous (vous compris) ?

Combien avez-vous d'enfants à charge (de moins de 18 ans) ?

Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?

Quelle est votre occupation professionnelle ?

L'enquête est terminée. Merci pour votre participation très précieuse !

Annexe 5 : Analyses factorielles

- 1) Variable « Comportement éthique du consommateur » à 12 items (3 dimensions : sociale, politique et environnementale) :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1	Corrélations des items avec le Facteur 2
Eco1	Je privilégie l'achat de produits ayant un label écologique.	0.676	0.799	0.239
Eco2	Je privilégie l'achat dans des magasins qui mettent en valeur les produits écologiques ou Bio.	0.696	0.759	0.317
Eco3	Je préfère faire mes achats dans les magasins qui valorisent le commerce équitable.	0.633	0.710	0.358
Eco4	J'achète des produits du commerce équitable par solidarité envers les producteurs.	0.508	0.606	0.376
Eco7	J'évite les marques/produits qui profitent de la misère de leurs employés.	0.816	0.357	0.831
Eco8	J'évite les produits ou marques qui font travailler les enfants même indirectement.	0.747	0.281	0.818
Eco9	J'évite les produits issus d'entreprises qui ne respectent pas le droit de leurs salariés.	0.666	0.372	0.726
Alpha de Cronbach			0.874	0.906

L'échelle de mesure du comportement éthique du consommateur est composée à la base de 12 items. Ces 12 items représentent 3 dimensions du comportement éthique : dimension politique (items Eco1 à Eco6), dimension sociale (items Eco7 à Eco9) et dimension environnementale (items Eco10 à Eco12). Suite aux différentes étapes de l'analyse factorielle, les items restants sont « Eco1 », « Eco2 », « Eco3 », « Eco4 », « Eco7 », « Eco8 » et « Eco9 ». Lorsque l'on regarde les valeurs de communalité finales, on observe que tous ces items sont bien supérieurs à 0.5. Ensuite il faut regarder la représentation du facteur afin de s'assurer qu'il n'y a pas de cross-loading. Ici il n'y a pas de cross-loading (<0.4). La variable « Comportement éthique du consommateur » (Eco) se résume en 2 facteurs. On a donc les items « Eco1 », « Eco2 », « Eco3 » et « Eco4 » qui appartiennent au facteur 1. Le coefficient alpha de Cronbach normalisé vaut 0.874 et est bien supérieur à 0.7. Il y a donc une bonne cohérence interne pour ce facteur. La nouvelle variable appelée « Eco_a » est obtenue en effectuant la moyenne des 4 items. Tandis que les items « Eco7 », « Eco8 » et « Eco9 » sont repris dans le facteur 2. Le coefficient alpha de Cronbach normalisé vaut 0.906 et est bien supérieur à 0.7. Il

Il y a donc une bonne cohérence interne pour ce facteur également. La nouvelle variable appelée « Eco_b » est obtenue en effectuant la moyenne des 3 items.

2) Variable « Dimension hédonique de l'achat de cosmétiques » à 3 items :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1
Hed1	Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour des raisons pratiques (1) / juste par amusement (7)	0.471	0.687
Hed3	Je suis quelqu'un qui achète des produits cosmétiques pour un besoin courant (1)	0.471	0.687
Alpha de Cronbach			0.744

L'échelle de mesure de la dimension hédonique dans l'achat de cosmétiques est composée à la base de 3 items. Suite aux différentes étapes de l'analyse factorielle, on observe que les valeurs de communalité finales restent inférieures à 0.5. Normalement, ces deux derniers items doivent également être supprimés. Cependant, ces deux items subsistants à la deuxième étape de la factorisation présentent tous les deux une valeur de communalité finales de 0.471, ce qui est très proche de 0.5. Il a donc été décidé de garder ces deux items corrélés significativement entre eux (0.592, p-valeur = <0.0001). L'alpha de Cronbach est de 0.744 et est donc bien supérieur à 0.7. Il y a donc de la cohérence interne. La nouvelle variable « Hed » s'obtient grâce aux moyennes des deux items.

3) Variable « Expression de soi à travers l'achat de cosmétiques » à 4 items :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1
SExp2	J'ai pu trouver les cosmétiques qui représentent le mieux qui je suis.	0.660	0.813
SExp3	Les cosmétiques que je choisis me représentent.	0.587	0.766
SExp4	Je choisis des cosmétiques à mon image.	0.574	0.757
Alpha de Cronbach			0.848

L'échelle de mesure de l'expression de soi à travers l'achat de cosmétiques est composée à la base de 4 items. Suite aux différentes étapes de l'analyse factorielle, les items restants sont « SExp2 »,

« SExp3 » et « SExp4 ». Lorsque l'on regarde les valeurs de communalité finales, on observe que tous ces items sont bien supérieurs à 0.5. Le coefficient alpha de Cronbach normalisé vaut 0.848 et est bien supérieur à 0.7. Il y a donc une bonne cohérence interne pour ce facteur. Ainsi, on va pouvoir agréger ces items en prenant la moyenne de ceux-ci, afin de créer une nouvelle variable « SExp ».

4) Variable « Unicité à travers l'achat de cosmétiques » à 4 items :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1
Uniq2	Grâce aux produits cosmétiques que j'achète, j'ai l'impression de ne pas ressembler à tout le monde.	0.667	0.817
Uniq3	Avoir les cosmétiques que j'achète me permet de me démarquer des autres.	0.703	0.838
Uniq4	Avec les cosmétiques que j'achète, j'ai mon petit élément de différenciation par rapport aux autres, ma petite différence.	0.695	0.834
Alpha de Cronbach			0.848

L'échelle de mesure de l'unicité à travers l'achat de cosmétiques est composée à la base de 4 items. Suite aux différentes étapes de l'analyse factorielle, les items restants sont « Uniq2 », « Uniq3 » et « Uniq4 ». Lorsque l'on regarde les valeurs de communalité finales, on observe que tous ces items sont bien supérieurs à 0.5. Le coefficient alpha de Cronbach normalisé vaut 0.888 et est bien supérieur à 0.7. Il y a donc une bonne cohérence interne pour ce facteur. Ainsi, on va pouvoir agréger ces items en prenant la moyenne de ceux-ci, afin de créer une nouvelle variable « Uniq ».

5) Variable « Expertise au sujet des cosmétiques » à 4 items :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1
Expert1	J'estime que je dispose de connaissances solides sur les cosmétiques.	0.719	0.848
Expert2	Je pourrais donner des conseils concernant l'achat de cosmétiques, si on me le demandait.	0.794	0.891
Expert3	Je crois pouvoir aider ceux qui le souhaiteraient à acheter de bons cosmétiques.	0.858	0.926
Expert4	Je pense disposer d'une grande	0.717	0.847

	expérience en matière d'achat de cosmétiques.		
		Alpha de Cronbach	0.933

L'échelle de mesure de l'expertise au sujet des cosmétiques est composée à la base de 4 items. Suite à l'analyse factorielle, ces 4 items sont retenus. En effet, lorsque l'on regarde les valeurs de communalité finales, on observe que tous ces items sont bien supérieurs à 0.5. Le coefficient alpha de Cronbach normalisé vaut 0.933 et est bien supérieur à 0.7. Il y a donc une bonne cohérence interne pour ce facteur. Ainsi, on va pouvoir agréger ces items en prenant la moyenne de ceux-ci, afin de créer une nouvelle variable « Expert ».

6) Variable « Implication dans les cosmétiques » à 6 items :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1
Impli1	Les cosmétiques comptent vraiment beaucoup pour moi.	0.699	0.836
Impli2	J'accorde une importance particulière aux cosmétiques.	0.709	0.842
Impli3	J'aime particulièrement parler de cosmétiques.	0.586	0.766
Impli4	On peut dire que les cosmétiques m'intéressent.	0.732	0.855
Impli5	Je me sens particulièrement attiré(e) par les cosmétiques	0.809	0.9
Impli6	Le seul fait de me renseigner pour acheter des cosmétiques est un plaisir	0.584	0.764
		Alpha de Cronbach	0.930

L'échelle de mesure de l'implication dans les cosmétiques est composée à la base de 6 items. Suite à l'analyse factorielle, on garde tous ces items. En effet, lorsque l'on regarde les valeurs de communalité finales, on observe que tous ces items sont bien supérieurs à 0.5. Le coefficient alpha de Cronbach normalisé vaut 0.93 et est bien supérieur à 0.7. Il y a donc une bonne cohérence interne pour ce facteur. Ainsi, on va pouvoir agréger ces items en prenant la moyenne de ceux-ci, afin de créer une nouvelle variable « Impli ».

7) Variable « Influence sociale sur l'achat de cosmétiques durables » à 3 items :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1
-------	--------	--------------------------------	--

Infl1	Les gens qui sont importants pour moi pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.	0.728	0.853
Infl2	Les personnes qui influencent mon comportement pensent que je devrais utiliser des cosmétiques durables.	0.752	0.867
Infl3	Les personnes dont j'apprécie les opinions préfèrent que j'utilise des cosmétiques durables.	0.708	0.841
		Alpha de Cronbach	0.906

L'échelle de mesure de l'influence sociale sur l'achat de cosmétiques durables est composée à la base de 3 items. Suite à l'analyse factorielle, on garde tous ces items. En effet, lorsque l'on regarde les valeurs de communalité finales, on observe que tous ces items sont bien supérieurs à 0.5. Le coefficient alpha de Cronbach normalisé vaut 0.906 et est bien supérieur à 0.7. Il y a donc une bonne cohérence interne pour ce facteur. Ainsi, on va pouvoir agréger ces items en prenant la moyenne de ceux-ci, afin de créer une nouvelle variable « Infl ».

8) Variable « Conscience de la santé » à 6 items :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1
Sant1	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont l'achat, en soi, est un plaisir.	0.769	0.877
Sant2	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit auquel j'accorde une importance particulière.	0.711	0.843
Sant3	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui compte beaucoup pour moi.	0.679	0.824
Sant4	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit dont j'aime parler à mes amis.	0.531	0.729
Sant5	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'attire particulièrement.	0.774	0.880
Sant6	Un produit sain (qui fait attention à la santé) est un produit qui m'intéresse.	0.540	0.735
		Alpha de Cronbach	0.923

L'échelle de mesure de la conscience de la santé est composée à la base de 6 items. Suite à l'analyse factorielle, on garde tous ces items. En effet, lorsque l'on regarde les valeurs de communalité finales, on observe que tous ces items sont bien supérieurs à 0.5. Le coefficient alpha de Cronbach normalisé

vaut 0.923 et est bien supérieur à 0.7. Il y a donc une bonne cohérence interne pour ce facteur. Ainsi, on va pouvoir agréger ces items en prenant la moyenne de ceux-ci, afin de créer une nouvelle variable « Sant ».

9) Variable « Sensibilité au prix (qualité-prix) » à 6 items :

Items	Labels	Valeurs de communalité finales	Corrélations des items avec le Facteur 1
Prix1	J'essaie toujours d'avoir la meilleure qualité pour le meilleur prix.	0.419	0.647
Prix2	Je compare les prix entre les variantes d'un produit pour obtenir le meilleur rapport qualité-prix.	0.419	0.647
		Alpha de Cronbach	0.704

L'échelle de mesure de la sensibilité au prix est composée à la base de 6 items. Suite aux différentes étapes de l'analyse factorielle, on observe que les valeurs de communalité finales restent inférieures à 0.5. Normalement, ces deux derniers items doivent également être supprimés. Cependant, ces deux items subsistants à la deuxième étape de la factorisation présentent tous les deux une valeur de communalité finales de 0.419. Malgré tout, nous avons décidé de garder ces deux items pour pouvoir représenter la variable « Prix » dans mon analyse future. Ces deux items sont néanmoins corrélés significativement entre eux (0.543, p-valeur = <0.0001). L'alpha de Cronbach est de 0.704 et est donc supérieur à 0.7. Il y a donc de la cohérence interne. La nouvelle variable « Prix » s'obtient grâce aux moyennes des deux items.

Annexe 6 : Régressions Simples

a) Régressions simples Part d'achats totale de cosmétiques durables en pourcentage.

Variables	Label	PartDurTot_an1 Part des achats de cosmétiques durables par an (en %)		
		Coef	P-valeur	R ²
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.099	<0.0001	0.186
Sant	Conscience de la santé	0.093	<0.0001	0.132
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.191	<0.0001	0.115
Expert	Expertise	0.051	<0.0001	0.089
Eco_b	Comportement éthique (dimension sociale)	0.061	<0.0001	0.070
SExp	Expression de soi	0.052	0.0002	0.063
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	0.047	0.001	0.050
Genre	Genre du répondant	-0.196	0.001	0.049
HautRevenu	Le niveau de revenu	0.131	0.016	0.026
Impli	Implication dans les cosmétiques	0.026	0.032	0.021
Age	Age du répondant	-0.000004	0.997	0
TailleMen	Taille du ménage	-0.027	0.051	0.017
Enf	Nombre d'enfants à charge	-0.032	0.095	0.013
HauteEducation	Le niveau d'éducation	-0.002	0.960	0
Prix	Sensibilité au prix	-0.001	0.962	0
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	-0.005	0.687	0.001
Uniq	Unicité	0.024	0.050	0.018

En moyenne, si la variable Eco_a, représentant le comportement éthique du répondant (dimension politique), augmente d'une unité, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 9.9%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.0001). De plus, le R² vaut 0.186. Cela signifie que la variable indépendante Eco_a explique 18.6% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Sant, représentant la conscience de la santé du répondant, augmente d'une unité, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 9.3%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.0001). De plus, le R² vaut 0.132. Cela signifie que la variable indépendante Sant explique 13.2% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Durabilite_, représentant la compréhension du concept de durabilité par le répondant, augmente d'une unité, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 19.1%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0,0001). De plus, le R² vaut 0.115. Cela signifie que la variable indépendante Durabilite_ explique 11.5% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Expert, représentant l'expertise du répondant dans les cosmétiques, augmente d'une unité, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 5.1%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.0001). De plus, le R² vaut 0.089. Cela signifie que la variable indépendante Impli explique 8.89% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Eco_b, représentant le comportement éthique du répondant (dimension sociale), augmente d'une unité, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 6.1%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.0001). De plus, le R² vaut 0.090. Cela signifie que la variable indépendante Eco_b explique 9% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable SExp, représentant l'expression de soi à travers les achats de cosmétiques, augmente d'une unité, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 5.2%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.0002). De plus, le R² vaut 0.063. Cela signifie que la variable indépendante SExp explique 6.3% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Infl, représentant l'influence sociale sur les achats de cosmétiques durables du répondant, augmente d'une unité, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 4.7%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.0008). De plus, le R² vaut 0.050. Cela signifie que la variable indépendante Infl explique 5% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Impli, représentant l'implication du répondant dans les cosmétiques, augmente d'une unité, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 2.6%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.032). De plus, le R² vaut 0.021. Cela signifie que la variable indépendante Impli explique 2.1% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable binaire Genre (0= femme ; 1 = homme) augmente d'une unité, c'est-à-dire si le répondant est un homme au lieu d'une femme, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), diminuera de 19.6%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.001). De plus, le R² vaut 0.049. Cela signifie que la variable indépendante Genre explique 4.9% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable binaire HautRevenu (0= revenu faible ou moyen ; 1 = revenu élevé lié aux postes de cadre, d'indépendant et aux professions libérales), augmente d'une unité, c'est-à-dire que le répondant touche un revenu dit élevé, la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), variera de 13.1%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.016). De plus, le R² vaut 0.026. Cela signifie que la variable indépendante HautRevenu explique 2.6% de la variation de la variable dépendante.

La variable Hed, représentant les achats hédoniques de cosmétiques, n'explique pas significativement la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.687).

La variable Uniq, représentant l'unicité dans les achats de cosmétiques, n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.501).

La variable Prix, représentant la sensibilité au prix du répondant, n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.962).

La variable Age, représentant l'âge du répondant, n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.997).

La variable TailleMen, représentant la taille du ménage du répondant, c'est-à-dire le nombre de personnes habitant sous le même toit que lui (lui compris), n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.051).

La variable Enf, représentant le nombre d'enfants à charge (< 18 ans) du répondant, n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.095).

La variable binaire HauteEducation (0 = faible et moyenne éducation ; 1 = haute éducation (études supérieures de type long ou doctorat)) n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante PartDurTot_an1, représentant la part des achats de cosmétiques durables par an (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.960).

b) Régressions simples Intention de part d'achats de cosmétiques durables en pourcentage

		Int_1 l'intention d'achat dans le futur de produits cosmétiques durables (en %)		
Variables	Label	Coef	P-valeur	R ²
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.112	<0.0001	0.174
Sant	Conscience de la santé	0.107	<0.001	0.128
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.217	<0.0001	0.109
Eco_b	Comportement éthique du répondant (dimension sociale)	0.067	<0.001	0.080
Expert	Expertise	0.060	<0.0001	0.089
SExp	Expression de soi	0.053	0.001	0.048
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	0.055	0.001	0.051
Genre	Genre du répondant	-0.231	0.001	0.049
Impli	Implication dans les cosmétiques	0.034	0.015	0.027
HautRevenu	Le niveau de revenu du répondant	0.124	0.052	0.017
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	-0.030	0.056	0.017
Uniq	Unicité	0.027	0.062	0.016
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18 ans)	-0.038	0.082	0.014
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	-0.004	0.802	0.0003
HauteEducation	Le niveau d'éducation du répondant	-0.012	0.813	0.0003
Age	Age du répondant	0.0003	0.820	0.0002
Prix	Sensibilité au prix	-0.003	0.868	0.0001

En moyenne, si la variable Eco_a, représentant le comportement éthique (dimension politique) du répondant, augmente d'une unité, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achat dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), variera de 11.2%. Cela est significatif puisque

la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.0001). De plus, le R^2 vaut 0.186. Cela signifie que la variable indépendante Eco_b explique 18.6% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Sant, représentant la conscience de la santé du répondant, augmente d'une unité, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), variera de 10.7%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.001). De plus, le R^2 vaut 0.128. Cela signifie que la variable indépendante Sant explique 13.23% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Durabilite_, représentant la compréhension du concept de durabilité par le répondant, augmente d'une unité, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), variera de 21.7%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.0001). De plus, le R^2 vaut 0.109. Cela signifie que la variable indépendante Durabilite_ explique 10.9% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Expert, représentant l'expertise du répondant concernant les cosmétiques, augmente d'une unité, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), variera de 6%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.0001). De plus, le R^2 vaut 0.089. Cela signifie que la variable indépendante Expert explique 9% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Eco_b, représentant le comportement éthique (dimension sociale) du répondant, augmente d'une unité, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), variera de 6.7%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (<0.001). De plus, le R^2 vaut 0.080. Cela signifie que la variable indépendante Eco_b explique 8% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Infl, représentant l'influence sociale sur les achats de cosmétiques durables du répondant, augmente d'une unité, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), variera de 5.5%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.001). De plus, le R^2 vaut 0.051. Cela signifie que la variable indépendante Infl explique 5.1% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable binaire Genre (0= femme ; 1 = homme) augmente d'une unité, c'est-à-dire si le répondant est un homme au lieu d'une femme, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), diminuera de 23.1%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.015). De plus, le R^2 vaut 0.027. Cela signifie que la variable indépendante Genre explique 2.7% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable SExp, représentant l'expression de soi à travers les achats de cosmétiques, augmente d'une unité, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), variera de 3.4%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.0002). De plus, le R^2 vaut 0.063. Cela signifie que la variable indépendante SExp explique 6.3% de la variation de la variable dépendante.

En moyenne, si la variable Impli, représentant l'implication du répondant dans les cosmétiques, augmente d'une unité, la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), variera de 3.4%. Cela est significatif puisque la p-valeur est inférieure à 0.05 (0.032). De plus, le R^2 vaut 0.021. Cela signifie que la variable indépendante Impli explique 2.1% de la variation de la variable dépendante.

La variable binaire HautRevenu (0 = revenu faible ou moyen ; 1 = revenu élevé lié aux postes de cadre, d'indépendant et aux professions libérales) n'explique pas significativement la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.052).

La variable Hed, représentant les achats hédoniques de cosmétiques, n'explique pas significativement la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.687).

La variable Uniq, représentant l'unicité dans les achats de cosmétiques, n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.501). Mais puisque la p-valeur est très proche de 0.05, on peut quand même considérer que cette variable influence significativement la variable dépendante. Elle explique

La variable Prix, représentant la sensibilité au prix du répondant, n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.962).

La variable Age, représentant l'âge du répondant, n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.997).

La variable TailleMen, représentant la taille du ménage du répondant, c'est-à-dire le nombre de personnes habitant sous le même toit que lui (lui compris), n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.051).

La variable Enf, représentant le nombre d'enfants à charge (< 18 ans) du répondant, n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.095).

La variable binaire HauteEducation (0 = faible et moyenne éducation ; 1 = haute éducation (études supérieures de type long ou doctorat)) n'explique pas significativement les variations de la variable dépendante Int_1, représentant l'intention d'achats dans le futur de produits cosmétiques durables (en %), puisque la p-valeur est supérieure à 0.05 (0.960).

c) Régressions simples nombre d'achats de cosmétiques durables par an

		PartDurTotNb_an Nombre d'achats de cosmétiques durables par an		
Variables	Label	Coef	P-valeur	R ²
Expert	Expertise	3.252	<0.0001	0.074
Impli	Implication dans les cosmétiques	2.886	0.001	0.054
Uniq	Unicité	2.483	0.003	0.039
SExp	Expression de soi	2.755	0.005	0.036
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	2.125	0.016	0.027
Sant	Conscience de la santé	2.221	0.065	0.016
HautRevenu	Le niveau de revenu du répondant	6.892	0.069	0.015
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	1.762	0.104	0.012
Genre	Genre du répondant	-6.726	0.107	0.012
HauteEducation	Le niveau d'éducation du répondant	-4.812	0.110	0.012
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	4.033	0.127	0.011
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	1.115	0.257	0.006
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	-1.042	0.271	0.006
Prix	Sensibilité au prix	0.671	0.524	0.002
Age	Age du répondant	0.043	0.602	0.001
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18 ans)	-0.670	0.610	0.001
Eco_b	Comportement éthique du répondant (dimension sociale)	0.430	0.653	0.001

d) Régressions simples intention de nombre d'achats de cosmétiques durables par an

		Int_nb l'intention d'achats en nombre de produits cosmétiques durables future		
Variables	Label	Coef	P-valeur	R ²
Expert	Expertise	3.669	<0.0001	0.077
Impli	Implication dans les cosmétiques	3.218	0.0004	0.056
SExp	Expression de soi	3.392	0.002	0.045
Uniq	Unicité	2.846	0.002	0.043
Sant	Conscience de la santé	3.056	0.021	0.024
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	2.118	0.029	0.022
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	2.473	0.038	0.020
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	5.523	0.058	0.016
Genre	Genre du répondant	-7.72	0.093	0.013
HauteEducation	Le niveau d'éducation du répondant	-5.578	0.093	0.013
HautRevenu	Le niveau de revenu du répondant	7.028	0.093	0.013
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	1.145	0.292	0.005
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	-1.019	0.329	0.004
Eco_b	Comportement éthique du répondant (dimension sociale)	0.8	0.448	0.003
Prix	Sensibilité au prix	0.841	0.469	0.002
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18 ans)	-0.731	0.614	0.001
Age	Age du répondant	0.033	0.720	0.001

e) **Régressions simples intention d'achats de cosmétiques durables (échelle de -3 à 3)**

Variables	Label	Int		
		Coef	P-valeur	R ²
Durabilite_	Compréhension du concept de durabilité	0.788	<0.0001	0.096
Sant	Conscience de la santé	0.345	<0.0001	0.088
Eco_a	Comportement éthique (dimension politique)	0.207	0.003	0.039
Age	Age du répondant	-0.016	0.004	0.038
SExp	Expression de soi	0.182	0.004	0.037
Infl	Influence sociale dans l'achat de cosmétiques durables	0.140	0.028	0.022
Uniq	Unicité	0.110	0.046	0.018
Hed	Achats hédoniques de cosmétiques	-0.107	0.063	0.016
Genre	Genre du répondant	-0.398	0.142	0.010
Impli	Implication dans les cosmétiques	0.072	0.188	0.008
Enf	Nombre d'enfants à charge (<18 ans)	-0.103	0.229	0.007
TailleMen	Taille du ménage (le répondant compris)	0.070	0.252	0.006
Prix	Sensibilité au prix	0.064	0.350	0.004
Eco_b	Comportement éthique du répondant (dimension sociale)	0.056	0.364	0.004
HautRevenu	Le niveau de revenu du répondant	-0.097	0.695	0.001
Expert	Expertise	0.012	0.825	0.0002
HauteEducation	Le niveau d'éducation du répondant	0.004	0.985	0

Annexe 7 : ANOVAs

a) ANOVAs pour les groupes d'individus « Groupes_an1 »

Comportement éthique dimension politique (Eco_a)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Eco_a
0.112	22.232	1.072	4.820

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	31.524	31.524	27.45	< 0.0001

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test for Eco_a	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	5.179	116	2
B	4.421	104	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes

Compréhension du concept de durabilité (Durabilite_)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Durabilite_
0.091	64.740	0.444	0.686

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	4.315	4.315	21.85	< 0.0001

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	0.819	116	2
B	0.538	104	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Conscience de la santé (Sant)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Sant
0.058	18.701	0.990	5.296

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	13.267	13.267	13.52	0.0003

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	5.529	116	2
B	5.037	104	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Comportement éthique dimension sociale (Eco_b)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Eco_b
0.051	24.884	1.259	5.058

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	18.660	18.660	11.78	0.001

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	5.333	116	2
B	4.75	104	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Importance du prix (Prix)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Prix
0.001	22.466	1.170	5.209

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	0.330	0.330	0.24	0.624

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	5.250	104	1
A	5.172	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Age (Age)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Age
0.001	37.271	14.878	39.918

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	55.182	55.182	0.25	0.618

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	40.447	104	1
A	39.444	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Niveau d'éducation 0=faible/moyen; 1=élevé (HauteEducation)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne HauteEducation
0.00003	195.376	0.409	0.209

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	0.001	0.001	0.01	0.933

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	0.212	104	1
A	0.207	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Dimension hédonique de l'achat (Hed)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Hed
0.00001	44.773	1.395	3.116

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	0.004	0.004	0	0.966

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	3.120	104	1
A	3.112	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Nombre d'enfants à charge de moins de 18 ans (Enf)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Prix
0.016	169.5	0.932	0.55

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	2.988	2.988	3.44	0.065

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	0.673	104	1
A	0.440	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Unicité (Uniq)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Uniq
0.008	48.777	1.45	2.973

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	3.488	3.488	1.66	0.199

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	2.840	104	1
A	3.092	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Taille du ménage, le répondant compris (TailleMen)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne TailleMen
0.012	40.394	1.294	3.205

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	4.511	4.511	2.69	0.102

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	3.356	104	1
A	3.069	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Implication dans les cosmétiques (Impli)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Impli
0.022	41.834	1.455	3.478

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	10.401	10.401	4.91	0.028

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
B	3.684	104	1
A	3.248	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A ou B) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Niveau de revenu 0=faible/moyen ; 1=élevé (HautRevenu)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne HautRevenu
0.004	273.835	0.324	0.118

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	0.096	0.096	0.91	0.340

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	0.096	104	1
A	0.138	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A ou B) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Genre - 0=femme ; 1=homme (Genre)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Genre
0.009	307.838	0.294	0.095

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	0.172	0.172	1.99	0.159

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	0.125	104	1
A	0.069	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Influence sociale (Infl)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Infl
0.053	33.257	1.219	3.667

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	18.287	18.287	12.3	0.001

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
B	3.362	104	1
A	3.940	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A ou B) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Expression de soi (SExp)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne SExp
0.005	26.411	1.251	4.736

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	1.793	1.793	1.15	0.286

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
A	4.641	104	1
A	4.822	116	2

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Expertise concernant les cosmétiques (Expert)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Expert
0.050	45.560	1.485	3.259

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_an1	1	25.230	25.230	11.44	0.001

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_an1
B	2.901	104	1
A	3.580	116	2

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles ne sont pas significativement différentes.

b) ANOVAs pour les groupes d'individus « Groupes_Int_1 »

Comportement éthique dimension politique (Eco_a)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Eco_a
---------	------	----------	---------------

0.093	22.467	1.083	4.820
-------	--------	-------	-------

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	26.204	26.204	22.34	< 0.0001

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	5.071	144	2
B	4.345	76	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Compréhension du concept de durabilité (Durabilite_)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Durabilite_
0.091	65.741	0.451	0.686

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	2.974	2.974	14.61	0.0002

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	0.771	144	2
B	0.526	76	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Conscience de la santé (Sant)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Sant
0.055	18.731	0.992	5.296

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	12.576	12.576	12.78	0.0004

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	5.470	144	2
B	4.967	76	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Comportement éthique dimension sociale (Eco_b)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Eco_b
0.064	24.716	1.250	5.058

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	23.296	23.296	14.91	0.0001

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	5.294	144	2
B	4.610	76	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Dimension hédonique de l'achat (Hed)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Hed
0.0002	44.768	1.395	3.116

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	0.096	0.096	0.05	0.824

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	3.101	144	2
A	3.145	76	1

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Niveau d'éducation (HauteEducation)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne HauteEducation
0.0004	195.337	0.408	0.209

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	0.016	0.016	0.1	0.757

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	0.215	144	2
A	0.197	76	1

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Importance du prix (Prix)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Prix
0.001	22.464	1.170	5.209

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	0.388	0.388	0.28	0.6

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	5.240	144	2
A	5.151	76	1

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Age (Age)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Age
0.001	22.464	1.170	5.209

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	89.482	89.482	0.4	0.525

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	39.455	144	2
A	40.796	76	1

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Niveau de revenu (HautRevenu)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne HautRevenu
0.008	273.337	0.323	0.118

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	0.179	0.179	1.71	0.192

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	0.139	144	2
A	0.079	76	1

Les moyennes ont la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Expression de soi (SExp)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne SExp
0.026	26.137	1.238	4.736

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	8.834	8.834	5.76	0.017

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	4.882	144	2
B	4.461	76	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Unicité (Uniq)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne HautRevenu
0.011	48.691	1.447	2.973

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	5.100	5.100	2.43	0.120

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	3.083	144	2
A	2.763	76	1

Les moyennes ont pas la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Genre (Genre)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Genre
0.024	305.536	0.292	0.095

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	0.453	0.453	5.32	0.022

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	0.158	76	1
B	0.063	144	2

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Taille du ménage en comptant le répondant (TailleMen)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne TailleMen
0.017	40.305	1.292	3.205

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	6.124	6.124	3.67	0.057

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	3.434	144	1
A	3.083	76	2

Les moyennes ont pas la même lettre (A) donc elles ne sont pas significativement différentes.

Nombre d'enfants à charge (Enf)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Enf
0.024	168.758	0.928	0.550

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	4.644	4.644	5.39	0.021

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	0.750	76	1
B	0.444	144	2

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Implication dans les cosmétiques (Impli)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Impli
0.023	41.810	1.454	3.478

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	10.942	10.942	5.17	0.024

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	3.640	144	2
B	3.171	76	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Expertise concernant les cosmétiques (Expert)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne HautRevenu
0.045	45.674	1.489	3.259

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	22.818	22.818	10.3	0.002

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	3.493	144	2
B	2.816	76	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.

Influence sociale (Infl)

La procédure ANOVA

R carré	Coef	Root MSE	Moyenne Infl
0.033	33.615	1.233	3.667

Source	DF	Anova SS	Carré moyen	Valeur de F	Pr > F
Groupes_Int_1	1	11.260	11.260	7.41	0.007

Tukey's Test

Tukey's Studentized Range Test	
Alpha	0.05
DDL	1
Erreur	218
Total corrigé	219

Groupes Tukey	Moyenne	N	Groupes_Int_1
A	3.831	144	2
B	3.355	76	1

Les moyennes n'ont pas la même lettre (A ou B) donc elles sont significativement différentes.