



**« Lever les freins à l'adoption
de modes de consommation durables,
une perspective marketing »**

Rapport final

(appel à projets 2011)

Coordinateur Scientifique :
Béatrice Parguel, Chercheure au CNRS
beatrice.parguel@gmail.com

Coordinateur Administratif :
Christine Vicens
christine.vicens@dauphine.fr

Sommaire

Résumé	3
1. Cadrage général	4
1.1 Rappel de la proposition	4
1.2 L'équipe et son évolution	5
2. Production scientifique	7
3. Contributions théoriques	22
3.1 Le corpus théorique mobilisé	22
3.2 Caractérisation du consommateur et de ses difficultés à adopter des comportements responsables	22
3.3 Contribution à la compréhension du traitement de l'information opéré par le consommateur et à ses biais	26
4. Implications pour les pouvoirs publics	30
4.1. Implications en termes de communication	31
4.2. Implications en termes de conception	34
5. Valorisation	35
5.1 Des formats vulgarisés	36
5.2 Un média plus accessible : Internet	40
5.3 La constitution d'un réseau	41
6. Conclusions et perspectives	43
LISTE DES ANNEXES	44

Résumé

Le présent rapport vise à rendre compte du travail de recherche effectué dans le cadre du programme de recherche MOVIDA intitulé « Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing » et à justifier l'utilisation de la dotation qui lui a été allouée (62 000 euros).

Concrètement, ce programme de recherche visait à mobiliser les outils de recherche en marketing en vue de contribuer à améliorer la réflexion sur l'analyse des freins des consommateurs en vue de l'adoption de nouveaux systèmes de consommation plus durables. Dans cette perspective, il nous est apparu que **la communication aux consommateurs pouvait représenter autant de FREINS que de LEVIERS quant à la modification de leurs comportements**. En s'intéressant aux freins, notre proposition couvrait aussi bien l'idée de communications mal conçues que de communications potentiellement trompeuses, dans les deux cas susceptibles de freiner l'adoption de modes de consommation durables. L'enjeu de la proposition était donc d'éclairer les régulateurs dans la perspective de pratiques de communication plus vertueuses sur le plan environnemental. Plus spécifiquement, nous avons exploré trois dispositifs de communication – la **publicité**, l'**étiquetage** et le **packaging** – susceptibles de freiner comme d'encourager les choix des consommateurs. 14 projets de recherche différents ont émergé de cette exploration.

Dans le présent rapport, nous rappelons d'abord le contenu de la proposition que nous avons soumise en juillet 2011 en réponse à l'appel d'offres MOVIDA et précisons les contours de l'équipe impliquée dans la conduite du programme de recherche, ainsi que son évolution. Nous présentons ensuite, de manière synthétique, les 14 projets de recherche conduits avant d'en tirer, de manière transversale, un certain de contributions théoriques sur la manière dont le consommateur traite l'information environnementale, et d'implications pratiques pour les pouvoirs publics. Nous achevons ce rapport en développant les actions de communication que nous avons conduites afin de vulgariser et diffuser le plus largement possible les résultats issus des 14 projets de recherche que nous avons conduits dans le cadre du programme « Lever les freins (...) ».



« Lever les freins à l'adoption
de modes de consommation durables,
une perspective marketing »

Rapport final

1. Cadrage général

Dans cette partie, nous rappelons le contenu de la proposition que nous avons soumise en juillet 2011 en réponse à l'appel d'offres MOVIDA et précisons les contours de l'équipe impliquée dans la conduite du programme de recherche, ainsi que son évolution.

1.1 Rappel de la proposition

Notre proposition résultait de la volonté de mobiliser les outils de recherche en marketing pour contribuer à améliorer la réflexion sur l'analyse des freins des consommateurs en vue de l'adoption de nouveaux systèmes de consommation, moteurs d'une future croissance durable (Heiskanen et Pantzar, 1997) et d'un « mieux consommer ». L'ambition était élevée car elle impliquait des changements de nature comportementale dans un écosystème constitué de nombreuses parties prenantes (e.g., entreprises, consommateurs, pouvoirs publics, syndicats, actionnaires, associations).

Sur le fond, notre proposition est d'emblée partie de l'idée que la communication marketing ciblant les consommateurs, qu'elle provienne des entreprises ou des pouvoirs publics, constituait un canal stratégique entre ces nombreuses parties prenantes relevant tant de la sphère de la production, que de celle de la consommation ou du politique. Dans un univers constamment changeant, la communication à destination des consommateurs s'ajuste en effet en permanence aux impératifs des entreprises comme au cadre légal mis en place par les pouvoirs publics. Ce faisant, **la communication représente donc autant de FREINS que de LEVIERS quant à la modification des comportements pour les consommateurs.** En se focalisant sur les freins, notre proposition couvrait aussi bien l'idée de communications mal conçues que de communications potentiellement trompeuses, dans les deux cas susceptibles de freiner l'adoption de modes de consommation durables. L'enjeu de la proposition était donc d'éclairer les régulateurs dans la perspective de pratiques de communication plus vertueuses sur le plan environnemental.

Ce programme de recherche avait ainsi pour ambition d'explorer les freins à l'adoption de modes de consommation durable via l'analyse de trois pratiques de communication marketing : la **publicité**, l'**étiquetage** et le **packaging**, qui constituent autant de leviers d'action largement utilisés pour orienter les choix des consommateurs. Ces trois dispositifs, particulièrement visibles dans le quotidien,

Rapport final

apparaissent en effet déterminants dans le comportement d'achat. Ils sont aussi potentiellement parmi les plus actionnables à court terme pour les pouvoirs publics. Identifiés comme tels à la suite du Grenelle de l'Environnement, ces dispositifs alimentent des réflexions nombreuses, ce qui souligne la maturité des acteurs sur ces thématiques. Ils font de plus écho à au moins quatre des dix recommandations formulées dans le rapport « Pour une consommation durable » (Centre d'Analyse Stratégique, 2011).

Pour chacun de ces trois dispositifs, nous devons poursuivre un double objectif : l'identification des freins à l'adoption de modes de consommation durables, et celle des leviers d'action en faveur de cette adoption. Ce faisant, nous devons ainsi offrir aux différentes parties prenantes la connaissance des mesures nécessaires pour permettre aux consommateurs de « consommer mieux » rapidement. Nous espérons que tel sera le cas à la lecture de ce rapport.

1.2 L'équipe et son évolution

Sur le plan institutionnel, la proposition « Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables » ne s'inscrivait pas dans la continuité de précédents projets de type ANR ou autres. Elle a donc été l'occasion de constituer une équipe de chercheurs *ad hoc* composée de 5 chercheurs (Florence Benoit-Moreau, Audrey Bonnemaizon, Elisa Monnot, Béatrice Parguel, Fanny Reniou) autour d'un coordinateur (Fabrice Larceneux).

L'équipe a toutefois évolué au fil du temps. Audrey Bonnemaizon et Fabrice Larceneux l'ont quittée pour explorer d'autres sujets. Romain Cadario et Leila Elgaaied-Gambier l'ont rejointe. De manière plus conjoncturelle, un certain nombre d'autres chercheurs, co-auteurs des membres de l'équipe, l'ont accompagnée le temps d'une recherche spécifique. Le tableau 1 liste et identifie les chercheurs impliqués à un moment ou à un autre dans la conduite du programme de recherche.

Rapport final

Tableau 1 : Identification des personnes impliquées dans le programme

PARTENAIRE	NOM	Prénom	Emploi actuel	Email	Axe
CNRS, Université Paris-Dauphine, DRM (UMR CNRS 7088), équipe ERMES - France	PARGUEL	Béatrice	CR1	beatrice.parguel@gmail.com	Publicité - Etiquetage - Packaging
Université Paris-Dauphine, DRM (UMR CNRS 7088), équipe ERMES - France	BENOIT-MOREAU	Florence	MCF	florence.benoit-moreau@dauphine.fr	Publicité - Etiquetage
Université Paris-Est Créteil, Laboratoire IRG (EA 2354) - France	BONNEMAIZON	Audrey	MCF	audrey.bonnemaizon@u-pec.fr	(a quitté le projet)
Iéseg School of Management, LEM (UMR CNRS 9221) - France	CADARIO	Romain	Professeur Assistant	romain.cadario@gmail.com	Etiquetage
CNRS, Université Paris-Dauphine, DRM (UMR CNRS 7088), équipe ERMES - France	LARCENEUX	Fabrice	CR1	fabrice.larceneux@dauphine.fr	Publicité - Etiquetage
Université de Cergy-Pontoise, Laboratoire THEMA (UMR CNRS 8184) - France	MONNOT	Elisa	MCF	elisa.monnot@u-cergy.fr	Publicité - Packaging
Université Paris-Est Créteil, Laboratoire IRG (EA 2354) - France	RENIU	Fanny	MCF	fanny.reniu@u-pec.fr	Publicité - Packaging
Université de Cergy-Pontoise, Laboratoire THEMA (UMR CNRS 8184) - France	ELGAAIED-GAMBIER	Leila	MCF	leila.elgaaied@u-cergy.fr	Publicité - Etiquetage - Packaging



« Lever les freins à l'adoption
de modes de consommation durables,
une perspective marketing »

Rapport final

De fait, la conduite du programme de recherche « Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing » a permis de structurer de nouvelles collaborations et d'en consolider d'anciennes. *In fine*, l'équipe s'est progressivement formalisée sous la forme du *Center for Marketing & Public Policy Research* (CMPPR). Au sein de DRM (UMR CNRS 7088), le CMPPR est une structure de recherche *ad hoc*, qui rassemble des chercheurs dotés d'un positionnement original par rapport au champ académique de la recherche en marketing : tous s'intéressent prioritairement aux enjeux environnementaux et réglementaires que la recherche en marketing pourrait éclairer.

Animé par Béatrice Parguel, le CMPPR est désormais en capacité d'aller vers de nouveaux projets, du type ANR (dépôt en 2014 du projet ANR « PEPPItes : Psychologie Expérimentale pour des Politiques Publiques Innovantes », qui échoue au second tour / dépôt en 2015 du projet ANR « PEPETTES : Psychologie Expérimentale pour des Politiques Environnementales innovantes ») ou ECR. L'une des retombées très concrètes du programme de recherche « Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing » est donc d'avoir permis de structurer un potentiel de recherche original en marketing sur la question de la consommation responsable au niveau hexagonal.

2. Production scientifique

Au total, la conduite du programme de recherche « Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing » a abouti à la formalisation de 14 projets de recherche différents. Une copie de l'ensemble des articles issus de ces projets est disponible en annexe du présent rapport.

Afin d'accompagner le lecteur au mieux, nous avons indiqué dans le Tableau 2 chaque projet issu de notre production par un numéro, en fonction de son état d'avancement (la date de publication sous forme d'article quand le projet est achevé). L'axe au sein duquel le projet est développé (i.e., publicité, étiquetage, packaging) est indiqué en dernière colonne.

Ainsi, pour chaque propos que nous avancerons dans la suite du présent rapport, nous préciserons le numéro du ou des article(s) concerné(s) afin de permettre au lecteur intéressé une exploration plus poussée. Pour précision, le rang de la revue que nous indiquons dans le Tableau 2 correspond au classement effectué par la Section 37 « Economie – Gestion » du CNRS.

Rapport final

Tableau 2 : Identification des projets

# du projet	Année	Chercheurs impliqués	Titre du projet	Etat d'avancement	Axe
1	2011	B. Parguel, F. Benoit-Moreau et F. Larceneux	How sustainability ratings could deter "greenwashing"? A closer look at ethical corporate communication	Journal of Business Ethics, 102, 1, 15-28 (Rang 2, FT, IF 0.96)	Publicité
2	2012	F. Larceneux, F. Benoit-Moreau et V. Renaudin	Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects	Journal of Consumer Policy, 35, 1, 85-104 (IF 0.44)	Etiquetage
3	2012	E. Monnot et F. Reniou	Les suremballages, des emballages superflus pour les consommateurs ?	Décisions Marketing, 65, 31-43 (Rang 3)	Packaging
4	2013	E. Monnot et F. Reniou	« Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! » Comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs	Décisions Marketing, 71, 93-109 (Rang 3)	Publicité
5	2014	E. Monnot, F. Reniou et A. Rouquet	Le tri des déchets ménagers : une caractérisation des logistiques déployées par les consommateurs	Recherche et Applications en Marketing, 29, 3, 74-98 (Rang 2)	Packaging
6	2015	L. Bertrandias et L. Elgaaied-Gambier	Others' environmental concern as a social determinant of green buying	Journal of Consumer Marketing, 31, 6/7, 417-429 (Rang 4, IF 0.57)	Publicité
7	2015	Y. Bernard, L. Bertrandias et L. Elgaaied-Gambier	Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling	International Journal of Retail & Distribution Management, 43, 4/5 (Rang 3, IF 0.54)	Etiquetage

Rapport final

# du projet	Année	Chercheurs impliqués	Titre du projet	Etat d'avancement	Axe
8	2015	E. Monnot, B. Parguel et F. Reniou	Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products	International Journal of Retail & Distribution Management, 43, 4/5, 329-349 (Rang 3, IF 0.54)	Packaging
9	2015	B. Parguel, F. Benoit-Moreau et C. Russell	Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing	International Journal of Advertising, 34, 1, 107-134 (Rang 3, IF 0.6)	Publicité
10	2016	R. Cadario, B. Parguel et F. Benoit-Moreau	Is bigger always better? The unit effect in green advertising	International Journal of Research in Marketing, 33, 1 (Rang 2, IF 2.48)	Etiquetage
11	2016	B. Parguel, F. Benoit-Moreau et C. Russell	Counterproductive environmental performance displays: lessons from the automotive sector	soumis à Journal of Public Policy and Marketing (Rang 3, IF 1.17)	Etiquetage
12	2016	E. Monnot, F. Reniou B. Parguel et L. Elgaaied-Gambier	Is it worthwhile for a brand to eliminate overpackaging? New insights from context effects	soumis aux conférences de 2016	Packaging
13	2016	L. Elgaaied-Gambier, F. Reniou et E. Monnot	Making green look mainstream: triggering descriptive social norm to promote pro-environmental behavior. The role of ad credibility and endorsement	soumis aux conférences de 2016	Packaging
14	2016	L. Bertrandias, Y. Bernard et L. Elgaaied-Gambier	L'impact de la notoriété d'une problématique environnementale sur l'intention de modifier sa comportement	soumis aux conférences de 2016	Publicité



« Lever les freins à l'adoption
de modes de consommation durables,
une perspective marketing »

Rapport final

Si la proposition initialement développée s'organisait suivant trois axes, l'évaluation intermédiaire faite de notre avancement a pointé un manque de cohérence et de dialogue entre ces trois axes. Prenant acte de cette critique, nous présenterons dans le cadre des parties 3 et 4 du présent rapport une synthèse transversale de nos contributions théoriques et implications pour les pouvoirs publics, indépendamment de tout axe.

En guise de travail préparatoire à cette synthèse, le Tableau 3 ci-après indique, pour chacun des 14 projets, la problématique étudiée, le cadre théorique mobilisé, la méthodologie suivie, les variables d'intérêt et les résultats clés obtenus. Les principales contributions théoriques et implications pour les pouvoirs publics y apparaissent également.

De ce tableau de synthèse ressort une sorte de méta-analyse qui montre tout d'abord l'intérêt d'une approche croisant les méthodologies et les champs disciplinaires pour mieux éclairer les comportements de consommation des individus. Au-delà, ce tableau de synthèse met également en avant la grande pertinence des théories psychologiques de la persuasion, autant cognitives que sociales, pour concevoir des dispositifs susceptibles de promouvoir des comportements de consommation plus respectueux de l'environnement.

Rapport final

Tableau 3 : Synthèse de chaque projet

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
1	Les ratings sociétaux indépendants éclairent-ils les consommateurs dans leur perception de la communication environnementale des entreprises ?	Attribution (motivations intrinsèques / extrinsèques)	Expé en 3 cellules (no rating / rating + / rating - précédant une publicité verte pour une enseigne fictive de meubles (N=122))	Effort fourni perçu en matière environnementale, motivations perçues de l'entreprise à communiquer (extrinsèques ou intrinsèques)	Influence sur les motivations intrinsèques perçues (via l'effort fourni perçu) mais pas sur les motivations extrinsèques (opportunistes) Un rating négatif dégrade plus fortement et l'attitude générale envers la marque (évaluée suite à une publicité verte) qu'un rating positif ne l'améliore	Effet des ratings sociétaux pour éclairer les consommateurs et donc indirectement prévenir le greenwashing	Pertinence de la théorie de l'attribution dans le contexte de la perception de la publicité verte Motivations extrinsèques et intrinsèques sont 2 construits distincts
2	L'effet du label bio sur la perception de qualité d'un produit dépend-il du capital de la marque (faible vs. élevé) ?	Marque, capital marque, co-branding	Expé en 2 (no label / label) x 2 (capital-marque faible vs. élevé) en sortie de magasin (N=122)	Qualité globale, qualité environnementale, gout perçu	Influence positive du label Influence plus forte lorsque le capital-marque est faible (vs. élevé) Le label renforce le poids de la qualité environnementale dans l'évaluation de la qualité globale	Effet de halo du label bio Moindre intérêt du label bio pour des marques fortes (comment en faire des moteurs du changement ?)	Nécessité d'analyser les signaux de qualité (la marque, le label, etc.) conjointement

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
3	Quelle est l'utilité perçue des suremballages par les consommateurs ?	Fonctions de l'emballage	Observation au domicile des pratiques au retour des courses et entretiens autour de l'utilité du suremballage (pack de 4 yaourts suremballés (N=17))	Utilité du suremballage	4 profils de consommateurs : Suremballage utile : pour la praticité (conservateurs), la protection et l'hygiène (prudents) et l'esthétique (désimpliqués) Suremballage inutile (pragmatiques) car il cache le produit, complique les pratiques ménagères, ne facilite pas l'hygiène, est coûteux et peu écologique	1/ Rassurer sur la qualité technique de l'emballage primaire du produit ; 2/ Mettre en avant les bénéfices de la suppression (écologique mais surtout pratique et économique)	Remise en cause des fonctions positives du suremballage
4	Comment la contestation des discours écologiques se construit-elle ? Quelles sont ses conséquences ? Peut-elle être limitée ?	Résistance du consommateur	Approches qualitatives complémentaires : entretiens, scénarii d'exposition à des messages écologiques, collages (N=16)	Variable dépendante : état de contestation des discours écologiques	Contestation des discours écologiques déconnectés de la réalité, manipulateurs et moralisateurs. Conjonction d'une évaluation négative des messages avec des émotions négatives. Manifestations : bouche-à-oreille, protestations silencieuses, comportements anti-écologiques revendiqués	Développer des campagnes de communication qui a) minimisent la contrainte perçue ; b) soient plus crédibles ; et c) sensibilisent la cible autrement	Compréhension du phénomène de contestation des discours écologiques

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
5	Comment les consommateurs assurent-ils et coordonnent-ils la logistique requise par le tri des déchets ménagers ?	<i>Consumer logistics</i> Modèle MOA (<i>Motivation, Opportunity, Ability</i>)	Etude de 20 cas de logistiques du tri Entretiens à domicile, observations et photographies	Comportement de tri et caractéristiques individuelles des trieurs	Trois types de logistiques pour trier les déchets en fonction de la fréquence des flux et de la capacité de stockage : la massification, le juste-à-temps et la mutualisation Comportement de tri = un niveau de tri + toute une « logistique du tri »	Accompagner les consommateurs pour améliorer leurs capacités logistiques de tri, au-delà des actions d'incitation au tri ou d'information sur les règles de tri	Enrichissement de la littérature sur le comportement de tri Contribution au courant de la <i>consumer logistics</i>
6	Les consommateurs agissent-ils de la même manière s'ils pensent que leur entourage est préoccupé par l'environnement ?	Influence sociale Risque perçu Identité sociale	Survey après scénario de choix d'un produit (cafetière à capsule en aluminium <i>vs.</i> cafetière classique) (N=468)	Choix simulé entre les deux produits Préoccupation Pour l'Environnement (PPE) attribuée à « l'entourage pertinent » Risque social perçu, congruence perçue avec l'image de soi	Influence positive de la PPE attribuée à l'entourage (croyance) sur la probabilité de choisir le produit le moins nocif pour l'environnement VIA le risque social perçu et l'incongruence perçue avec l'image de soi	Inciter les consommateurs à forte PPE à partager leurs convictions Activer le risque social associé à des produits nocifs pour l'environnement	Compréhension des mécanismes d'influence interpersonnelle dans la promotion d'une consommation plus responsable

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
7	Dans quelles conditions un étiquetage environnemental obligatoire et généralisé sur les produits de grande consommation serait-il susceptible de modifier favorablement les comportements d'achat des consommateurs ?	Traitement de l'information Diffusion de l'innovation	Quasi-expé manipulant un feu tricolore sur deux produits (vert/vert, rouge/rouge, vert/rouge, rouge/vert)	Choix simulé entre deux produits (étude 1), intention d'achat pour un produit (étude 2) Variable indépendante : nocivité environnementale perçue de chaque produit Variables modératrices : PPE, sensibilité au prix, familiarité avec l'information environnementale dans la catégorie de produit	Influence de l'étiquetage environnemental sur la nocivité perçue des produits et <i>in fine</i> le choix Modération dans le cas des yaourts par la PPE et la sensibilité au prix, mais pas dans le cas du liquide vaisselle (différence expliquée par un écart de familiarité avec l'information environnementale inhérente à la catégorie de produit)	Améliorer la familiarité à l'information environnementale pour les différentes catégories de produits	Enrichissement de la littérature sur les labels en étudiant les effets potentiels d'un étiquetage obligatoire Mise en évidence du rôle clé de la familiarité avec l'information environnementale Relativisation du rôle de la PPE qui s'avère avoir moins de poids dans le processus décisionnel que la sensibilité au prix

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
8	Quelle est l'influence de la suppression du suremballage sur la perception des produits MDD par les consommateurs et sur leurs intentions d'achat ?	Attribution Emballage	Expé (N=217) en 2 (présence <i>vs.</i> absence de suremballage) x 2 (MDD générique <i>vs.</i> mimique) Terrain d'application : pack de quatre yaourts de marque Auchan	Intention d'achat Modérateurs : type de MDD (générique et mimique) Médiateurs : qualité perçue, cherté perçue, caractère écologique perçu, praticité perçue	Pour les MDD génériques : aucun effet négatif de la suppression du suremballage (elle est associée à une réduction des coûts) Pour les MDD mimiques : la suppression diminue la qualité perçue	Orienter les entreprises sur la décision de supprimer le suremballage MDD génériques : ne pas hésiter MDD mimiques : rassurer sur le renforcement de l'emballage primaire et développer des campagnes de communication pour expliquer les bénéfices (écologiques ou pratiques) de la suppression	Réaffirmation de l'intérêt de la théorie de l'attribution pour comprendre les perceptions des consommateurs en matière d'actions écologiques

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
9	L'utilisation d'éléments d'exécution publicitaire évoquant la nature est-il source de greenwashing ? (perception induite d'une image écologique) Si oui, comment contrer cet effet ?	ELM (différence de traitement selon expertise) Green advertising et sa régulation	Web survey, secteur automobile Expé 1 (N=110) : 2 (pub fond blanc <i>vs.</i> fond nature) x 2 (expert non expert, mesuré) Expé 2 (N=188) : 2 (pub fond blanc <i>vs.</i> fond nature) x 2 (expert non expert) x2 (émissions faibles <i>vs.</i> élevées) Expé 3 (N=125) : 2 (pub fond blanc <i>vs.</i> fond nature) x 2 (expert non expert) avec étiquette A-G	Image écologique, attitude envers la marque Modérateur : expertise	Expé 1 : effet positif des éléments évoquant la nature sur la perception écologique, elle-même médiateur de l'attitude envers la marque pour les non-experts et marginalement pour les experts Expé 2 : effet correctif de l'affichage des émissions pour les experts, mais pas pour les non-experts Expé 3 : effet correctif pour experts et non-experts avec une étiquette de type A-G	Efficacité du dispositif « étiquette visuelle » => permet une régulation « soft » sans contraindre la créativité des publicitaires	Conceptualisation du greenwashing d'exécution ELM vu sous forme d'un continuum : experts aussi influencés par la route périphérique en l'absence d'autres éléments de diagnostic

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
10	L'affichage des émissions carbone (directive européenne 1999) dans la publicité automobile est-il efficace pour informer le consommateur sur les vertus écologiques d'un véhicule ?	MOA (<i>Motivation, Opportunity, Ability</i>) <i>Sustainability</i> et <i>public policy</i>	Enquête en ligne, secteur automobile Expé (N=180) en 2 (affichage basic <i>vs.</i> affichage étiquette A-G) x 2 (expert <i>vs.</i> non-expert) x 2 (souvenir <i>vs.</i> non-souvenir)	Image écologique de la marque	<p>Quand les consommateurs ne se souviennent pas des émissions (mais du fait d'avoir vu un taux) renforcement de l'image écologique par l'effet de signal</p> <p>Quand les consommateurs se souviennent d'un taux élevé, influence positive sur les non-experts (effet de signal), négative chez les experts</p> <p>Avec étiquette A-G, consommateurs experts ou non experts, qu'ils se souviennent ou non, influence négative d'un taux élevé</p>	<p>Attention à l'effet trompeur d'un simple affichage Etiquette A-G efficace car réduit l'effort à fournir (souvenir de la valeur) et l'éducation nécessaire du consommateur</p> <p>L'efficacité de l'information au consommateur dépend de son format (même pour des chiffres)</p>	MOA validé : montre qu'un même élément (un affichage de valeur) peut servir de fondement à un traitement périphérique ou central

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
11	L'unité de mesure des informations environnementales (émission de CO2) a-t-elle une influence sur le choix d'un véhicule ? Plus précisément, un nombre avec plus de chiffres accroît-il les perceptions de différence entre 2 produits ?	Effet de numérosité (poids du nombre de chiffres plus important que l'unité elle-même)	Secteur automobile Expé 1 (N=125) en 2 cellules (g/km ou kg/km) x 2 (choix voiture écolo/prix élevé vs. moins écolo/prix faible) Expé 2 (N=190) en 3 cellules (g/100km, g/km ou kg/km) Expé 3 (N=235p) en 3 cellules (g/100km, g/km ou kg/km) avec étiquette A-G	Choix d'une voiture, image écologique Médiateur : poids perçu des émissions de carbone Modérateur : numératie	Validation du biais de numérosité (un chiffre avec plus de digit accroît les différences perçues sur l'attribut et la chance de choisir le produit le plus performant sur l'attribut – dégrade aussi plus fortement l'image écologique) Effet sur l'image écologique médié par le « poids perçu des émissions » Effet plus fort pour les individus à forte numératie Effet disparaît avec une étiquette environnementale de type A-G	Possibilité de « nudger » des choix en choisissant une échelle offrant les plus fortes valeurs Correction de ces effets via l'étiquette A-G	Réplication du biais de numérosité dans un autre contexte Enrichissement de la littérature sur l'influence de la numératie dans la sensibilité aux biais

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
12	Quelle stratégie adopter au niveau sectoriel pour supprimer les suremballages sans dégrader la perception des produits ?	Attribution Effets de contexte Emballage	Expé en 2 (présence vs. absence de suremballage) x 2 (contexte différent vs. similaire) Application : pack de quatre yaourts de marques les2Vaches et Vrai	Intention d'achat pour des produits non suremballés	Eliminer le suremballage peut conduire à une réduction de l'intention d'achat des consommateurs mais cet impact négatif n'est pas présent : (1) quand les concurrents suppriment également le suremballage ; (2) pour les consommateurs préoccupés par l'environnement	Intérêt à supprimer les suremballages pour des raisons marketing (pas d'effet sur les ventes), économiques (baisse du coût de l'emballage) et écologiques (réduction des déchets d'emballage) Nécessité de prendre en compte le contexte concurrentiel et la présence, ou non, de suremballage sur les produits concurrents avant de prendre la décision de supprimer le suremballage Mise en place par les pouvoirs publics de mesures encourageant les industriels à supprimer les suremballages et éducation des consommateurs via la communication (pour favoriser une prise de conscience de l'impact néfaste des suremballages)	Contribution à la littérature sur l'emballage et les effets de contexte Mise en évidence de l'importance pour les marques de coopérer et de suivre les mêmes stratégies en matière de suremballage

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
13	Comment convaincre les consommateurs de se détourner des produits suremballés ? En particulier, quelle est l'influence de l'activation d'une norme dans les messages de sensibilisation et l'effet de la crédibilité de ces messages ?	Norme sociale Présence sociale Comparaison sociale Endossement	3 expés manipulant différentes formes d'activation de la norme sociale (e.g., présence et valence d'une norme sociale descriptive ; présence d'un témoignage ; profil de la personne qui témoigne)	Intention de privilégier des produits non suremballés	Adoption de comportements pro-environnementaux encouragée par l'activation d'une norme descriptive positive, même si cette norme ne reflète pas la réalité, à condition que le message soit perçu comme crédible Effet indirect de la norme descriptive sur l'intention d'éviter les produits suremballés via la crédibilité du message seulement si la norme descriptive est positive Effet direct de la présence d'un témoignage sur l'intention et effet indirect du profil du témoin sur l'intention via un processus d'identification Pas d'effet du témoignage d'une célébrité sur la crédibilité du message et l'intention mais effet du profil de la célébrité sur la crédibilité du message	Toujours orienter les normes descriptives positivement Prendre en compte la crédibilité des messages quand une norme descriptive est activée dans un contexte où le comportement pro-environnemental n'est pas la norme Ne pas chercher à tout prix à utiliser le témoignage d'une célébrité	Analyse d'un contexte dans lequel le comportement majoritaire n'est pas pro-environnemental Analyse des effets de l'endossement dans le cas particulier des comportements pro-environnementaux

Rapport final

N° du papier	Problématique	Théorie / littérature mobilisée	Méthodologie / terrain d'application	Variables dépendantes et modératrices	Résultats clés	Implications managériales / sociétales	Contributions théoriques
14	Dans quelle mesure la notoriété d'un problème environnemental a-t-elle un impact sur l'intention du consommateur d'adopter une pratique écoresponsable ?	Théorie de la motivation à la protection (PMT, Rogers, 1985)	Enquête en ligne (N=504) Deux problèmes environnementaux ont été sélectionnés: (1) la pollution générée par l'utilisation croissante d'Internet (notoriété faible), (2) la quantité importante de déchets liés aux suremballages (notoriété élevée)	Perception de la menace, efficacité perçue de la solution, contrainte perçue, intention d'adopter la solution	Notoriété perçue du problème significativement associée à la menace perçue, à l'efficacité perçue de la solution et à la contrainte perçue Effets indirects significatifs de la notoriété, avec un rôle médiateur de la menace perçue et de la contrainte perçue Pas d'effet direct de la notoriété perçue du problème sur l'intention d'adopter le comportement Traduction de l'intention d'adoption par la mise en œuvre d'un comportement de recherche d'informations	Communiquer précocement sur un problème environnemental permet aux individus de se représenter plus facilement la menace associée et favorise l'adoption de comportements correctifs. Une communication de sensibilisation à une cause environnementale a d'autant plus de chances de générer des changements de comportement si l'individu perçoit un bénéfice pour lui-même	Mise en avant de la pertinence du modèle PMT pour expliquer l'intention d'adopter des comportements écologiques

3. Contributions théoriques

Globalement, les études réalisées dans le cadre de ce projet ont pour objectif de comprendre les freins et motivations des consommateurs à adopter des comportements plus durables ainsi que leur perception de certains dispositifs mis en place par les entreprises ou par les pouvoirs publics en la matière.

3.1 Le corpus théorique mobilisé

Explorant des questions spécifiques, nos recherches s'appuient sur des littératures tout aussi spécifiques. En particulier la littérature sur les déterminants des comportements écologiques individuels (4, 6, 7) est assez présente. Celle-ci est particulièrement riche avec une profusion de travaux publiés sur ce thème depuis les années 1970. Par ailleurs nos recherches s'appuient beaucoup sur la littérature de la communication environnementale et ses implications en termes de politiques publiques (1, 9, 10). D'autres travaux plus ciblés sont également mobilisés notamment à travers la littérature sur les labels (2, 7) ou la littérature sur les fonctions de l'emballage (3). Enfin, un troisième type de littératures non contingentes à la thématique environnementale est également utilisé, comme par exemple la littérature sur le capital marque et le co-branding (2).

Toutefois, au-delà de ces littératures spécifiques, nos travaux mobilisent très largement et de manière récurrente les théories du traitement de l'information, notamment les modèles ELM et MOA (5, 7, 9, 10), mais également la théorie de l'attribution (1, 8, 12), les théories de l'influence sociale (6, 13), ou encore la théorie de la résistance du consommateur (4). Bien que diverses, ces théories inspirées de la psychologie cognitive et à la psychologie sociale se révèlent particulièrement pertinentes quand il s'agit de mieux comprendre les leviers psychologiques de promotion de comportements plus respectueux de l'environnement. Nous plaçons pour leur plus grande mobilisation aux côtés des nombreux travaux conduits dans les champs de la sociologie et de l'économie.

3.2 Caractérisation du consommateur et de ses difficultés à adopter des comportements responsables

Une mise en perspective des différents projets menés dans le cadre du programme de recherche « Lever les freins » nous a amenés à rassembler plusieurs éléments permettant de caractériser le consommateur d'aujourd'hui.

Un consommateur qui poursuit sa prise de conscience écologique...

Nos travaux dessinent le portrait d'un consommateur plus sensible à l'écologie, au moins dans ses déclarations et attitudes, même si cela ne se traduit pas nécessairement en actes. Dans les différentes expérimentations conduites où la Préoccupation pour les Problèmes Environnementaux (PPE) est mesurée, les scores sont élevés, traduisant également une forte désirabilité sociale (peu sont prêts à dire que l'écologie n'est pas une question essentielle). Dans le projet 3, un segment parmi les quatre identifiés semble prêt à supprimer les suremballages pour des raisons pratiques ou économiques en même temps qu'écologiques. Le projet 12 montre que les consommateurs ont une meilleure attitude envers le produit lorsque celui-ci n'est pas suremballé. Dans le projet 11 où des tâches de choix de voitures sont proposées après présentation des attributs prix et émissions carbone, selon les conditions, entre 45 et 66% des consommateurs choisissent la voiture la plus chère, mais la plus écologique (même si, bien évidemment, ces choix restent fictifs).

Cela signifie que le terreau est présent pour une action publique, qu'il existe un vrai consensus social autour de la question de la consommation environnementale, même si son comportement se heurte encore à un certain nombre d'obstacles. En effet, même lorsqu'il est de bonne volonté, le consommateur peut être amené à privilégier son intérêt personnel ou peut être biaisé par une perception écologique induite liée à des signaux trompeurs ou mal compris.

... mais dont les arbitrages se font souvent au profit de son intérêt personnel

Si les attitudes et croyances du consommateur sont désormais pro-environnementales, dans des situations de choix concrètes, la performance environnementale des produits, même bien comprise, est mise en balance avec d'autres critères. Ainsi le projet 7 montre que la préoccupation pour l'environnement influence le choix d'un produit vers son alternative plus écologique, mais cette influence pèse moins que celle de la sensibilité au prix. De même, le projet 12 montre à l'échelle globale que certains consommateurs tendent à privilégier les produits suremballés. Cela suggère que l'attribut de la qualité, tel qu'il est perçu (motivation égoïste), reste plus fort que celui de la nocivité environnementale (motivation altruiste).

Un consommateur ambivalent face à la communication environnementale...

Dans la même lignée que plusieurs recherches récentes, nos travaux témoignent d'un scepticisme croissant de certains consommateurs envers les allégations environnementales des entreprises. Le projet 4 montre que cette contestation des

discours écologiques peut avoir différentes causes. Parmi les sources de rejet identifiées, on note essentiellement la perception que ces discours sont déconnectés de la réalité, ont tendance à être manipulateurs ou encore moralisateurs et culpabilisants.

Malgré cette résistance croissante aux discours écologiques, les consommateurs restent (consciemment ou inconsciemment) très influencés par toutes sortes de signaux traduisant un positionnement écologique. On note par exemple un effet positif des éléments d'exécution publicitaire évoquant la nature sur la perception écologique d'un produit (9). Nos résultats montrent également que les informations environnementales de tout genre apposées sur les produits influencent de manière considérable les attitudes et comportements des consommateurs. Par exemple le simple fait d'afficher les émissions carbone d'un produit sur une publicité en renforce l'image écologique (10) et, de la même manière, que la simple présence d'un étiquetage environnemental global influence significativement les croyances des consommateurs quant à la nocivité du produit et, *in fine*, leur choix (7).

Ainsi les consommateurs se disent méfiants à l'égard des allégations écologiques mais une majorité est tout de même influencée par ces dernières et les prend en compte pour se forger une opinion sur les produits. Le projet 7 met notamment en évidence le rôle crucial de la familiarité avec l'information environnementale. En effet, l'efficacité de ces informations est actuellement variable en fonction des catégories de produits. Plus le consommateur à l'habitude d'être exposé à des informations relatives à l'impact environnemental d'un type de produit plus il aura tendance à les prendre en considération. Cela suggère ironiquement que le *greenwashing* a au moins le mérite d'exposer le consommateur à une information environnementale ce qui contribue à le rendre davantage conscient de l'impact de sa consommation dans la catégorie de produit en question. Dans la même lignée, le projet 14 montre que le degré de notoriété d'un problème environnemental influence positivement la perception de la menace environnementale, l'endossement de la responsabilité par l'individu et son intention d'adopter un comportement plus écologique.

Pour aller plus loin et comprendre cette ambivalence, il serait nécessaire d'étudier plus en profondeur encore le processus de traitement de l'information environnementale par le consommateur.

... et sensible à la pression sociale

Deux des projets conduits mettent en évidence un rôle significatif de l'influence sociale sur le comportement écologique du consommateur. Le projet 6 s'est par

Rapport final

exemple intéressé à l'effet des préoccupations environnementales attribuées par le consommateur à son entourage. Qu'elles soient fondées ou non, ces croyances vont positivement influencer le comportement d'achat du consommateur. Plus l'individu est convaincu que son entourage est sensible à l'écologie, plus la probabilité qu'il choisisse le produit le moins nocif pour l'environnement augmente. Cet effet opère à travers deux médiateurs : le risque social associé à l'achat du produit nocif pour l'environnement, et l'incongruence perçue entre le produit nocif et l'image de soi. Ainsi, les consommateurs sont plus enclins à prendre en compte l'impact environnemental de leur consommation lorsqu'ils attribuent à leur entourage une forte préoccupation environnementale, et ce, soit pour éviter une sanction sociale (moquerie, rejet, etc.), soit pour préserver l'image qu'ils ont d'eux-mêmes.

Le projet 13 s'est quant à lui intéressé à l'impact de l'activation d'une norme sociale dans les communications ayant pour but de promouvoir un comportement écologique, en l'occurrence l'évitement du suremballage. Les résultats montrent que le fait de mettre en avant une norme descriptive positive, c'est à dire qui insisterait sur les efforts notables réalisés par la majorité des citoyens pour réduire leurs suremballages, a un effet positif sur le comportement mais génère un manque de crédibilité de la communication qui, à son tour, tend à réduire l'efficacité du message. Pour approfondir les conditions d'efficacité d'une norme sociale positive (bien que peu crédible), le projet 13 propose ainsi une série d'expérimentations qui conduisent à montrer que ce déficit de crédibilité peut être compensé par la crédibilité d'un témoignage au sein de la publicité. L'identification à la cible (individu de même âge et CSP que la cible), l'autorité (personnalité célèbre et légitime dans le domaine de la protection de l'environnement) ou encore le ton utilisé (simple témoignage *vs.* injonction) apparaissent comme des leviers pertinents susceptibles de renforcer l'impact de l'influence sociale sur les choix des consommateurs.

Il n'existe cependant pas un consommateur unique... mais des consommateurs

Bien que des tendances globales se dessinent au travers de nos différents projets, il va de soi que les mécanismes psychologiques de prise de décision peuvent varier d'un individu à l'autre. Ainsi, en fonction de ses prédispositions individuelles, chaque consommateur peut réagir différemment à un même stimulus. Les traits de personnalité renvoient à des propensions personnelles caractérisant l'individu de manière durable, indépendamment du contexte.

Le projet 4 s'est ainsi intéressé, entre autres, au rôle de la tendance à relativiser, au fatalisme, et au biais d'auto-positivité. De la même manière, le projet 5 mobilise des

variables de personnalité comme le besoin d'ordre, la tendance à tout garder ou encore la tendance à procrastiner. Ces différentes variables doivent être appréhendées comme des modérateurs. Nos résultats montrent en effet que les processus menant à l'adoption de comportements écologiques sont significativement affectés par ces variables de personnalité.

Si les traits de personnalité sont des facteurs sur lesquels il est difficile d'agir pour promouvoir les comportements durables, il est possible d'en tenir compte en tant que critères de segmentation ou pour prédire les conditions dans lesquelles certaines variables influenceront les comportements.

3.3 Contribution à la compréhension du traitement de l'information opéré par le consommateur et à ses biais

Les différents projets menés dans le cadre du programme de recherche « Lever les freins » permettent de mieux caractériser comment le consommateur traite l'information qui lui est proposée.

Une meilleure compréhension du processus de traitement de l'information

Plusieurs enseignements sur le traitement de l'information effectué par le consommateur lorsqu'il est exposé à des communications ou des pratiques écologiques émergent de nos projets et rejoignent des modèles de psychologie cognitive relativement connus. De manière synthétique, quand bien même le consommateur serait-il de bonne volonté, plusieurs conditions sont requises pour que le consommateur puisse traiter l'information correctement, ces conditions étant résumées dans le modèle MOA (*Motivation, Opportunity, Ability*).

Pour que l'information touche sa cible, il faut que le consommateur soit **motivé**, impliqué et se sente concerné par les sujets environnementaux. Ainsi, la motivation se traduit notamment par la préoccupation pour l'environnement (projet 7), même si cette variable influence moins les attitudes et les comportements déclarés que la sensibilité au prix, motivation plus forte et donc concurrente de la motivation à des pratiques écologiques. La motivation peut être influencée de manière indirecte en jouant sur l'influence de l'environnement social du consommateur (projet 6). Elle est alors artificiellement renforcée par l'accroissement du risque social (voir ci-après).

Pour que l'information et le dispositif soient efficaces, il faut par ailleurs que le consommateur ait **l'opportunité** de traiter l'information, c'est-à-dire que celle-ci soit **disponible, perçue, mais aussi parfois retenue** dans sa mémoire de travail au

Rapport final

moment où il prendra sa décision de consommation, où il formera son attitude envers un produit ou une marque. La première implication évidente repose sur la disponibilité d'informations fiables et auditées. Notre 1^{er} projet montre en effet l'efficacité des notations sociétales pour aider le consommateur à décrypter la communication environnementale, mais encore faut-il, cas d'école, disposer de cette information et y prêter attention. Nos recherches vont plus loin en montrant que ces deux conditions ne suffisent pas à valider la condition d'opportunité et exigent de mémoriser l'information. Le projet 10 montre que les indicateurs bruts de performance environnementale (émissions de CO₂ en l'espèce) sont peu efficaces car ils nécessitent de mémoriser l'information dans une mémoire de court terme pour être traités ultérieurement lors d'une tâche précise (choix ou évaluation).

Enfin, même si la condition d'opportunité est validée, reste à valider la dernière condition, **l'expertise (*ability*)** ou connaissance nécessaire pour traiter l'information de manière non biaisée. Cette condition est particulièrement indispensable pour traiter l'information véhiculée par les labels et autres étiquettes environnementales. A nouveau, donner une information brute de performance environnementale ne présente pas d'intérêt et peut même se révéler contre-productif (projet 10) en ce sens que sans expertise pour calibrer la valeur (est-elle acceptable ?), le consommateur la perçoit comme positive (nous reviendrons sur les raisons de cette mésinterprétation plus loin). De même, les labels ne jouent pas toujours le rôle qu'ils devraient car ils peuvent être mal compris ou compris de manière floue (projet 2).

En conséquence, les premiers freins à des comportements durables sont la disponibilité, la motivation et l'expertise pour traiter l'information nécessaire à des choix éclairés. Lever les freins consiste donc à créer et inventer des dispositifs remplissant ces trois conditions. Nos recherches montrent que les étiquetages environnementaux sous forme graphique (de type tricolore ou A-G) sont des leviers efficaces pourvu que l'information produite soit fiable. Ils sont perçus, nécessitent peu d'efforts de compréhension lors de l'exécution d'une tâche de choix et lèvent l'hypothèse d'expertise.

Au-delà, un consommateur qui cherche à interpréter les raisons des dispositifs en vue d'une consommation plus responsable

Deux projets (1 et 8) révèlent la démarche d'interprétation souvent adoptée par le consommateur pour comprendre le pourquoi d'un dispositif (e.g., publicité, suppression d'un suremballage). Le consommateur a besoin de faire sens de ce qu'il observe dans son environnement et de comprendre les intentions des parties prenantes qui en sont à l'origine (i.e., entreprises, pouvoirs publics) avant de

l'interpréter. Ainsi, nos projets mettent clairement en évidence la pertinence de la théorie de l'attribution pour expliquer le comportement des consommateurs. Exposé à un dispositif, le consommateur va chercher à inférer les motivations de son initiateur : s'agit-il de motivations intrinsèques (e.g., un vrai désir d'œuvrer pour l'environnement) ou de motivations extrinsèques (e.g., se donner une bonne image, être à la mode). Dans cette perspective, le dispositif lui-même, mais également le contexte dans lequel le consommateur y est exposé, vont nourrir l'attribution du consommateur. Le projet 1 montre que les ratings sociétaux influencent la perception de la communication environnementale parce qu'ils éclairent le consommateur sur les motivations de l'entreprise à communiquer. Si l'entreprise est bien notée, cela aboutit à la perception d'un important effort fourni par l'entreprise et de motivations intrinsèques alors que si l'entreprise est globalement mal notée, l'attribution sera extrinsèque et l'image écologique dégradée même en présence d'une publicité environnementale. Le projet 8 montre que le retrait du suremballage n'est attribué à une baisse de qualité du produit que dans le cas des marques de distributeurs mimiques, car celles-ci doivent nourrir un positionnement relativement qualitatif et n'ont donc pas de raison de retirer leurs suremballages, au contraire des marques génériques, qui le font légitimement pour nourrir leur image prix.

Ce résultat invite à prendre conscience de l'importance de l'interprétation donnée par le consommateur et à anticiper les biais de perception.

Les biais repérés dans le traitement de l'information opéré par le consommateur

1) Les heuristiques ou effets de signal de certains dispositifs

Le principal biais repéré dans nos projets est lié au traitement rapide, le plus souvent automatique, de certains dispositifs informationnels, ce traitement entraînant des effets d'heuristiques (des raccourcis) limitant leur bonne interprétation.

Certaines heuristiques correspondent à des **effets de signal** : l'information n'est pas traitée en profondeur mais décodée en fonction d'une connaissance ou expérience préalable ou d'un conditionnement lié à la culture de consommation du consommateur. Ainsi, le projet 9 montre que le seul fait d'utiliser un fond paysagé et un chant d'oiseau dans une publicité pour une automobile suffit à renforcer, de manière parfaitement artificielle, l'image écologique du véhicule. Ce phénomène est sans doute lié au conditionnement du consommateur pour lequel l'imagerie de la nature et l'utilisation du vert sont associées à l'écologie même si aucun véritable argument de fond n'est avancé. De même, le projet 10 montre l'effet parfois biaisé de l'affichage de performances environnementales sous la forme brute d'un simple nombre (en l'occurrence des émissions de carbone). Lorsque le consommateur

manque d'expertise ou lorsqu'il se souvient avoir vu un taux mais qu'il n'a pas retenu sa valeur, l'affichage, même s'il indique de mauvaises performances, renforce l'image écologique du produit ! Il joue ainsi un rôle contre-productif. Cet effet est sans doute lié à la croyance que l'annonceur de la publicité ne peut qu'être fier de ses performances environnementales, sans quoi il n'afficherait pas une telle information.

Une autre catégorie d'heuristiques correspond à **un effet de halo**. Dans le projet 12 sur les suremballages, la suppression du suremballage est associée à une baisse de qualité du produit, même si ce jugement n'est pas fondé. Le projet 3 montre qu'au suremballage, le plus souvent présent pour maintenir les unités de produits ensemble ou comme outil de communication, est souvent attribué d'autres fonctions : conservation des produits, praticité de manipulation, protection et hygiène, parfois infondés. Le consommateur étant acculturé à une société de consommation où le suremballage est la pratique dominante, il perçoit le suremballage comme la norme et son retrait dans un « contexte concurrentiel sureballé » comme une déviance par rapport à la norme. Ce retrait, même sans grande incidence pratique, est donc interprété comme une baisse de qualité du produit puisque le produit « perd » quelque chose. Ce biais résulte sans doute également de **l'aversion au changement**, attitude classiquement observée chez les consommateurs. L'effet de halo est également observé dans le projet 2 où le label bio ne se contente pas d'influencer la perception de l'attribut « bon pour l'environnement », mais également l'attribut « bon goût » et la perception globale de la qualité. Dans une certaine mesure, cet effet de halo renforce l'effet du label mais rend dans le même temps sa compréhension plus ambiguë.

2) Le biais de positivité

Malgré un certain scepticisme quant aux discours écologiques (4), nos projets tendent à montrer un biais de positivité chez le consommateur quant à la sincérité des entreprises dans leurs prises de parole environnementale. Ceci est manifeste dans le projet 1 où la communication environnementale renforce l'image écologique de la marque (*vs.* une communication neutre), et ce, même si l'entreprise bénéficie d'un rating sociétal négatif. Le rating négatif (*vs.* un rating positif) dégrade l'image, mais pour autant, l'image reste supérieure à celle de la même entreprise ne communiquant pas, là où l'on pourrait penser que le consommateur percevrait une volonté de le manipuler. S'agit-il d'un consommateur naïf ? Ou idéaliste, supposant que les entreprises ne peuvent sciemment chercher à le manipuler ?

3) Le biais de numérosité

Si l'affichage d'émissions carbone apparaît comme le dispositif le plus objectif pour guider le consommateur dans ses choix, il n'est pas dénué de biais là encore. Le biais identifié par le projet 11 se nomme biais de numérosité. Il est lié au fait que les consommateurs perçoivent comme plus « gros » des nombres plus longs (même s'ils ne reflètent qu'un simple changement d'unité de mesure et non une valeur objectivement plus grande). Ces nombres plus longs influencent de fait davantage le jugement du consommateur quant au caractère écologique d'un produit et son choix, notamment parce que les émissions paraissent plus lourdes (influence de l'imagerie mentale).

4) L'influence du contexte et notamment de la marque en présence

Il est important de noter que les dispositifs de communication ne sont pas perçus indépendamment de leur contexte d'exposition. Ainsi, la marque du produit reste un signal marketing fort, qui entre en résonance avec d'autres types de signaux. Ainsi, le projet 2 montre que le label bio améliore la qualité perçue du produit principalement pour le produit à faible capital marque, la stratégie de labellisation étant donc moins « utile » pour signaler la qualité pour une marque à fort capital. De même, le projet 12 montre que la marque est plus décisive dans le choix du produit que la quantité de suremballage. Enfin, le projet 8 montre que la suppression du suremballage n'est pas perçue de la même façon que la marque soit mimique (MDD standard) ou générique (MDD premier prix), la baisse de qualité associée n'étant observée que dans le cas de la marque mimique.

4. Implications pour les pouvoirs publics

Nos projets pris isolément formulent des recommandations précises en lien avec l'objet spécifique qu'ils étudient. Ici, nous proposons une vision générale des recommandations managériales et sociétales issues de ces différents projets.

Les acteurs du développement durable, que sont les pouvoirs publics et les industriels doivent développer trois types d'actions : (a) des actions visant à **informer** les individus sur les pratiques de développement durable (par exemple, informer sur la signification des indicateurs « verts » comme les taux d'émission de CO2 ou les labels) ; (b) des actions visant à **motiver** les individus à adopter des comportements de consommation plus durables (par exemple, campagnes de communication sur l'importance du recyclage, paiement des déchets en fonction de leur poids) ; (c) des actions visant à **accompagner** les consommateurs dans

l'amélioration de leurs modes de consommation (par exemple, formation des consommateurs au tri des déchets via la mise en place de spécialistes logistiques dans les communes).

Ces actions, aussi différentes soient elles, ont pour point commun de socialiser et éduquer les consommateurs à l'adoption de modes de consommation plus durables. Parmi ces actions, certaines relèvent des **campagnes de communication durable** et d'autres concernent la **conception** de produits ou dispositifs **durables** eux-mêmes.

4.1. Implications en termes de communication

De manière générale, nos recherches insistent sur la nécessité de revoir la manière de communiquer les actions responsables. Nos recherches ont donc des répercussions sur tout un pan de la communication écologique (1, 4, 11) et en particulier sur ses éléments d'exécution.

Manier intelligemment les codes écologiques

Dans les supports de communication, quels qu'ils soient, il est conseillé de manier intelligemment les codes écologiques afin d'éviter toute perception de récupération de l'argument écologique de la part des entreprises (le fameux greenwashing) (1, 4, 9). Dans cette perspective, nous recommandons de façon très pragmatique :

- premièrement, de ne pas abuser de la couleur verte ou des fonds de paysages verts dans les publicités. L'usage du vert génère en effet une perception écologique indue chez les consommateurs en augmentant l'image écologique perçue du produit (9). L'usage du vert peut également être source d'exaspération chez certains individus (4) ;
- deuxièmement, d'éviter l'ambiguïté de la mention « éco ». Les individus sont critiques vis-à-vis de son utilisation car elle renvoie aussi bien au caractère économique d'un produit qu'à son caractère écologique ;
- troisièmement, d'accorder les images utilisées aux messages car il y a souvent une déconnexion des deux dans les communications, ce qui peut gêner la compréhension dudit message (4).

Apporter la preuve

Il est nécessaire de gagner en crédibilité en apportant la preuve d'une action ou d'un produit responsable. Les preuves doivent être justifiées et attestées par des organismes dénués d'un quelconque intérêt vis-à-vis des annonceurs. En particulier,

Rapport final

il est important de justifier les chiffres utilisés dans les messages car ils sont souvent mal interprétés, jugés peu crédibles ou qualifiés de peu clairs par les individus. C'est le cas par exemple des informations quantitatives exprimées dans les supports de communication et en particulier de l'unité de mesure dans laquelle ils sont exprimés : le projet 11 montre ainsi que les nombres « longs » influencent davantage les comportements du fait d'une perception des écarts plus importante. Les unités de mesure ne sont pas officielles et les entreprises peuvent, en manipulant ces unités, induire des biais : il serait donc bon d'imposer un standard unique repris par tous (11). Les pouvoirs publics devraient également s'assurer de l'authenticité des certifications mais aussi réglementer et contrôler les labels auto-décernés en favorisant, par exemple, des mentions plus explicites précisant que le label est non officiel (4). Les preuves apportées pour crédibiliser les messages peuvent, par exemple, prendre la forme d'étiquetages environnementaux, à condition que ceux-ci ne soient pas libres mais contrôlés. Dans la même veine, l'un des projets conduits (9) préconise qu'une agence indépendante soit désignée pour réaliser des audits sur les taux d'émission de CO₂ déclarés par les entreprises pour s'assurer de la véracité des informations.

Etiqueter, noter

L'étiquetage environnemental semble un levier efficace pour aider le consommateur à calibrer l'information délivrée par la publicité ou juger de la portée de l'argument écologique mis en avant, mais à une condition : choisir un format graphique de type feu tricolore ou étiquette A-G comme celle utilisée pour l'électronique grand-public.

Une étiquette présentant une valeur brute est inefficace voire contre-productive car elle nécessite de traiter l'information (pour juger si la valeur d'émissions est acceptable) et donc d'être motivé à le faire ET expert, c'est-à-dire d'avoir la connaissance suffisante pour ce faire. Le projet 10 montre même qu'un affichage brut, s'il est perçu mais que la valeur n'est pas mémorisée, est encore contreproductif, puisqu'il renforce l'image écologique du produit, le consommateur supposant sans doute que mettre en avant cette information est lié au fait que l'annonceur en est fier ! Les étiquettes graphiques permettent de corriger ces perceptions, même si le consommateur est peu motivé ET peu expert. Elles permettent même de corriger l'effet « trompeur » du vert ou du paysage dans une publicité (9) ou les biais de numérosité liés aux choix des échelles de mesure des grandeurs présentées (11).

L'utilisation de notations sociétales indépendantes apparaît également efficace pour calibrer le traitement de l'information du consommateur exposé à un argument écologique (1). Lorsqu'une source crédible publie ce type d'information sur une

entreprise, cela aide à juger de ses motivations ou de l'ampleur de son effort en la matière et donc d'évaluer l'argument écologique. Cela pose cependant des problèmes pratiques. Quels critères utiliser et par quel organisme légitime et capable en termes de ressources de collecter ou produire l'information nécessaire ?

Dans le cadre du programme de recherche « Lever les freins », peu de recherches ont finalement porté sur **les labels** (dispositif visuel synthétique fournissant une information SANS valeur chiffrée). Le projet 2 semble confirmer les faiblesses des labels et conforter la littérature antérieure. Le label (en l'occurrence le label bio) est source de confusion dans la mesure où il induit des effets de halo sur d'autres attributs produits qui ne sont pas attestés *stricto sensu* par le label (e.g. « bon pour la santé »). Par ailleurs, la perception du label est dépendante des autres signaux d'information présents sur le packaging, le label n'est donc pas « neutre ». En l'occurrence, il renforce la qualité perçue pour une MDD dans une plus grande mesure que pour la marque nationale déjà connue. Cela signifie que les marques nationales n'ont pas nécessairement intérêt, ou du moins un moindre intérêt, à entrer dans une démarche de labellisation, ce qui pose problème à l'échelle des catégories de produit et témoigne à nouveau du « bruit » autour des labels dont la signification n'est pas très claire pour le consommateur.

Sensibiliser à l'argument écologique

Dans un autre registre, il est conseillé de **sensibiliser les cibles des messages écologiques « autrement »**. Ainsi, l'utilisation dans les messages d'un ton perçu comme alarmiste ne permet pas d'interpeller les individus qui ont alors plutôt tendance à les remettre en cause. L'utilisation du catastrophisme, c'est-à-dire la mise en avant de l'impact de catastrophes violentes et inhabituelles, a un effet négatif sur les émotions des répondants qui préfèrent alors ne pas s'attarder sur ce type de messages (4). En outre, l'utilisation de tabous, en particulier mortifères, est dénoncée par les individus qui contestent les discours écologiques. Une alternative aux discours choquants peut être l'utilisation de l'humour, comme c'est le cas dans la tendance actuelle au « greenbashing » dans certaines publicités.

Enfin, et surtout, il est important de **minimiser la contrainte perçue** des comportements de consommations durables. Il est donc crucial d'expliquer les dispositifs écologiques comme les labels écologiques ou l'étiquetage environnemental, qui sont difficiles à comprendre pour les consommateurs. Les entreprises et les pouvoirs publics devraient éduquer les consommateurs au jargon écologique utilisé dans les communications en définissant clairement les termes « biodégradable », « recyclable », « durable » ou « vert ». Elles pourraient développer

des mini-guides ou applications pédagogiques, qui, en plus de recenser des astuces et éco-gestes malins pour le quotidien, proposeraient des « éco-lexiques » (4).

Nos travaux soulignent l'importance de **former, éduquer et socialiser** les consommateurs à la consommation durable : ce que c'est, pourquoi la pratiquer et comment la pratiquer. Par exemple, dans une recherche sur l'efficacité de la directive européenne sur l'affichage de l'indicateur de performance environnementale (10), l'accent est mis sur le fait que les consommateurs ont besoin d'être accompagnés à travers des modules d'éducation (brochures par exemple pour expliquer les chiffres et interpréter les infos) pour améliorer l'information donnée sur ces indicateurs clés et *a fortiori* leur bonne interprétation. Le projet 5 va dans le même sens en soulignant l'importance de former les consommateurs aux tâches nécessaires à la consommation et en particulier à celle de tri des déchets, en les accompagnant dans l'amélioration de leurs capacités logistiques.

4.2. Implications en termes de conception

Un accent particulier est mis dans nos recherches sur l'importance de se pencher sur les pratiques domestiques des consommateurs pour élaborer des produits responsables (3) ou pour faciliter les pratiques responsables, comme le recyclage des produits (5) ou l'évitement des produits suremballés (8).

Dans le cadre de la pratique du tri des déchets (5), les consommateurs se demandent souvent quels sont les matériaux recyclables ou non. Les industriels pourraient dans ce cas précis apposer sur l'emballage des produits des pictogrammes délivrant une information vulgarisée sur les pratiques de tri, en fonction des matériaux. Pour limiter l'importance des flux entrants de déchets, les individus devraient également être davantage encouragés à acheter des produits avec moins d'emballage, compactables ou rechargeables. Par ailleurs, l'éloignement de certains points de collecte pouvant être perçu comme une contrainte, il pourrait être intéressant de réduire les efforts logistiques en optant pour une gestion en flux « tendus ». Par exemple, dans le cadre des programmes immobiliers collectifs respectant les normes HQE (Haute Qualité Environnementale), des réceptacles dédiés, directement accessibles depuis les appartements (à la manière de « vide-ordures » qui seraient conçus avec des matériaux permettant d'éviter les nuisances sonores et hygiéniques), pourraient être installés. Ainsi, dès que les déchets recyclables arriveraient au domicile, le trieur n'aurait qu'à les y déposer, supprimant ainsi le stockage et l'expédition des déchets. Autre solution qui pourrait être envisagée, celle de la mutualisation des logistiques de consommation des courses et du tri, en impliquant

les distributeurs. Dans le cadre du développement de la livraison des courses à domicile, ces derniers pourraient en effet éviter de repartir à vide après la livraison, en mettant en place un système de récupération des déchets recyclables.

Dans le cadre de la diminution de la consommation de produits suremballés, il serait bon de s'assurer que la présence de suremballage n'est plus le « standard » sur les marchés (12). En effet, une marque n'a aucun intérêt à supprimer son suremballage si ses concurrents ne font pas de même. Les pouvoirs publics devraient donc réguler les marchés et encourager tous les industriels à éliminer leur suremballage en mettant en place des incitations (via des programmes de réductions d'impôts, par exemple) ou des pénalités.

Les matériaux intelligents et les produits connectés sont également cités comme des pistes à privilégier pour accompagner les modes de consommation durables. Ainsi, toujours dans le cas de l'incitation à consommer des produits non suremballés, il est nécessaire de rassurer sur la qualité, la solidité ou l'hygiène des produits sans suremballage. Pour cela l'usage de matériaux intelligents est recommandé (e.g., absorbeurs d'humidité, systèmes antimicrobiens, indicateurs de fraîcheur ou de fuite) (3). Il en est de même dans le cas de l'incitation à participer au recyclage des déchets en faisant le tri (5) : il semble opportun de mobiliser des concepts innovants, à l'image de poubelles intelligentes par exemple.

5. Valorisation

Afin de valoriser les recherches effectuées par l'équipe dans le cadre du projet Movida, nous souhaitons nous adresser à de multiples cibles : aux chercheurs susceptibles d'être intéressés par nos travaux ; aux pouvoirs publics pour leur proposer des recommandations d'actions ; au grand public afin de le sensibiliser à la promotion de comportements durables ; aux journalistes pour qu'ils se fassent le relais de nos travaux.

Nous avons envisagé au début du projet Movida de rédiger un ouvrage collectif afin de diffuser les résultats de nos recherches. Au fil de l'avancée du programme, nous avons finalement réalisé que ce n'était pas forcément le meilleur moyen de donner de la visibilité à nos recherches auprès des différentes parties prenantes identifiées. Il nous a dès lors semblé plus pertinent d'opter pour des formats plus vulgarisés et des médias plus accessibles.

Nous avons décidé d'orienter cette mission de valorisation autour de plusieurs actions au fur et à mesure du projet. Dans un premier temps, nous avons mis à

disposition des résumés vulgarisés de nos travaux sur le site Internet de l'Université de Paris-Dauphine. Dans un second temps, la création d'un site Internet dédié à la présentation de nos travaux et de notre équipe de recherche nous a semblé plus opportune : <http://marketingandpublicpolicy.com/>.

En effet, à l'heure du développement des nouvelles technologies, bénéficier d'un portail facilement accessible, avec des informations détaillées et actualisées nous semblait être un passage obligé. Au-delà des informations traditionnelles disponibles sur un site de ce type (présentation de l'équipe de recherche, des travaux de recherche, des partenariats...), nous avons souhaité développer la dimension « vulgarisation » de nos recherches. Celle-ci s'est orientée en particulier autour du développement de deux outils : la rédaction de résumés vulgarisés de nos recherches ainsi que la réalisation de vidéos sur la base de ces derniers.

Ce site Internet présente le partenariat avec Movida et nous offre une sorte de vitrine pour développer dans le même temps notre visibilité et notre légitimité sur les sujets de marketing susceptibles d'intéresser les décideurs politiques. Finalement, en marge de ces activités de communication à destination de parties prenantes non académiques, nous avons également organisé un workshop avec des chercheurs provenant de différentes institutions mais travaillant sur des thématiques autour du développement durable.

5.1 Des formats vulgarisés

Résumés de vulgarisation

Tout au long du projet, nous avons rédigé des résumés de nos recherches que nous avons mis à disposition sur le site de l'Université Paris-Dauphine sur la page dédiée au *Center for Marketing and Public Policy Research* (<http://drm.dauphine.fr/fr/ermes/projets/center-for-marketing-and-politiques-publiques>). Ceci nous a permis de donner une visibilité à nos travaux et de nous positionner comme des experts sur la thématique de la promotion des comportements durables. Un résumé est proposé pour illustration ci-après.

Les informations quantitatives peuvent être exprimées dans différentes unités. Dans cette recherche, nous avons manipulé les unités exprimant les émissions carbone dans les publicités automobiles.

Dans le cadre d'une première étude, nous avons montré que lorsque les émissions carbone sont exprimées sous la forme d'échelles présentant de plus grands nombres, et donc des écarts plus

importants (ex. g de CO2/km plutôt que kg de CO2/km), les consommateurs ont plus de facilité à discriminer entre les offres et donc à choisir l'alternative la plus écologique, quitte à choisir une voiture légèrement plus chère mais moins polluante.

Dans une seconde étude, nous nous sommes intéressés à l'effet de la numératie (capacité à comprendre et manipuler des nombres) sur ces choix. En ligne avec de précédents travaux, nous nous attendions à ce que les consommateurs à forte numératie soient moins influencés par le biais de numérosité que ceux à faible numératie. Au contraire, nos résultats montrent que les consommateurs à l'aise avec le maniement des chiffres sont en fait plus sujets à ce biais. Nous pensons que ce phénomène est lié au fait qu'ils accordent une plus grande importance aux données chiffrées.

Nos résultats fournissent d'intéressantes implications pour les pouvoirs publics sur des enjeux de santé (ex. informations nutritionnelles ou santé publique) et pour la promotion de la consommation durable (ex. informations concernant la consommation énergétique ou étiquetage environnemental). Les décideurs publics peuvent en effet améliorer l'efficacité de leurs affichages pour modifier les attitudes et choix des consommateurs en adoptant des échelles à plus forte amplitude numérique.

Vidéos de vulgarisation

La publication de résumés de vulgarisation ne nous a toutefois pas paru suffisante pour capter l'attention. Ayant observé le succès du concours « Ma thèse en 180 secondes », nous avons décidé de réaliser des vidéos de vulgarisation de nos travaux pour plusieurs raisons : suivre la tendance actuelle de développement des nouvelles technologies et de ce format, et faciliter la diffusion via les réseaux sociaux académiques, en particulier.

Nous avons tout d'abord réalisé lors d'une des réunions de l'équipe de recherche une séance de brainstorming afin de prendre un certain nombre de décisions sur la forme et le fond de ces vidéos de vulgarisation. Nous avons procédé en deux étapes.

La première étape a consisté à réaliser une étude des meilleures pratiques en la matière. Nous avons ainsi à la fois analysé des vidéos réalisées par des chercheurs pour présenter leurs recherches (à l'image de celles réalisées par exemple par certains chercheurs en marketing de l'ESSEC Business School, ou de la Chaire Marque et Valeur de l'IAE de Paris), mais également par des consultants. Cette double analyse nous a permis à la fois de conjuguer notre objectif scientifique de mise en valeur de nos recherches mais également notre objectif d'accessibilité au plus grand nombre.

La seconde étape a consisté à définir la stratégie de scénarisation des vidéos. Cette stratégie portait sur plusieurs points :

- **La durée des vidéos** : nous avons réfléchi entre nous sur le format le plus pertinent à retenir mais nous avons aussi pu bénéficier de l'expérience des équipes du service audiovisuel de l'Université de Cergy-Pontoise qui fait régulièrement des vidéos et qui nous a aidés à réaliser les nôtres. Ils nous ont conseillé d'opter pour des



« Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing »

Rapport final

vidéos courtes, le temps moyen de visionnage par un individu étant généralement de quelques minutes. En nous inspirant de ce qui est fait autour de "ma thèse en 180 secondes", nous avons donc opté pour un format proche, sans nous obliger néanmoins à respecter absolument les 3 minutes (à la différence des vidéos de « ma thèse en 180 secondes », il n'y a pas, par exemple, de chronomètre qui défile au fil de la vidéo). Nos vidéos durent ainsi entre 3 et 5 minutes.

- **Le contenu des vidéos** : le discours du chercheur s'est appuyé sur la rédaction des résumés vulgarisés qui ont été en partie adaptés afin d'opter pour un style plus oral qu'écrit. Après un générique autour des logos du *Center for Marketing and Public Policy Research* et de *Movida*, la vidéo comporte un écran indiquant le titre de la recherche et les noms des chercheurs concernés.



Ensuite, afin d'obtenir une certaine homogénéité entre toutes les vidéos, le discours était systématiquement articulé autour des trois questions suivantes : (1) quelle est la question que l'on se pose ? ; (2) comment a-t-on procédé ? ; (3) que doit-on retenir ? . Enfin, pour conclure la vidéo, un écran indique de nouveau le titre de la recherche, les noms des chercheurs et les logos de leurs institutions respectives, le cas échéant la référence de la revue académique dans laquelle la recherche est publiée, ainsi qu'un lien vers le site dédié du *Center for*.



Rapport final

- **La mise en scène des vidéos** : nous avons également réfléchi à la manière de restituer le discours du chercheur. Nous avons en particulier décidé qu'il serait le seul à s'exprimer et avons abandonné l'idée de faire intervenir un interviewer (soit effectivement présent, soit non visible mais qui pose des questions) car cela ne nous semblait pas pertinent dans une vidéo courte. En termes de décor, nous avons choisi de filmer le chercheur sur un fond gris clair, debout devant une table haute. Nous ne souhaitons en effet pas opter pour un décor "stéréotypé" dans lequel le chercheur est assis à son bureau avec sa bibliothèque remplie d'ouvrages de sa spécialité derrière lui. En effet, l'objectif étant de vulgariser notre travail, ce type de décor, souvent utilisé dans les médias traditionnels, nous paraissait induire une trop grande distance entre le chercheur et la personne qui visionnerait la vidéo.



Nous avons également décidé d'apporter des petits éléments visuels représentatifs de la recherche pour rendre la vidéo plus ludique (par exemple des emballages de produit pour une recherche portant sur ce thème). Enfin, d'un point de vue technique, pour éviter le caractère potentiellement monotone d'un plan fixe, le choix a été fait d'alterner des plans serrés et des plans larges du chercheur.

- **Le montage des vidéos** : différents éléments (par exemple les différentes affiches testées pour voir laquelle serait la plus efficace ou les chiffres clés à retenir) ont été ajoutés au montage afin d'illustrer ou appuyer le discours du chercheur. Ces éléments apparaissent soit à la droite du chercheur soit en plein écran, masquant un instant le chercheur s'ils nécessitent d'être plus visibles. Au total, 6 vidéos différentes



« Lever les freins à l'adoption
de modes de consommation durables,
une perspective marketing »

Rapport final

ont ainsi pu être montées sur 6 des 14 projets du programme de recherche « Lever les freins (...) » (projets 3, 4, 5, 8, 9 et 10).

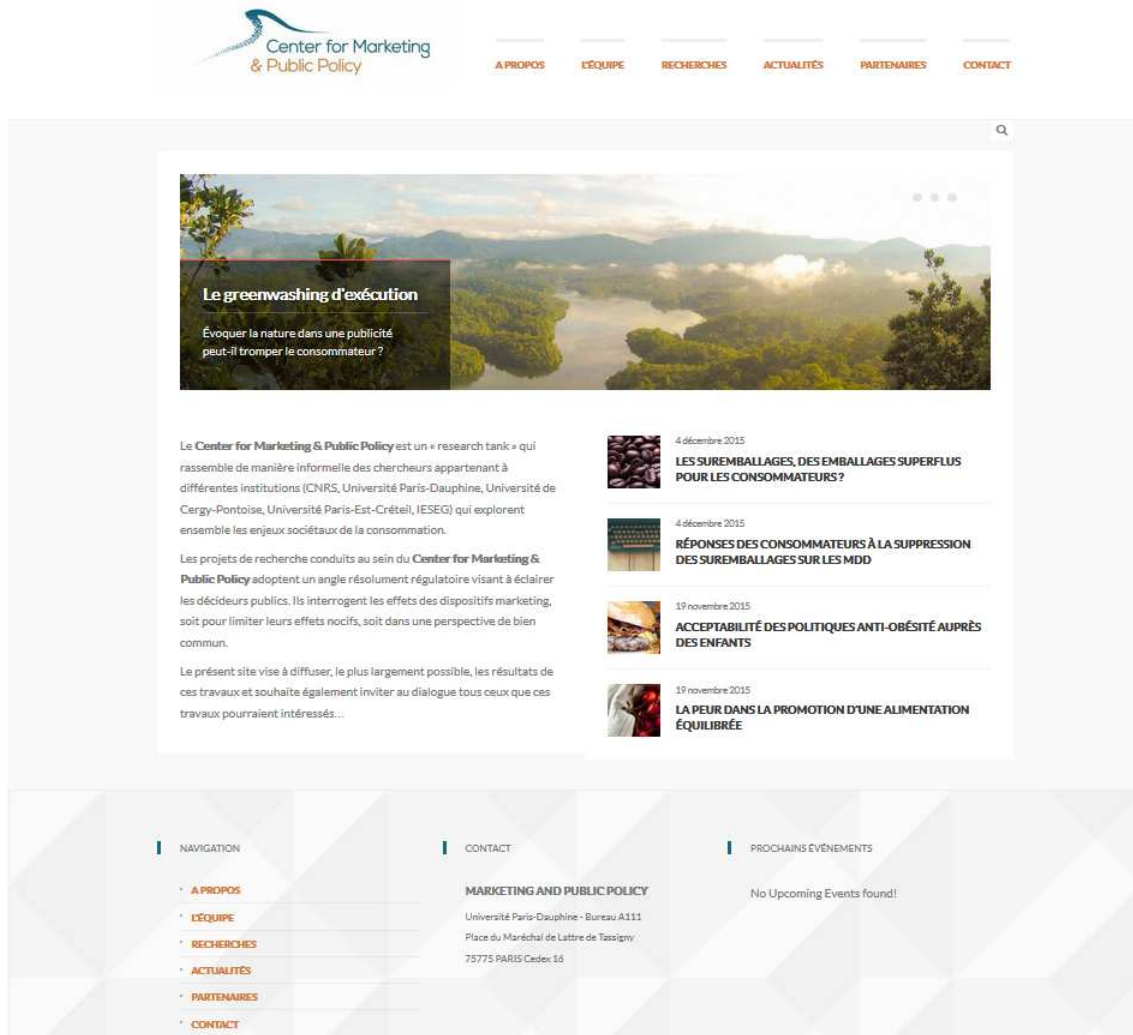
5.2 Un média plus accessible : Internet

Il nous a ensuite semblé pertinent de donner davantage de visibilité à nos recherches. Pour cela, nous avons décidé de créer un site Internet dédié pour notre équipe de recherche, le *Center for Marketing and Public Policy Research*. Dès la mise en ligne du site Internet <http://marketingandpublicpolicy.com/>, nous y avons basculé tous les résumés que nous avons rédigés (et qui étaient précédemment présents sur une page du site de l'Université Paris-Dauphine) ainsi que les 6 vidéos réalisées, via une chaîne YouTube créée au nom de l'équipe.

Le site s'articule autour des 6 rubriques suivantes :

- « **A propos** » qui présente le *Center for Marketing and Public Policy Research*, sa constitution et ses objectifs ;
- « **L'équipe** » qui propose la liste des membres du *Center for Marketing and Public Policy Research* avec leur photographie, leur institution d'origine et thèmes de recherche respectifs ;
- « **Recherches** », qui comporte, via différents onglets (correspondant aux sous-axes de recherche de l'équipe), les travaux menés par les membres de l'équipe. Chaque recherche est ensuite présentée via un résumé vulgarisé, une vidéo éventuellement et un lien permettant de télécharger l'article intégral correspondant à la recherche en question ;
- « **Actualités** » qui est composée d'une sous-rubrique « Médias », correspondant à une revue de presse d'articles portant sur des thématiques intéressantes pour l'équipe (par exemple, ouverture récente d'enseignes responsables, nouvelles campagnes de communication durables...) et une sous-rubrique « Evènements » présentant les séminaires auxquels l'équipe participe et qu'elle organise ;
- « **Partenaires** » qui évoque les partenaires institutionnels de l'équipe et en particulier le programme de recherche Mòvida ;
- « **Contact** » qui permet aux chercheurs, décideurs publics ou privés, consultants, membres d'ONG ou d'association, en lien avec nos thématiques de recherche, de nous contacter.

Le site et ses rubriques sont régulièrement alimentés par l'équipe de chercheurs.



The screenshot shows the website for the Center for Marketing & Public Policy. At the top, there is a navigation menu with links: A PROPOS, ÉQUIPE, RECHERCHES, ACTUALITÉS, PARTENAIRES, and CONTACT. The main content area features a large image of a landscape with a river and mountains, overlaid with the text "Le greenwashing d'exécution" and a sub-headline "Évoquer la nature dans une publicité peut-il tromper le consommateur?". Below this, there is a paragraph of text describing the center as a "research tank" and listing its members. To the right, there are four article teasers with dates and titles: "LES SUREMBALLAGES, DES EMBALLAGES SUPERFLUS POUR LES CONSOMMATEURS?" (4 décembre 2015), "RÉPONSES DES CONSOMMATEURS À LA SUPPRESSION DES SUREMBALLAGES SUR LES MDD" (4 décembre 2015), "ACCEPTABILITÉ DES POLITIQUES ANTI-OBÉSITÉ AUPRÈS DES ENFANTS" (19 novembre 2015), and "LA PEUR DANS LA PROMOTION D'UNE ALIMENTATION ÉQUILIBRÉE" (19 novembre 2015). At the bottom, there is a footer with three columns: "NAVIGATION" with a list of menu items, "CONTACT" with the center's name and address (Université Paris-Dauphine - Bureau A111, Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75775 PARIS Cedex 16), and "PROCHAINS ÉVÉNEMENTS" with the message "No Upcoming Events found!".

5.3 La constitution d'un réseau

Afin de valoriser notre projet de recherche, nous avons organisé un workshop sur le thème « RSE et Communication environnementale » les 19 et 20 septembre 2013. Sous le patronage de la Chaire Performance des Organisations – AFNOR – Fondation Dauphine, ce workshop a été l'occasion de réunir une quinzaine de chercheurs francophones autour de cette thématique. Si le séminaire était francophone, il n'en était pas moins international grâce à la participation de chercheurs du Canada, du Royaume-Uni et de Belgique, experts en matière de RSE. Il était également transdisciplinaire puisqu'ils réunissaient des chercheurs en marketing, en théorie des organisations, en économie et en histoire.

Rapport final

A l'issue de ce workshop, un cahier de recherche a été créé afin de proposer une synthèse des six travaux de recherche présentés et discutés à cette occasion (téléchargeable à l'adresse suivante : <http://www.fondation.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/PO/E-Book-RSE-7.pdf>).

Un premier groupe d'articles se détache en fédérant des travaux en marketing, centrés sur les questions d'étiquetage environnemental et mobilisant des méthodologies expérimentales. Yohan Bernard, Laurent Bertrandias et Leila Elgaaid-Gambier mettent en évidence l'influence de l'étiquetage environnemental dans le choix des produits et montrent que cette influence dépend de la catégorie de produits et des caractéristiques du consommateur (en l'occurrence, de leur préoccupation environnementale et de leur sensibilité au prix). Florence de Ferran, Sarah Machat, Jeanne Lallement et Florence Euzeby explorent pour leur part l'impact de l'étiquetage environnemental sur la valeur perçue des produits dans le cas d'un bien durable et d'un bien de grande consommation. Enfin, Florence Benoit-Moreau et Béatrice Parguel s'intéressent à l'effet de l'information environnementale (sous la forme de chiffre brut ou d'une étiquette graphique) pour contrebalancer les effets du greenwashing induit par la présence d'éléments d'exécution publicitaire évoquant la nature.

Dans un autre registre, mais toujours en marketing, Catherine Janssen, Valérie Swaen et Joëlle Vanhamme étudient la perception des crises RSE par les consommateurs et en proposent une typologie fondée sur une approche qualitative.

Invitant à un détour par la théorie des organisations, Céline Berrier-Lucas et Alexandre Rambaud mobilisent une approche historique du cas de HydroQuebec pour illustrer leur questionnement sur le lien entre ontologie de l'entreprise et posture en matière de RSE.

Un dernier papier issu de la rencontre improbable entre une économiste et une historienne de la photographie (Aurélie Carimentrand et Raphaële Bertho) propose une ouverture à des approches extérieures au monde de la gestion pour analyser les visages du commerce équitable, sujet éminemment « gestionnaire ».

Ce workshop nous a permis de rencontrer des chercheurs intéressés aux mêmes problématiques mais provenant de réseaux différents (notamment, Fabien Durif de l'UQÀM au Canada, Jean-Pascal Gond de la CASS Business School à Londres, Catherine Janssen et Valérie Swaen de l'UCL en Belgique).



« Lever les freins à l'adoption de modes de consommation durables, une perspective marketing »

Rapport final

6. Conclusions et perspectives

Au terme de ce programme de recherche, nous affichons 14 projets de recherche, éclairant chacun de manière différente la question de la promotion de comportements de consommation plus respectueux de l'environnement.

Au-delà, la conduite du programme de recherche « Lever les freins » a offert l'immense avantage de fédérer un groupe de jeunes chercheurs autour de l'exploration de problématiques relevant de l'expertise marketing et susceptibles d'intéresser les décideurs publics. Le *Center for Marketing and Public Policy Research* est véritablement né du programme MOVIDA qui nous a clairement permis de prendre conscience de la plus-value que le marketing, habituellement plus entraîné à explorer des problématiques plus typiquement commerciales, pouvait apporter en matière d'expertise méthodologique et théorique à l'exploration de la promotion des comportements pro-sociaux. Le *Center for Marketing and Public Policy Research* s'est ainsi récemment mobilisé pour répondre à des appels ANR portant sur la question du nudge, toujours dans une perspective pro-environnementale. Ce faisant, il nous a permis de mieux définir la direction dans laquelle nous cherchions à aller plus timidement, afin de donner du sens à nos travaux.

Au-delà, le programme MOVIDA a également mis en lumière la difficulté qu'ont chercheurs et décideurs publics à travailler ensemble. D'une part, l'évaluation de certaines politiques publiques contreproductives nous a permis de comprendre que les leviers politiques actionnés étaient rarement testés du point de vue de leur compréhension et de leur appropriation par les citoyens. D'autre part, nous avons pu faire le constat, en tant que chercheurs, que nous ne faisons pas suffisamment cas des implications sociétales de nos travaux et pas assez d'efforts pour les promouvoir auprès des décideurs. Le site Internet qui a vu le jour fin 2015 est un premier pas vers une meilleure traduction et diffusion des résultats de nos travaux de recherche. Nul doute que de nouvelles initiatives doivent être imaginées pour réduire la distance et favoriser des collaborations aussi pertinentes que fructueuses, à l'image de ce à quoi les responsables du programme MOVIDA se sont employés ces dernières années.

LISTE DES ANNEXES

- **Projet 1** : How sustainability ratings could deter "greenwashing"? A closer look at ethical corporate communication (B. Parguel, F. Benoit-Moreau et F. Larceneux)
- **Projet 2** : Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects (F. Larceneux, F. Benoit-Moreau et V. Renaudin)
- **Projet 3** : Les suremballages, des emballages superflus pour les consommateurs ? (E. Monnot et F. Reniou)
- **Projet 4** : « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! » Comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs (E. Monnot et F. Reniou)
- **Projet 5** : Le tri des déchets ménagers : une caractérisation des logistiques déployées par les consommateurs (E. Monnot, F. Reniou et A. Rouquet)
- **Projet 6** : Others' environmental concern as a social determinant of green buying (L. Bertrandias et L. Elgaaied-Gambier)
- **Projet 7** : Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling (Y. Bernard, L. Bertrandias et L. Elgaaied-Gambier)
- **Projet 8** : Consumer responses to elimination of overpackaging on private label products (E. Monnot, B. Parguel et F. Reniou)
- **Projet 9** : Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing' (B. Parguel, F. Benoit-Moreau et C. Russell)
- **Projet 10** : Is bigger always better? The unit effect in green advertising (R. Cadario, B. Parguel et F. Benoit-Moreau)
- **Projet 11** : Counterproductive environmental performance displays: lessons from the automotive sector (B. Parguel, F. Benoit-Moreau et C. Russell)
- **Projet 12** : Is it worthwhile for a brand to eliminate overpackaging? New insights from context effects (E. Monnot, F. Reniou B. Parguel et L. Elgaaied-Gambier)
- **Projet 13** : Making green look mainstream: triggering descriptive social norm to promote pro-environmental behavior. The role of ad credibility and endorsement (L. Elgaaied-Gambier, F. Reniou et E. Monnot)
- **Projet 14** : L'impact de la notoriété d'une problématique environnementale sur l'intention de modifier sa comportement (L. Bertrandias, Y. Bernard et L. Elgaaied-Gambier)