

Mémoire de recherche

**Le greenwashing et le comportement d'achat :
comment le consommateur réagit-il face à cette communication ?**

Alexandre Faron

Master 1 Marketing, Vente parcours Communication

Année scolaire 2018/2019



L'Université n'entend donner aucune approbation aux opinions émises dans ce mémoire. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Le bon déroulement de ce mémoire de recherche n'aurait pas eu lieu sans l'aide de nombreuses personnes, je tiens donc à les remercier de près ou de loin.

Je remercie plus particulièrement :

- L'Université de Reims Champagne Ardenne
- Monsieur Philippe Odou pour son aide au développement de mon mémoire

Sommaire

Introduction	1
1. Le greenwashing	4
A. Son histoire et sa définition.....	4
B. Le rôle des associations et des ONG	5
C. Les réglementations misent en place face au greenwashing	8
D. Que peut-il pousser une entreprise à élaborer du greenwashing ?	9
2. La perception du greenwashing par le consommateur.....	11
A. Les différents profils du consommateur	11
a. Les consommateurs verts.....	12
B. La perception du greenwashing.....	14
3. L'influence du greenwashing sur le comportement d'achat	18
A. Les réactions affectives	18
B. Le scepticisme	20
C. Le cynisme	22
Conclusion.....	25

Introduction

Réchauffement climatique, écologie ou même développement durable sont des termes qui font partie du quotidien des consommateurs. L'achat de produits écologiques dit « bon pour l'environnement » se justifie d'une part par les convictions du consommateur, mais surtout par l'intermédiaire de la publicité qui est d'inciter à la consommation (Cadet, Cathelat, 1969). Le marché mondial de produit vert a été estimé à 845 milliards de dollars pour 2015 (il était estimé à 230 milliards de dollars en 2009). Les entreprises ayant bien compris les enjeux qui découlent de l'utilisation d'une publicité axée sur le développement durable, c'est-à-dire la possibilité d'influencer le consommateur (Benoît-Moreau, Parguel, Larceneux, 2012), elles n'hésitent plus à avoir recours à une communication et à un marketing vert qui vantent les bienfaits de leur entreprise sur l'environnement. La communication verte, le marketing vert ou la publicité verte sont des éléments qui ont tous pour sujet l'écologie et le développement durable. Cependant, certaines entreprises dites « marrons » qui ont un mauvais impact sur l'environnement (Delmas, Cuerel Burbano, 2011) ont aussi recours à cette publicité verte afin d'améliorer leur image auprès des consommateurs, on parlera ici de greenwashing. Pour citer Jari Kärnä : “it is clear that e.g. communicative actions must be used in a very deliberate way in order to avoid accusations of “greenwashing” i.e. unfounded claims concerning the environmental impact of a company's performance”, on comprend donc que les actions de greenwashing font l'objet d'accusations de par des organismes comme les associations, les ONG mais aussi les consommateurs.

En vue du nombre de publicités vertes qui est en constance augmentation chaque année, cela a engendré un certain doute au sein des individus en ce qui concerne la sincérité des entreprises de par l'apparition du greenwashing. Le résultat de cette publicité intensive et détournée est que celle-ci est rapidement catégorisée comme du greenwashing (Breduillieard, 2013). Il est important de prendre en compte le fait que chaque individu n'a pas la même perception du greenwashing. De nouveaux comportements vis-à-vis de cette publicité verte (qui n'est pas toujours du greenwashing) ont été observé comme le scepticisme qui varie en fonction de l'individu qui le ressent (Elhajjar, Dekhili, 2018). Certains comportements sont facilement observables de part leur caractère plus visible comme le boycott (Friedman, 1985). Les

entreprises « vertes » qui sont des entreprises ayant un impact positif pour l'environnement (Delmas, Cuerel Burbano, 2011) se retrouvent donc face à un dilemme, soit élaborer des publicités vertes au risque d'être pris pour du greenwashing ce qui dégraderait l'image et la rentabilité de l'entreprise (Nyilasy, Gangadharbatla, Paladino, 2013), ou soit ne pas faire de publicité au risque de ne pas informer les consommateurs. Les enjeux qui sont en lien avec le greenwashing sont très importants d'où l'apparition de nouveaux textes comme la charte d'engagement auprès de l'Union des Annonceurs (UDA) afin de réguler la publicité verte, et empêcher les écarts du greenwashing. Certaines associations jouent le rôle d'intermédiaire entre les entreprises et les consommateurs en publiant les informations de ces entreprises sur le web en ce qui concernent leurs impacts environnementaux et en dénonçant des cas de greenwashing. Cependant, l'objectif de ces associations n'est pas toujours d'informer les consommateurs mais aussi d'influencer leurs comportements et dégrader l'image de certaines entreprises qui auraient utilisé du greenwashing (Delmas, Cuerel Burbano, 2011). Les entreprises et les associations ont donc saisi l'importance que joue le greenwashing sur le comportement des consommateurs.

Le choix d'orienter mes recherches sur le sujet du greenwashing et du comportement du consommateur est un choix personnel. Le monde de l'entreprise, et en particulier les différents types de communication des entreprises sont des éléments qui m'intéressent d'autant plus si ceux-ci ont des impacts mesurables et vérifiables sur le comportement des consommateurs. Le fait d'essayer de proposer un apport et un complément aux différentes recherches qui ont pu être réalisées me permet aussi de m'intéresser à de nouveaux sujets comme la résistance du consommateur, qui est un comportement pour lequel je n'avais aucune connaissance.

De nombreuses recherches ont été effectuées afin de comprendre ce qui pousse les entreprises à recourir au greenwashing. D'autres ont été menée sur la protection des consommateurs envers ses abus de publicité verte, mais peu nous informent sur les effets directs du greenwashing sur le consommateur, et en particulier sur le comportement d'achat. Afin de mieux comprendre les réactions des consommateurs, il serait pertinent de se demander : le greenwashing, nouvelle forme de communication des entreprises « marrons », a-t-il un impact direct sur le comportement d'achat du consommateur et est-il perçu de la même façon par tous les consommateurs ? Il faut pour cela prendre en compte le fait que chaque individu n'a pas la même « culture écologique » et n'est pas renseigné de la même façon sur le sujet. Chaque individu n'a pas la même sensibilité en ce qui concerne l'écologie. Il existe des consommateurs avertis de produit vert et d'autres qui sont totalement contre toute consommation de produit écologique, ils pourraient avoir une réaction différente face à un cas de greenwashing (Elhajjar,

Dekhili, 2018). Il est aussi important de prendre en compte l'importance des réactions affectives sur les attentions d'agir (comportement d'achat) contre le réchauffement climatique (Schill, Odou, 2017).

Dans un premier temps, nous allons aborder le greenwashing, sa définition, son histoire et ce qui pourrait pousser une entreprise à recourir à cette forme de communication. Dans un second temps, nous nous intéresserons à la perception du greenwashing de la part des consommateurs, savoir quand la publicité est-elle perçue comme du greenwashing par les individus, pourquoi est-elle perçue comme cela et enfin de savoir si les individus ont-ils les mêmes sensibilités face à cette publicité verte détournée. Enfin, nous nous intéresserons au comportement d'achat des consommateurs, si celui-ci est influencer directement ou indirectement par le greenwashing, mais aussi les éléments ou les manifestations qui découlent du greenwashing et qui modifient le comportement d'achat. Nous essayerons de clarifier le rôle que joue le greenwashing dans le comportement d'achat du consommateur.

1. Le greenwashing

A. Son histoire et sa définition

C'est en 1987 que le terme greenwashing est utilisé pour la première fois par David Bellamy que l'on retrouve dans l'article : « Turning the tide : the world according to David Bellamy ». Cependant, ce n'est vraiment que dans les années 1991 que le terme prend de l'ampleur grâce à l'article « Greenwash ! » rédigé par David Beers et Catherine Capellaro et paru dans la revue Mother Jones. Dans cet article, on y dénonce en particulier une affiche publicitaire vantant les biens faits de l'énergie nucléaire en 1980 alors que « *le volume de déchets hautement radioactifs a doublé et il n'existe toujours pas de méthode sûre pour les stocker*¹ ». Le terme greenwashing est décrit comme « *la nouvelle tendance la plus en vogue en matière de diffusion à but lucratif* » selon David Beers et Catherine Capellaro.

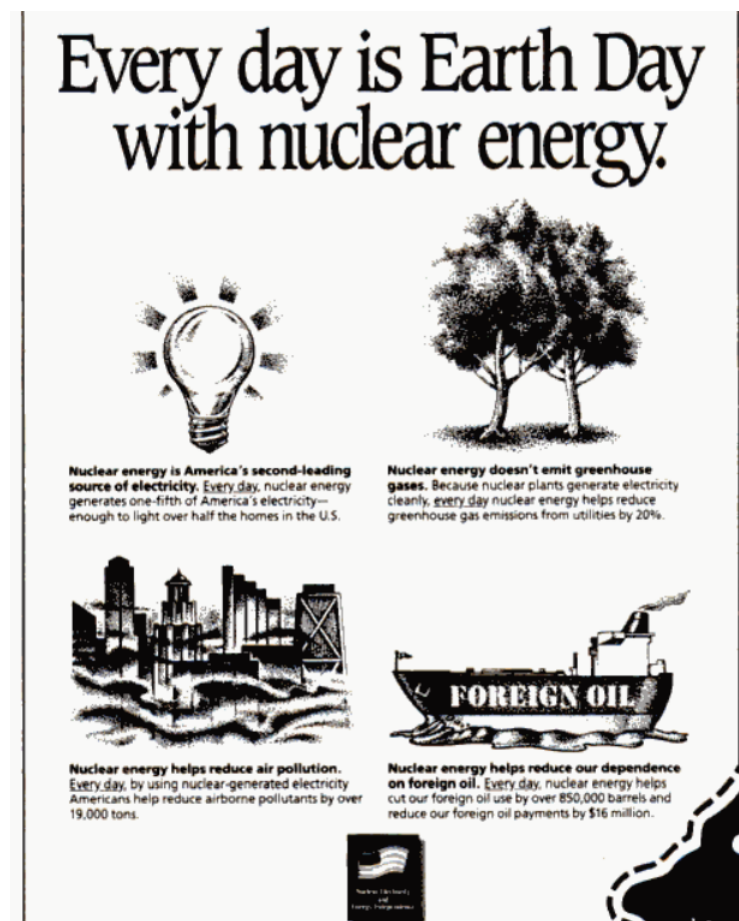


Figure 1 : affiche publicitaire de l'énergie nucléaire / Source : article « Greenwash ! »

¹ Article « Greenwash ! », Beers, Capellaro, 1991

Les formes de greenwashing sont diverses, elles se retrouvent sous forme de publicité la plupart du temps, mais aussi sous forme d'exposition de photographie ou de peinture qui sont des supports plus compliqués à cerner (Ramade, 2018). Selon la CorpWatch, le greenwashing correspond à de « *la désinformation diffusée par une organisation afin de présenter une image publique écologiquement responsable*² ». Cette définition n'a que peu évolué au cours de ces dernières années, on peut y noter l'apparition du concept de l'entreprise marron (Delmas, Cuerel Burbano, 2011) qui sont de grands utilisateurs du greenwashing.

Afin de limiter ces écarts de *la publicité verte*³, plusieurs associations apparaissent, certaines ONG se concentrent sur ce problème de greenwashing et de nombreuses chartes voient le jour.

B. Le rôle des associations et des ONG

Une entreprise est en permanence surveillée en ce qui concerne ses opérations de production et de commercialisation par les associations (Temple, 2005). Pour rappel, « *une association est un groupement de personnes volontaires réunies autour d'un projet commun ou partageant des activités, mais sans chercher à réaliser de bénéfices*⁴ ». Avec l'augmentation des publicités vertes (Easterling, Kenworthy, Nemzoff, 1996) et l'apparition du greenwashing, les associations se sont de plus en plus intéressées à cette nouvelle forme de communication. Le domaine de la publicité étant toujours très critiqué (Gaertner, 2008), il ne fallut pas attendre longtemps (dans les années 1990) avant de voir la première remise en cause de la part d'association contre des publicités vertes. Les associations, mais aussi les ONG, ayant cernées rapidement l'enjeu que représente le greenwashing, le problème de cette nouvelle communication sera très vite abordé comme à l'ouverture du Grenelle de l'environnement en 2007. Elles demandent la mise en place de certaines règles afin de contrôler la publicité et une réforme du contrôle publicitaire. Les associations n'hésitent pas à dénoncer les cas de greenwashing qui eux, orientent les consommateurs vers des produits non respectueux de l'environnement (Dubuisson-Quellier, 2016). Avec un public qui se sent de plus en plus concerné par l'environnement, ces associations et ONG deviennent plus puissantes et possèdent

² Greenwash Fact Sheet, Publié par CorpWatch, 2001

³ Publicité qui intègre la notion de développement durable sans avoir l'intention de tromper.

⁴ Site internet vie-publique.fr

un fort pouvoir de négociation (Delmas, Cuerel Burbano, 2011). Elles ont pour objectif d'informer le consommateur sur le respect ou non de l'environnement de la part de l'entreprise et de dénoncer des cas de greenwashing. L'association des "Publicitaires éco-socio-innovants" nous proposent 10 signes de greenwashing les plus populaires (évoqués par futerra sustainability communications) qui sont les suivants :

1. Mots flous

Ce sont les termes qui n'ont pas de définitions claires (par exemple : «éco-responsable», «raisonné», «soutenable»...).



2. Produit «vert» d'une entreprise qui ne l'est pas

Par exemple des ampoules basse consommation fabriquées par une usine qui pollue les rivières.



3. Les images suggestives

Les images vertes qui induisent une qualité écologique injustifiée (par exemple des fleurs qui sortent du pot d'échappement d'une voiture).



4. Slogans abusifs

Mettre en avant un aspect écologique mineur quand l'ensemble du produit ou de l'activité ne l'est pas (par exemple parler d'énergie propre pour le nucléaire en se basant sur le fait que la consommation d'électricité ne produit pas de gaz à effets de



5. Premier de la classe ?

Déclarer que l'on est un peu meilleur que les autres alors que les autres sont très mauvais.



6. Pas crédible

Rendre plus «vert» un produit dangereux ne le rend pas sans danger (par exemple du tabac bio).



7. Eco-volapuk

Utiliser un jargon et des informations seulement compréhensibles ou vérifiables par des scientifiques.



8. Amis imaginaires

Un «label» qui a l'air attribué par un tiers indépendant... mais qui a été fabriqué de toutes pièces.



9. Absence de preuve

Cela pourrait être vrai, mais qu'est-ce qui le prouve ?



10. Contre-vérité

Slogan ou information constituant un mensonge pur et simple (par exemple : présenter un désherbant dont la toxicité pour l'environnement est connue comme «préservant l'environnement»)



Traduit et adapté par le collectif des « Publicitaires éco-socio-innovants »
The Greenwashing Guide © Futerra Sustainability Communications www.futerra.co.uk | 3

Le guide du
Greenwashing



Figure 2 : les 10 signes du greenwashing / Source : le guide du greenwashing

Ces 10 signes sont très importants et nous nous en servons dans notre développement futur car chaque signe n'est pas interprété de la même façon par chaque individu.

Les associations cherchent aussi à modifier le comportement d'achat des consommateurs comme nous le montre la campagne de publicité menée par l'alliance côtière de Vancouver contre un éleveur de saumon dans le New York Times. Cette campagne dénonce les conditions d'élevage des saumons et est un appel au boycott. Les entreprises sont sous la menace constante d'une dénonciation de la part des associations et ONG.

Les publicités vertes de la part des entreprises séduisent de moins en moins les consommateurs et font face à du scepticisme. Cependant, les associations à but non lucratif proposant des publicités vertes possèdent des perceptions plus favorables de la part des consommateurs car elles proposent des publicités vertes abordées de manières plus scientifiques (Elhajjar, Dekhili, 2018). En utilisant des termes et des concepts scientifiques, les associations demandent de la part des consommateurs une maîtrise du vocabulaire et de certains concepts en lien avec le développement durable, mais aussi un effort d'analyse important qu'il ne sera peut-être pas en mesure de fournir (Combris, Hossenlopp, Zitts, 1977). Le consommateur peut alors se laisser tromper. Les entreprises n'ont plutôt pas intérêt à se mettre les associations de consommateurs et les ONG à dos au risque de subir une campagne de boycott et d'être dénoncées sur les différents canaux de communication qu'utilisent les associations qui sont internet, les journaux mais aussi les réseaux sociaux (qui permettent aux associations de mieux cibler les consommateurs en fonction de leurs convictions et donc d'avoir plus d'impact).

Certains consommateurs comme les sceptiques⁵ semblent plus confiants envers les discours des associations qu'à ceux des entreprises qui perçoivent comme trompeurs. Pour autant, les sceptiques ne cherchent pas forcément à obtenir des informations qui pourraient discréditer les discours des entreprises utilisant du marketing vert.

En plus des associations et des ONG, les entreprises subissent la pression de nouvelles réglementations qui parfois les empêchent de réaliser les publicités vertes qu'elles souhaitent afin de protéger le consommateur.

⁵ Consommateur présentant le caractère sceptique lorsqu'il se trouve face à une publicité verte ou un discours environnemental de la part des entreprises.

C. Les réglementations misent en place face au greenwashing

En vue de l'importance du sujet de l'environnement, et des problèmes naissant des abus de la publicité verte, le gouvernement n'a pas d'autres choix que de mettre en place des mesures de restriction et de contrôle. Suite aux dénonciations d'associations écologistes (Alliance pour la planète) concernant 30 campagnes de publicité soupçonnées de greenwashing et de l'inaction du BVP⁶, le gouvernement décide de prendre la question de la régulation de la publicité verte au sérieux. D'un côté, les ONG souhaitent l'intégration des associations au sein du BVP en favorisant une corégulation, et de l'autre, le BVP souhaite donner aux associations un rôle consultatif. Suite à cela, l'UDA publie une *charte d'engagements pour une communication responsable* qui ne propose aucune sanction pour les cas de greenwashing. Les associations décident donc de mener leur combat seul face aux entreprises. Suivra la création de l'ARPP⁷ qui remplacera le BVP avec 2 nouveautés : la création d'une instance de concertation et une instance de sanction.

De nouvelles normes ISO sont mises en place comme la norme ISO 14001 qui met à la disposition des consommateurs les différents slogans verts. Ainsi, « *les consommateurs avertis disposent donc d'instruments de référence pour apprécier les slogans des professionnels du marketing et de critères leur permettant d'étayer leurs plaintes* ⁸ », les normes appliquées représentent donc une menace pour les entreprises pratiquantes du greenwashing. Les associations par la suite se chargeront de publier sur internet les différentes plaintes pour greenwashing émises contre les entreprises, dégradant l'image de celle-ci. Des abus de plaintes réalisés auprès de l'ARPP ont été observés, c'est-à-dire que certains plaignants (consommateurs et associations) mettant en avant des éléments qui n'avaient aucun rapport avec du greenwashing (Breduilleard, 2013), peut être un moyen de régler certains désaccords. Ces réglementations qui sont à la base pour protéger les consommateurs sont utilisées pour dégrader les images des entreprises sans raison apparente. Ces normes publiques semblent montrer de nombreuses faiblesses face à la puissance des normes privées comme avec l'exemple avec la

⁶ BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), association des professionnels de la publicité qui a pour but de mener une action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des professionnels de la publicité, des consommateurs et du public (www.bvp.org).

⁷ Organisme de régulation professionnelle de la publicité en France, l'ARPP a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine. (<https://www.arpp.org/>)

⁸ Le guide du greenwashing, Futerra Sustainability Communications

norme ISO 26000⁹ (Cadet, 2015). Les entreprises ont plutôt intérêt à craindre les normes privées et l'information des associations que les normes publiques qui ne promettent pas vraiment de sanction mais seulement des règles éthiques à respecter. Le rapport annuel de l'ARPP concernant l'étude de la publicité et de l'environnement montre que 94% des publicités étudiées (27 000 publicités) en 2017 respectent les recommandations déontologiques. Il y a donc 6% (soit environ 1600 publicités) de publicités qui sont des cas potentiels de greenwashing. En vue de tous les problèmes qu'engendre cette communication, les entreprises doivent y trouver un intérêt majeur à la pratiquer.

D. Que peut-il pousser une entreprise à élaborer du greenwashing ?

Des associations qui dénoncent ces abus, des normes qui régulent cette communication et des consommateurs qui doutent de plus en plus des discours environnementaux des entreprises, que peut-il bien pousser celles-ci à recourir au greenwashing. Le prix pinocchio du climat 2015 en ce qui concerne le greenwashing a été attribué à EDF. *Organisés par les Amis de la Terre France, en partenariat avec le CRID et Peuples Solidaires-Action Aid France, les Prix Pinocchio du Climat ont pour but d'illustrer et de dénoncer les impacts négatifs des entreprises multinationales et spécialement celles qui se blanchissent avec un discours « vert »*¹⁰. Les entreprises utilisant du greenwashing sont de plus en plus dénoncées d'une manière moderne, un peu à la présentation des oscars. L'objectif de cette cérémonie est de laisser la parole aux individus afin de savoir qu'elles sont les pires entreprises en termes de renommée écologique. Le prix pinocchio va bien plus loin que la simple désignation de l'entreprise qui utilise le plus de greenwashing, elle propose aussi un prix en lien avec le lobbying mais aussi un prix avec l'impact environnemental le plus important. On peut penser que ces 3 éléments sont très liés entre eux. Cette idée est confortée par le nombre de votes très proches dans chaque catégorie des 3 entreprises qui ont remporté les prix. Les associations tentent d'avoir plus de porté et d'impact envers les consommateurs de différentes manières, ici, elle le fait par l'intermédiaire de cérémonie.

⁹ ISO 26000 donne des lignes directrices aux entreprises et aux organisations pour opérer de manière socialement responsable. (<https://www.iso.org/fr>)

¹⁰ Source : www.prix-pinocchio.org

L'utilisation de publicité axée sur l'environnement avec l'utilisation de la couleur verte, par exemple, permet d'obtenir une position cognitive accrue de l'entreprise respectueuse de l'environnement auprès des consommateurs (Hartmann, Apoalaza Ibanez, Forcada Sainz, 2005). En parallèle, il a été montré que les consommateurs avec des convictions écologiques souhaitent agir en faveur d'une cause environnementale en achetant des « éco-produits¹¹ » afin de s'affirmer et de se valoriser (Dekhili, Tajbata, Akli Achabou, 2013). En mettant en lien ces 2 concepts, une entreprise peut rendre son image plus attractive, et inciter certains types de consommateurs à acheter son produit ou son service en vantant les biens faits que celui-ci a sur l'environnement et ainsi construire une culture autour du développement durable.

La publicité verte a donc un enjeu financier mais aussi un enjeu de réputation, ce qui nous permet de comprendre que certaines entreprises n'hésitent pas à en abuser afin de conquérir une « clientèle écologique » qui souhaite agir en fonction de ses convictions. Le marché mondial de produit vert a été estimé à 845 milliards de dollars pour 2015 (il était estimé à 230 milliards de dollars en 2009). Augmentation du marché en valeur, augmentation de la concurrence et l'intérêt grandissant des consommateurs pour le développement durable poussent les entreprises à élaborer une communication toujours plus loin dans l'écologie et en arriver à faire du greenwashing.

Chaque individu n'ayant pas la même culture en ce qui concerne le développement durable et le monde de l'entreprise, ils n'appréhenderont pas de la même façon certains cas de greenwashing qui demandent une analyse plus précise comme avec l'utilisation d'un label par exemple (Benoît-Moreau, Parguel, Larceneux, 2012). Les entreprises ayant compris que certains éléments étaient à bannir de leurs publicités vertes, l'apparition de nouveaux éléments comme les labels deviennent de plus en plus monnaie courante. Le nombre de labels ne cessant d'augmenter, des dérives liées à cela ont été observées et il devient difficile de décerner les vrais labels des « faux ». Il est donc important de savoir à partir de quand une publicité verte devient du greenwashing pour un consommateur et si ses convictions peuvent influencer cette perception.

¹¹ C'est un produit qui génère moins d'impact sur l'environnement tout au long de son cycle de vie (définition ADEME).

2. La perception du greenwashing par le consommateur

A. Les différents profils du consommateur

Le consommateur, qui est une catégorie d'individus qui s'est formé dans l'espace public, fait l'objet de nombreux débats en ce qui concerne sa définition. D'un côté, la théorie économique décrit la consommation comme « *un acte spécifique analysable par relation à d'autres actes et à un ensemble de paramètres — revenu, épargne, investissement* ». De l'autre côté, par l'intermédiaire de discours de défense du consommateur, ils sont décrits comme « *des individus dotés d'un certain nombre de propriétés objectives (profession, sexe, âge...) et comme un groupe latent destiné à exister grâce à la prise de conscience et à la mobilisation*¹² ». Le consommateur est donc composé de différentes caractéristiques qui font de lui un individu unique. Le statut matrimonial mais aussi l'environnement social que côtoie consommateur va influencer son comportement vis-à-vis du développement durable (Bonnin-De Toffoli, Lazaric, 2013). En ce qui concerne les consommateurs vis-à-vis de l'écologie, on retrouve 2 profils évoqués dans différents articles : les opposants à *la consommation durable*¹³ et les consommateurs durables. Pour être plus précis dans les profils, on peut en distinguer 2 différents au sein des consommateurs durables qui sont les consommateurs durables faibles qui font évoluer leurs consommations étapes par étapes, et les consommateurs durables forts qui eux visent à réduire leurs consommations finales en réduisant leurs achats (Fuchs, Lorek, 2005).

Comme les consommateurs n'ont pas le même profil, la même culture et les mêmes besoins, ils ne perçoivent pas les messages environnementaux de la même façon. Il en sera de même pour la perception de réels cas de greenwashing, qui, en plus de vouloir tromper le consommateur, sont tous différents par l'utilisation de différents éléments (voir figure 2). Les nouvelles tendances, bien comprises par les entreprises, se retrouvent dans ces différents cas de greenwashing afin de de d'attirer l'attention d'un plus grand nombre de consommateurs, et pas seulement ceux qui se sentent concerner par le développement durable. Afin d'éviter toutes plaintes venant d'association ou de consommateur, les cas de greenwashing sont de plus en plus difficiles à remarquer. Les plus en proie au cas de greenwashing sont les consommateurs verts.

¹² Pinto Louis. Le consommateur : agent économique et acteur politique. In: Revue française de sociologie, 1990

¹³ La consommation durable met l'accent sur la nécessité d'adopter des modes de consommation viables pour assurer à la fois un développement économique pérenne et la protection de l'environnement dans l'intérêt des générations présentes et futures. (Bonnin-De Toffoli, Lazaric, 2013)

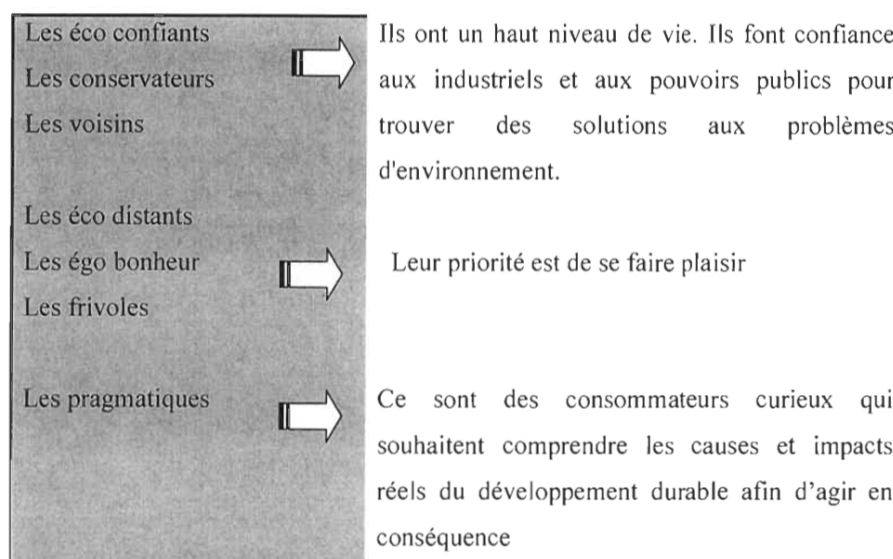
a. Les consommateurs verts

Les consommateurs verts (ou consommateurs durables) sont des consommateurs qui montrent un intérêt à la protection de l'environnement en adaptant leur consommation envers des produits plus écologiques et respectueux de l'environnement. Comme dit précédemment, 2 différents au sein des consommateurs durables qui sont les consommateurs durables faibles qui font évoluer leurs consommations étapes par étapes, et les consommateurs durables forts qui eux visent à réduire leurs consommations finales en réduisant leurs achats (Fuchs, Lorek, 2005). Cependant, d'autres études ont permis de mettre en lumière la création de différents groupes au sein des consommateurs verts. D'abord l'étude BVA de 1991 (Peixoto, 1991) qui « *propose une typologie des consommateurs selon leur attitude face à l'environnement*¹⁴ ». Une autre étude, plus récente, de l'ADEME¹⁵ et l'Ethicity (cabinet de conseil en développement et marketing durable) a été réalisée en 2006, toujours pour les mêmes raisons. Voici un tableau synthèse proposée par Elsa De Gerus (dans son mémoire intitulé : *Le phénomène de greenwashing et son impact sur les consommateurs : une étude multiculturelle*) des différentes typologies que l'on peut dégager de ces 2 études.

Profil du consommateur vert	Définitions
Les éco-responsables Les Citoyens du monde	Très engagé en matière de développement durable ils peuvent payer un peu plus cher afin d'agir en ce sens
Les éco durs Les militants	Ces consommateurs sont très critiques, revendicateurs et insatisfaits, ils ont besoin d'agir
Les désabusés Les XXème siècles	Ils font des compromis mais refusent d'acheter des produits verts s'ils sont plus chers.

¹⁴ Ahlafi, Bahoussa, Article « Le Rôle Médiateur De L'innovativité Entre L'attitude A L'égard De La Publicité Verte Et L'adoption Des Produits Verts »

¹⁵ L'ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) participe à la mise en oeuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'Agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en oeuvre et ce, dans ses domaines d'intervention. Source : www.ademe.fr



Sources : données issues du BVA (1991) et Ademe/Ethicity (2006)

Figure 3 : synthèse des typologies du consommateur vert / Source : Elsa De Gerus

La répartition des individus dans chaque typologie s'est faite de la façon suivante :

Étude BVA de 1991 (Peixoto, 1991)	Étude de l'ADEME et l'Ethicity (2006)
1. Les "désabusés" (25%) 2. Les "éco confiants" (22%) 3. Les "éco distants" (20%) 4. Les "éco responsables" (18%) 5. Les "éco durs" (15%) (Note : les pourcentages représentent la part d'individus de l'échantillon)	1. Les « Citoyens du monde » (21 %) 2. Les « Militants » (14.6%) 3. Les « Voisins » (13.3%) 4. Les « Pragmatiques » (13%) 5. Les « Conservateurs » (12.9%) 6. Les « Ego bonheur » (9.1 %) 7. Les « Frivoles » (8.6%) 8. Les « XXème siècle » (7.4%)

On observe qu'en 1991, l'écologie était un sujet pris au sérieux. Cependant, les consommateurs n'étaient pas prêts à acheter des produits écologiques plus chère que de simple produits (25% de l'échantillon). Les consommateurs verts les plus engagés (éco-responsables) représentent 18% et se placent en 4^{ème} position. En 2006, la tendance pour l'écologie c'est encore accentuée, les consommateurs verts les plus engagés arrivent en tête avec 21% de l'échantillon. Cependant, on peut observer une augmentation des consommateurs critiques et insatisfaits qui se placent en 2^{ème} position avec 14,6%. Ceci peut s'expliquer avec

l'augmentation de la publicité verte et les tentatives de greenwashing qui provoquent de la désinformation. De plus, l'augmentation de la publicité verte et l'apparition du greenwashing peuvent se justifier par l'augmentation des consommateurs qui sont « *très engagés en matière de développement durable et prêt à payer plus cher pour agir en ce sens* ».

B. La perception du greenwashing

Lors de l'élaboration d'une campagne de greenwashing, l'entreprise souhaite améliorer son image mais aussi inciter les individus à la consommation de son service ou produit. Cependant, rien ne peut affirmer par avance que tous les récepteurs de cette publicité vont réussir à interpréter celle-ci de façon à susciter un comportement d'achat ou de bienveillance envers l'entreprise (Georget, 2005), bien au contraire. Selon l'Observatoire de l'authenticité Makheia, en 2010, seulement 36% des Français auraient confiance en la communication sur le développement durable des entreprises. Cela est dû à l'augmentation du nombre de publicités à connotation environnementale et surtout à la surutilisation de certains éléments comme la couleur verte. Selon Jessica Gephart et Marie Emenike¹⁶, la présence de la couleur verte dans les publicités de produits ménagers et les produits alimentaires seraient passées de 5% à 10% en 1960 à 40% en 2008. Cette couleur trop utilisée, parfois mal utilisée et surtout présente dans les campagnes de greenwashing est ensuite mal interprétée par les consommateurs. Les publicités vertes souffrent de par l'augmentation de leur nombre chaque année mais aussi de par le greenwashing qui ternit l'image de cette communication. Elle est de nos jours très vite cataloguée comme du greenwashing (Breduilleard, 2013).

En plus des 10 signes de greenwashing les plus populaires (évoqués par Futerra sustainability communications), voici 7 autres signes proposés par TerraChoice¹⁷ : *Sin of the Hidden Trade-Off*, *Sin of No Proof*, *Sin of Vagueness*, *Sin of Irrelevance*, *Sin of Lesser of Two Evils*, *Sin of Fibbing*, *Sin of Worshiping False Labels*. Tous ces signes de greenwashing peuvent porter à confusion l'analyse du consommateur et influencer directement sa perception. Ces signes sont une aide pour des consommateurs renseignés sur le sujet avec une certaine culture sur les entreprises qui proposent des publicités vertes.

¹⁶ Gephart et Marie Emenike, Article "Greenwashing" or Green Advertising? An analysis of print ads for food and household cleaning products from 1960-2008

¹⁷ TerraChoice, une division de Underwriters Laboratories, Article "It's Not Easy Being Green: And It's Even Harder to be Green and Ethical"

Comme dit précédemment, chaque consommateur possède un profil différent. Ce profil va avoir une influence directe sur la perception du greenwashing. En effet, plusieurs études menées vont dans ce sens. Intéressons-nous d'abord à des consommateurs opposant à la publicité verte. Une étude menée sur ces consommateurs on fait ressortir différents éléments qui leurs fait penser que la publicité verte qu'ils observent est un cas de greenwashing (Elhajjar, Dekhili, 2018). Dans cette étude, l'utilisation d'un enfant dans une publicité verte fait penser à une tentative de tromperie pour les consommateurs. Pour eux, l'utilisation de cette couleur dans une publicité verte à une influence négative, elle représente une tentative de d'améliorer l'image de l'entreprise, elle est donc perçue comme une tentative de greenwashing. Cependant, ce type de consommateur attache une forte crédibilité à la présence de labels. Sans la présence de labels, la perception d'un cas de greenwashing se fait plus rapidement, le recours à cet élément facilite la décision à caractérisé la publicité comme du greenwashing ou pas. Le discours est aussi un élément très important. Enfin, l'utilisation de certaines images dans les publicités vertes est mal vue et est sources de tromperies pour ces consommateurs. Toutes ces tentatives de tromperies à l'égard des consommateurs ne font que dégrader leurs réactions affectives à l'égard de lutte contre la dégradation de l'environnement.

Avec l'accumulation des tentatives et des cas avérés de greenwashing, les consommateurs deviennent de plus en plus sceptiques face à la publicité verte. Le degré de scepticisme dépend aussi de l'annonceur (le secteur de l'énergie par exemple qui est très critiqué va engendrer plus de scepticisme). Ces consommateurs qui sont de plus en plus sceptiques envers les publicités vertes qu'ils prennent pour du greenwashing pensent que les entreprises ont des motivations négatives pour l'environnement (Nyilasy, Gangadharbatla, Paladino, 2013). D'autres consommateurs développent des formes de cynismes par rapport à la publicité verte, doutant systématiquement de la sincérité de celle-ci. Ces comportements influencent un peu plus la perception du greenwashing qui définit de plus en plus rapidement face à une publicité verte.

Intéressons-nous maintenant à une autre étude de consommateurs verts. Dans cette étude, on cherche toujours à savoir quels sont les éléments qui rapprochent la publicité verte à du greenwashing. Les consommateurs dans cette étude sont des consommateurs experts ou non experts. On attend par expert les individus qui connaissent les normes européennes d'émissions de CO₂. Il ressort de cette étude, pour les consommateurs non experts, que les labels ont un impact positif sur la confiance des consommateurs (on peut donc dire qu'en cas de greenwashing, les consommateurs auraient du mal à le percevoir). Cependant, l'utilisation de

la couleur verte et du mot « durablement » ne les incitent pas à penser que la publicité est un cas de greenwashing. En ce qui concerne les consommateurs experts, la couleur verte dégrade la perception et les incite à penser qu'ils sont face à un cas de greenwashing. L'utilisation d'un label seul n'a aucun effet sur la perception ainsi que l'utilisation d'un mot seul. Cependant, la combinaison d'un label et d'un mot axé sur l'environnement permet d'améliorer la sincérité de la publicité. On peut en conclure que le degré d'expertise du consommateur annule les effets du greenwashing, le consommateur aura plus de mal à se laisser tromper (Benoît-Moreau, Parguel, Larceneux, 2008).

D'autres études ont été menées et montrent que les consommateurs ont de plus en plus de difficulté à faire la différence entre les produits bons pour l'environnement et les produits très polluants. Pour citer Cláudia Resem Paixão (2015) : « *L'utilisation de textes avec un jargon technique excessif complique la lecture des consommateurs, ce qui entraîne un manque de choix dans le produit.*¹⁸ », il devient alors très compliqué pour le consommateur de comprendre les caractéristiques de certains produits à connotation environnementale tant les arguments sont compliqués à maîtriser et demandent une analyse plus longue et plus sérieuse. Le consommateur n'arrivant plus à savoir si la publicité verte est sincère ou si elle s'apparente à un cas de greenwashing, il choisira plutôt de faire aux associations et aux différentes critiques qu'elles émettent auprès de certaines campagnes de communication. Les non consommateurs, quant à eux, sont d'ordinaire plus sceptiques. Les nombreux cas de greenwashing n'ont fait qu'augmenter leur scepticisme envers la publicité verte et la communication avec eux devient très compliquée (Oliver, 2013) car tous messages avec des tendances environnementales deviennent du greewashing.

Avec les cas de greenwashing et l'inaction du gouvernement, les consommateurs se tournent de plus en plus vers les associations. Ils y accordent une confiance importante comme en témoignent les perceptions favorables des consommateurs envers des publicités vertes d'associations (Elhajjar, Dekhili, 2018). La perception du greenwashing est donc influencée directement par les arguments et les informations que donneront les associations. Cette importance qu'attachent les consommateurs aux associations est compréhensible face à cette communication qu'ils ne maîtrisent pas du tout. Bien sûr, les attentions des associations ne sont pas toujours d'aider à la perception des cas de greenwashing. Certaines associations

¹⁸ Cláudia Resem Paixão (2015), Article : "Gestão Da Mídia: Embalagem, Sustentabilidade E O Marketing Greenwashing"

dénonceront des cas de greenwashing qui n'en sont pas, et déciderons de se taire sur certains cas de publicité verte qui sont du greenwashing. Pour mieux comprendre les objectifs d'une association envers les consommateurs libres, voici un tableau récapitulatif des activités du secteur associatif environnemental proposées par France Bénévolat :

ENJEUX	ACTIONS	TYPES D'ACTIVITÉS
COMPRENDRE	ANALYSER	- Les « activités naturalistes » - Les « activités gestionnaires »
AGIR SUR L'ENVIRONNEMENT	REALISER DES ACTIONS CONCRETES	- Les « activités de défense et de protection de l'environnement local » - Les « activités gestionnaires »
AGIR SUR LES PARTIES PRENANTES Grand public, État (politique / justice), Collectivités locales, Instances internationales, Entreprises...	SENSIBILISER EDUQUER	- Les « activités de sensibilisation et d'éducation » - Les « activités de plaidoyer »
	ACCOMPAGNER	- Les « activités naturalistes » - Les « activités gestionnaires »
	INFLUENCER	- Les « activités de plaidoyer » - Les « activités de lobbying » - Les « activités de type activiste » - Les activités « d'écologie politique »

Figure 4 : activités du secteur associatif environnemental / Source : France Bénévolat

Les associations n'ont pas pour seul objectif d'aider les consommateurs à détecter les cas de greenwashing, elles influencent par des activités de lobbying mais elles ont aussi d'écologie politique. Les consommateurs qui se renseigneront sur le sujet des associations comprendront que les informations données par celle-ci méritent aussi une analyse plus précise. Ces actions d'influence et de lobbying ne font que renforcer le scepticisme et le cynisme des consommateurs à l'égard des publicités vertes.

Après avoir perçu, ou non, un cas de greenwashing, le comportement d'achat du consommateur se voit lui, directement impacté.

3. L'influence du greenwashing sur le comportement d'achat

A. Les réactions affectives

Selon Samer Elhajjar et Sihem Dekhili (2018), « L'évaluation défavorable de la publicité environnementale par les consommateurs génère des réactions affectives négatives ». Les réactions affectives du consommateur sont à prendre en compte avec sérieux. L'évaluation défavorable de la publicité verte est observable lorsque le consommateur perçoit une tentative de tromperie ou lorsqu'il pense être face à un cas de greenwashing. Le greenwashing provoque un manque de confiance envers la publicité verte et les annonceurs qui ont recours à cette communication, et ils auront de plus en plus de mal à croire les publicités environnementales, qui catalogueront comme du greenwashing. Intéressons-nous aux réactions affectives et si celles-ci peuvent avoir un impact sur le comportement d'achat du consommateur.

Selon Marie Schill et Philippe Odou (2017), « les réactions affectives anticipées positives et négatives sont avec le contrôle comportemental perçu les facteurs ayant le plus d'influence sur l'intention de lutter contre le réchauffement climatique. ». Ils ont mis en lumière par l'intermédiaire de leurs analyses qu'il existe bien une réelle influence des réactions affectives anticipées sur les intentions comportementales. Dans notre cas, les intentions de lutter contre le réchauffement climatique se traduisent par la consommation de produits écologiques. Il ne serait donc pas tiré par les cheveux de dire que les réactions affectives anticipées influencent directement le comportement d'achat du consommateur. La détection d'un cas de greenwashing de la part du consommateur génère des réactions affectives négatives, mais toujours selon Schill et Philippe Odou (2017), les réactions affectives n'influencent pas de la même façon tous les individus. Durant leurs analyses, ils ont identifié 6 groupes d'individus différents. Voici un tableau récapitulatif de ces 6 groupes :

Tableau 1 : Synthèse des groupes d'individus / Source : Marie Schill et Philippe Odou

Noms des groupes	Caractéristiques
Les « engagés » (10,92% de l'échantillon)	Individus possédant le niveau le plus élevé en termes d'intention d'agir contre le réchauffement climatique.
Les « réfractaires » (12,83% de l'échantillon)	Individus possédant le niveau le plus faible en termes d'intention d'agir contre le réchauffement climatique.

Les « démotivés » (12,45% de l'échantillon)	Individus avec un contrôle comportemental très en dessous de la moyenne et une attitude plutôt positive.
Les « mal entourés » (10,34% de l'échantillon)	Individus ayant une attitude positive mais ils ne sont pas encouragés par leur entourage.
Les « indifférents » (15,33% de l'échantillon)	Individus ayant une attitude légèrement moins positive que la moyenne et un contrôle comportemental très élevé.
Les « positifs » (38,12% de l'échantillon)	Individus ayant une attitude positive au-dessus de la moyenne et un contrôle comportemental au-dessus de la moyenne.

Il est ressorti de leurs analyses que les facteurs qui influencent les attentions d'agir étaient différents d'un groupe à l'autre. Il est dit que « *les intentions d'agir des « réfractaires » et des « mal entourés » sont influencées par les réactions affectives anticipées négatives alors que celles des « engagés » et des « positifs » le sont par les réactions affectives anticipées positives.* ». Le greenwashing provoquant des réactions affectives négatives, il n'aura donc pas la même influence sur le comportement d'achat d'un individu à l'autre, tout dépendra de son attitude, de son attention d'agir mais aussi de son contrôle comportemental. Par exemple, un individu du groupe des « réfracteurs » verra son comportement d'achat influencé par un cas de greenwashing, contrairement à un individu du groupe des « positifs » qui ne le sera pas.

Les réactions affectives ont donc un impact sur le comportement d'achat. Cependant, selon les analyses de *Deborah J. Webb et Lois A. Mohr*¹⁹, d'autres attitudes influenceraient le comportement d'achat du consommateur mais aussi sa perception de la publicité verte en général et les attentions des entreprises qui ont recours à cette publicité, on parlera ici de scepticisme.

¹⁹ Référence à l'article "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned"

B. Le scepticisme

Le scepticisme est *une attitude de réserve, de doute devant un fait, une proposition quelconque*²⁰. Le scepticisme des consommateurs envers la publicité verte, causé par les nombreux cas de greenwashing et les tentatives de tromperies, est abordé par de nombreux articles. Les consommateurs sont de plus en plus sceptiques aux tentatives de marketing vert de la part des entreprises (Webb, Mohr, 1998). Voici une illustration qui montre les résultats des analyses de *Deborah J. Webb and Lois A. Mohr*²¹ (1998) :

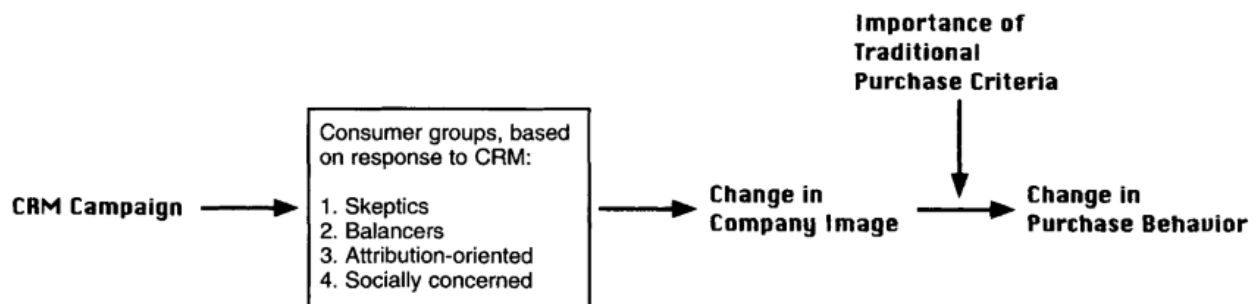


Figure 5 : Cadre général de réponse des consommateurs au CRM / Source : Deborah J. Webb et Lois A. Mohr

Le terme « CRM Campaign » correspond à une campagne marketing axée sur le développement durable, cela correspond à du marketing vert. Certains consommateurs sont sceptiques face à ces campagnes, le résultat est un changement du comportement d'achat. Ces personnes sceptiques expriment des opinions négatives à l'encontre de ces publicités vertes qu'ils perçoivent souvent comme du greenwashing (83% des personnes sceptiques pensent que les entreprises ont recours à cette forme de publicité seulement à des fins qui ne les concernent elle seulement).

Les consommateurs sceptiques attachent de moins en moins d'importance et de crédibilité à la publicité verte (Boyer, 2010). Une autre étude qui tend à prouver que le scepticisme influence le comportement d'achat est celle de *Carl OBERMILLER et Eric SPANGENBERG*²² (2005). D'après leurs analyses, ils ont pu en conclure que les sceptiques

²⁰ Définition du scepticisme / Source : <https://www.larousse.fr/>

²¹ Référence à l'article "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned"

²² Carl OBERMILLER et Eric SPANGENBERG (2005), article "Ad Skepticism : The Consequences of Disbelief"

étaient moins susceptibles de faire des achats uniquement sur la base d'informations publicitaires. Les consommateurs sceptiques cherchent à éviter la publicité et ils ne cherchent pas à s'informer auprès de sources fiables comme les associations de consommateurs, il est donc très difficile de changer leur comportement sceptique. Les entreprises ont donc intérêt à faire attention à ne pas rendre les consommateurs sceptiques au risque de plus pouvoir les convaincre avec de futures publicités.

Les études de *Samer Elhajjar et Sihem Dekhili* (2018) ont quant à elles permis de déterminer 3 déterminants suivants²³ du scepticisme du consommateur face à la publicité verte :

- 1) La tendance à douter de la qualité écologique des produits mise en avant,
- 2) Des arguments peu convaincants : les entreprises n'ont pas pu convaincre les consommateurs de la crédibilité de leur message,
- 3) La difficulté à croire la publicité environnementale.

Le scepticisme est une forme de résistance à la consommation car c'est une variable indiquant l'orientation oppositionnelle de l'individu (Roux, 2007). La résistance à la consommation « est susceptible de modifier l'image perçue d'une marque ou d'une firme en fonction des comportements qu'elles adoptent²⁴ », elle peut aussi « conduire à une tendance plus marquée à douter des allégations des firmes. ». Enfin, selon Jean-Claude Dandouau (2010), la résistance comportementale conduit aux non-achats, voir au boycott total.

Tous ces éléments prouvent que le scepticisme, qui apparait à la perception d'un cas de greenwashing influence le comportement d'achat des consommateurs. C'est aussi une variable d'un comportement de résistance de la part du consommateur. Une autre attitude que peut développer le consommateur lorsqu'il se sent tromper par une publicité verte est le cynisme. Le cynisme est aussi évoqué comme attitude et réaction de la part d'un consommateur lorsqu'il est face à un cas de greenwashing. Il existe différents types de cynismes qui n'ont pas toutes les mêmes conséquences sur le consommateur.

²³ Source : *Samer Elhajjar et Sihem Dekhili* (2018), article : « La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vues des professionnels »

²⁴ Dominique Roux, 2007, article « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse »

C. Le cynisme

Le cynisme qui est une *attitude, mépris effronté des convenances et de l'opinion qui pousse à exprimer sans ménagements des principes contraires à la morale, à la norme sociale*²⁵. Le comportement cynique a été observé face à la publicité environnementale (Elhajjar, Dekhili, 2018). Les études de *Samer Elhajjar et Sihem Dekhili* (2018) ont fait ressortir différents déterminants du cynisme qui sont :

- 1) Le doute systématique,
- 2) La manipulation,
- 3) Le manque de confiance envers la publicité environnementale.

La manipulation étant l'objectif principal du greenwashing, celui-ci est donc en partie la cause de l'apparition du cynisme chez les consommateurs verts. De plus, celui-ci dégrade la confiance des consommateurs envers la publicité verte.

La contestation de la publicité environnementale influence négativement la consommation de produit écologique (Elhajjar, Dekhili, 2018). Les travaux de *Hanane Ahlafi et Abdelaziz Bahoussa* (2018) vont dans le même sens. D'après leurs analyses, je cite, « *L'attitude à l'égard de la publicité verte a un effet sur l'adoption de produits écologiques.*²⁶ ». De plus, « *L'implication du consommateur a un effet modérateur sur la relation entre l'attitude à l'égard de la publicité verte et l'adoption de produits écologiques.* ». Le consommateur cynique ayant un manque de confiance envers la publicité verte verra son comportement d'achat envers les produits verts influencé.

Selon *Philippe Odou et Pauline de Pechpeyrou*²⁷ (2010), il existerait 4 types de cynisme :

- 1) Le cynisme offensif,
- 2) Le cynisme défensif,
- 3) Le cynisme subversif,
- 4) Le cynisme éthique.

²⁵ Définition du cynisme / Source : www.larousse.fr

²⁶ Hanane Ahlafi et Abdelaziz Bahoussa (2018), article "Le Rôle Médiateur De L'innovativité Entre L'attitude A L'égard De La Publicité Verte Et L'adoption Des Produits Verts"

²⁷ *Philippe Odou et Pauline de Pechpeyrou*, article "Consumer cynicism From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?"

Ces 4 types de cynisme ont des réponses différentes face à des faux discours comme le greenwashing. Le cynique offensif et défensif se caractérise par la volonté de ne pas vouloir « *se laisser berner par les spécialistes du marketing* ». Dans ces 2 cas, le cynisme est « *une ressource psychologique utilisée pour résister aux techniques de vente marketing*²⁸ ». Le cynique subversif défie l'idéologie consumériste (dénigre ses valeurs fondamentales). Quant au cynique éthique, il définit « *une éthique normative basée sur l'autarcie individuelle* ». En ce qui concerne le comportement d'achat, toujours selon *Philippe Odou et Pauline de Pechpeyrou*, il existerait 2 niveaux d'expression de lutte contre la consommation de la part des personnes cyniques. Il y a le niveau d'expression inférieur, qui se définit comme « *principalement lié à la résistance aux techniques de persuasion* », et le niveau supérieur « *qui remet en question l'idéologie consumériste* ». Même si la plupart des cyniques appartiennent au niveau inférieur, il existe bien 2 types de réactions en ce qui concerne la lutte contre la consommation lorsque le consommateur cynique est face à un faux discours (de greenwashing par exemple). Le comportement d'achat sera influencé différemment par un niveau inférieur de lutte contre la consommation par rapport à un niveau supérieur.

Le manque de confiance envers les produits verts (à cause de la publicité verte mensongère), qui peut donner lieu à l'adoption d'un comportement sceptique ou cynique de la part du consommateur est une barrière à la consommation de ces mêmes produits (Dekhili, Tagbata, Akli Achabou, 2013). Ces consommateurs n'ont plus confiance en certains produits comme les produits « *bio*²⁹ » qui pour eux semblent peu crédibles (ces déductions ont été faites par l'intermédiaire de reportages visionnés par le consommateur ou il est critiqué les écarts et le manque de sincérité liés au bio). Le prix est aussi une barrière à la consommation de produits écologiques.

Selon *Pauline Breduilleard (2013)*³⁰, l'utilisation du greenwashing engendre le doute auprès des consommateurs qui deviennent de plus en plus critiques face à ces publicités. Ainsi, ils n'hésiteront plus à cataloguer la publicité verte comme du greenwashing et adopteront une résistance face à ces publicités. Cette résistance se traduira par une modification de leur comportement d'achat et leurs pensées envers l'entreprise concernée.

²⁸ Référence article "Consumer cynicism From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?"

²⁹ « Bio » qui signifie sans engrais, ni pesticides de synthèse ; naturel. / Source : www.larousse.fr

³⁰ Référence article « PUBLICITÉ VERTE ET GREENWASHING »

Le greenwashing n'est pas qu'une question d'éthique. Les perceptions des consommateurs vis-à-vis du greenwashing sont bien réelles et leur impact sur les attitudes de la marque et l'intention d'achat est significatif. La publicité verte a non seulement des conséquences éthiques, mais aussi des conséquences sur la perception du consommateur (Nyilasy, Gangadharbatla, Paladino, 2013).

Le comportement d'achat fait donc l'objet d'influences de la part du greenwashing. Le consommateur devient de plus en plus sceptique et cynique en présence de publicité verte qui catalogue comme du greenwashing alors que ce n'est pas obligatoirement le cas. Ce cynisme et scepticisme donnent naissance à une forme de résistance à la consommation de la part du consommateur qui influence directement le comportement d'achat de celui-ci.

Conclusion

Ce mémoire de recherche avait pour but de montrer que le greenwashing influençait le comportement d'achat du consommateur, et dans un second temps, de montrer que le greenwashing était perçu différemment d'un consommateur à l'autre.

Pour certains, la couleur verte présente dans les publicités est directement perçue comme du greenwashing (Breduilleard, 2013). Pour d'autres, qui sont plus résistants à la publicité verte, voient l'utilisation d'un enfant ou l'utilisation d'images environnementales dans une publicité verte comme une tentative de tromperie. (Elhajjar, Dekhili, 2018), mais l'utilisation d'un label rend plus crédible la publicité pour eux. Chez les consommateurs non experts, l'utilisation d'un label a aussi un impact positif. Chez les experts, le label n'a aucune influence, mais combiné avec le bon texte ; celui-ci renforce la crédibilité. Le degré d'expertise du consommateur annule les effets du greenwashing (Benoît-Moreau, Parguel, Larceneux, 2008). L'utilisation de vocabulaire scientifique rend difficile la compréhension d'un cas de greenwashing par les consommateurs verts (Cláudia Resem Paixão, 2015). Pour ce qui est des non consommateurs de produits verts, ils deviennent de plus en plus sceptiques et cataloguent toutes publicités vertes comme du greenwashing, la communication avec eux est donc très compliquée (Oliver, 2013). Les associations jouent aussi un rôle très important dans la perception du greenwashing et influencent énormément les consommateurs qui leur attachent plus de crédibilité. La perception du greenwashing d'un consommateur à un autre est différente, cela dépend des éléments présents dans la publicité et de ses connaissances dans le domaine de l'écologie.

Il était ensuite intéressant de chercher une relation d'influence entre le comportement d'achat et le greenwashing. La perception du greenwashing génère des réactions affectives négatives (Elhajjar, Dekhili, 2018). Les réactions affectives anticipées, qu'elles soient négatives ou positives n'ont pas les mêmes influences sur les intentions d'agir contre le réchauffement climatique (dans notre cas, sur le comportement d'achat). Certains consommateurs seront plus influencés par des réactions affectives anticipées positives et d'autre part des réactions affectives anticipées négatives (Schill, Odou, 2017). On peut en déduire que le greenwashing aura plus d'influence sur certains consommateurs.

Le scepticisme est une attitude observée chez les consommateurs face à de la publicité verte. Ce scepticisme est apparu par l'intermédiaire du greenwashing. Les consommateurs sceptiques voient leurs comportements d'achat influencés (Webb, Mohr, 1998). De plus, les consommateurs sceptiques attachent moins d'importance à la publicité verte (Boyer, 2010) et ils sont moins susceptibles de faire des achats uniquement sur la base d'informations publicitaires (Obermillioer, Spangenberg, 2005). Le scepticisme est une forme de résistance à la consommation car c'est une variable indiquant l'orientation oppositionnelle de l'individu (Roux, 2007).

Le cynisme est aussi une attitude observée face à une publicité verte. Il se traduit par un manque de confiance envers la publicité environnementale (Elhajjar, Dekhili, 2018). L'attitude envers la publicité verte a un impact direct sur la consommation de produits écologiques (Ahlaoui, Bahoussa, 2018). Il existe différents types de cynisme chez le consommateur. Celui-ci va influencer différemment le comportement d'achat (Odou, Pechpeyrou, 2010). L'adoption d'un comportement cynique est une barrière à la consommation de produits verts (Dekhili, Tagbata, Akli Achabou, 2013).

Il serait intéressant pour de futures recherches de s'intéresser précisément au climat social des consommateurs verts. Si celui-ci a de réelles conséquences sur sa perception des publicités vertes et celui-ci influence, même sans cas de greenwashing, sa consommation de produits verts. On pourrait pour cela réaliser une étude quantitative et s'intéresser aux données sociodémographiques de chaque individu et leurs habitudes d'achat afin de former des groupes d'individus. Un autre axe de recherche qui n'a pas été abordé dans ce mémoire de recherche est la perception du greenwashing par les professionnels. Ils seraient pertinents de comprendre comment font les entreprises avec de réelles intentions environnementales pour se démarquer des entreprises marrons afin d'améliorer la perception de la publicité verte mais aussi leur image auprès des consommateurs. Enfin, pour aider ces entreprises vertes, il pourrait être réalisé une étude qualitative auprès de consommateurs verts très engagés afin de savoir ce qui leur donne envie de cette consommation de produits écologiques. Cette étude pourrait être élargie à des non consommateurs en leur demandant ce qu'ils les retiennent de consommer des produits verts. Les entreprises pourraient ensuite adapter leurs discours en fonction des résultats obtenus.

Références

Article : Ahlafi H., Bahoussa A. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 20, Issue 4. Ver. VIII (April. 2018), PP 36-42

Article : Benoît-Moreau F., Parguel B., Larceneux F. Comment prévenir le greenwashing? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. Etats Généraux du Management, Oct 2008, Paris, France. <halshs-00336129>

Article : Bonnin-De Toffoli C., Lazaric N. « Consommation durable et sécurité alimentaire », Revue juridique de l'environnement, vol. volume 38, no. 4, 2013, pp. 625-635

Article : Boyer, J. (2010). Les effets du scepticisme du consommateur face à la publicité sur le processus de persuasion. Marché et organisations, 12,(2), 147-178.

Article : Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. Gestion 2000, volume 30

Article : Cadet, I. (2015). L'« ISO 26000 washing », un risque lié au statut de la norme ISO 26000. Revue de l'organisation responsable, vol. 10,(1), 16-36.

Article : Cadet A., Cathelat B., (1969). La publicité. De l'instrument économique à l'institution sociale. Revue française de sociologie, Année 1969, 10-2, pp. 233-234

Article : Combris P., Hossenlopp J., Zitts E. L'évolution des associations de consommateurs et leur impact sur les industriels. In: Économie rurale. N°121, 1977. Industries alimentaires. pp. 67-72;

Article : Dandouau J. Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts.. 2010

Article : Deborah J. Webb and Lois A. Mohr (1998), Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. Journal of the Academy of Marketing Science. March 2006, Volume 34, Issue 2, pp 147–157

Article : Dekhili, S., Tagbata, D. & Achabou, M. (2013). Le concept d'éco-produit : quelles perceptions pour le consommateur ?. Gestion 2000, volume 30,(5), 15-32.

Article : Delmas, Magali A. and Cuerel Burbano, Vanessa, The Drivers of Greenwashing (November 30, 2011). California Management Review.

Ouvrage Dubuisson-Quellier, S. & Gaertner, L. (2016). Chapitre 8 / Comment gouverner les acteurs du gouvernement des conduites : Le cas de la régulation des pratiques de greenwashing dans la publicité. Dans : Sophie Dubuisson-Quellier éd., Gouverner les conduites (pp. 299-334). Paris: Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.)

Article : Easterling D., Kenworthy A., Nemzoff R. (1996) The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising, Journal of Marketing Theory and Practice, 4:1, 20-34

Article : Elhajjar S., Dekhili S. « La contestation de la publicité environnementale : perceptions des consommateurs et point de vue des professionnels », Gestion 2000, vol. volume 35, no. 1, 2018, pp. 123-149.

Article : Fuchs, Doris & Lorek, Sylvia. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. Journal of Consumer Policy.

Article : Futerra Sustainability Communications, The Greenwashing Guide, Traduit et adapté par le collectif des "Publicitaires éco-socio-innovants", www.futerra.co.uk

Article : Gaertner, L. (2008). Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise. Management & Avenir, 15,(1), 140-155.

Article : Georget P. « La persuasion publicitaire : application des modèles théoriques de la psychologie sociale », Market Management, vol. vol. 5, no. 1, 2005, pp. 27-46.

Article : Gephart, J., Emenike, M., & Bretz, S. (1). "Greenwashing" or Green Advertising? An analysis of print ads for food and household cleaning products from 1960-2008. Journal for Activist Science and Technology Education.

Article : Hartmann P., Apaolaza Ibáñez V., F. Forcada Sainz J., (2005) "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 Issue: 1, pp.9-29

Article : Kärnä J., (2013), Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries

Article : Nyilasy G., Gangadharbatla H., Paladino A. "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions.", Journal of Business Ethics . Dec2014, Vol. 125 Issue 4, p693-707. 15p.

Article : Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. (2005). Ad Skepticism: The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17

Article : Odou P., de Pechpeyrou P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world?. *European Journal of Marketing*. 45. 1799-1808

Article : Oliver, J. (2013). Promoting Sustainability by Marketing Green Products to Non-Adopters. *Gestion 2000*, volume 30,(3), 77-86.

Article : Pinto L. Le consommateur : agent économique et acteur politique. In: *Revue française de sociologie*, 1990, 31-2. pp. 179-198;

Article : Ramade B. « Désir vert : négocier avec la bonne conscience environnementale », *Marges*, vol. 26, no. 1, 2018, pp. 60-74.

Article : Resem Paixão C. (2015), *Gestão da mídia: Embalagem, sustentabilidade e o marketing greenwashing | Media Management: Greenwashing Packaging, Sustainability and Marketing*. Vol. 20 Núm. 1_92 (2016): *Comunicología cubana*.

Article : Roux, D. (2007). La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse. *Recherche Et Applications En Marketing*, 22(4), 59-80.

Article : Schill M., Odou P. (2017). "Réactions affectives anticipées et intentions d'agir contre le réchauffement climatique : proposition d'une typologie », *Décision Marketing* n°88 Octobre-Décembre 2017, 13-33.

Article : Temple, H. (2005). Le droit de la consommation est-il contre l'entreprise ?. *Market Management*, vol. 5,(2), 29-41

Liste des tableaux et figures

Figure 1 : affiche publicitaire de l'énergie nucléaire / Source : article « Greenwash ! »

Figure 2 : les 10 signes du greenwashing / Source : le guide du greenwashing

Figure 3 : synthèse des typologies du consommateur vert / Source : Elsa De Gerus

Figure 4 : activités du secteur associatif environnemental / Source : France Bénévolat

Figure 5 : Cadre général de réponse des consommateurs au CRM / Source : Deborah J. Webb et Lois A. Mohr

Tableau 1 : Synthèse des groupes d'individus / Source : Marie Schill et Philippe Odou

Résumé

Le développement durable étant devenu un réel enjeu financier mais aussi de réputation pour les entreprises, elles n'hésitent plus à avoir recours à une communication verte. Les entreprises marrons, qui ont un mauvais impact sur l'environnement, utilisent cette communication afin d'améliorer leurs images auprès des consommateurs et donc de les tromper sur leurs intentions réelles. On qualifie ces agissements de greenwashing. Le consommateur peut se retrouver perdu face aux publicités vertes, ne sachant plus si l'annonceur est sincère. Les associations jouent donc le rôle d'informateur auprès des consommateurs afin de les protéger contre le greenwashing. Après avoir défini le concept de greenwashing, nous nous intéresserons à la perception du consommateur et nous chercherons à savoir si celui-ci perçoit le greenwashing pour les mêmes raisons que d'autres consommateurs. Enfin, nous chercherons si le greenwashing influence directement le comportement d'achat, et si cette influence provient du même facteur pour tous les consommateurs. Nous terminerons en proposant différents axes de recherche futures qui pourraient être développés.

Mots clés : greenwashing, publicités vertes, influence, perception, comportement d'achat.

Abstract

Sustainable development has become a real financial issue, but they also have a reputation for business, they have no reluctance to use green communication. The brown companies, which have a bad impact on the environment, used this communication to improve their images with consumers and then cheated on their real intentions. On the qualifications of the greenwashing. The consumer can find themselves in front of green ads, without being more aware that the advertiser is sincere. Associations play the role of informant to consumers to protect against greenwashing. After defining the concept of greenwashing, we are interested in the perception of the consumer and we seek to know if it perceives greenwashing for the same reasons as other consumers. Finally, we investigate whether greenwashing directly influences buying behavior, and whether this influence comes from the same factor for all consumers. We will conclude by proposing different lines of future research that could be developed.

Key words: greenwashing, green advertising, influence, perception, buying behavior.