



HAL
open science

Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire

Florence Benoît-Moreau, Béatrice Parguel, Fabrice Larceneux

► **To cite this version:**

Florence Benoît-Moreau, Béatrice Parguel, Fabrice Larceneux. Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. *Etats Généraux du Management*, Oct 2008, Paris, France. halshs-00336129

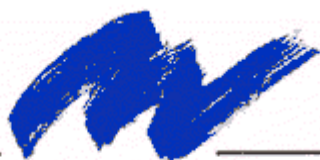
HAL Id: halshs-00336129

<https://shs.hal.science/halshs-00336129>

Submitted on 12 Jan 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



CENTRE DE RECHERCHE DMSP

**Comment prévenir le greenwashing ?
L'influence des éléments d'exécution publicitaire**

BENOIT-MOREAU F., PARGUEL B.
et LARCENEUX F.

Cahier n°379
Juin 2008

Florence BENOIT-MOREAU

Programme Doctoral ESSEC et Centre de recherche DRM- DMSP, UMR CNRS 7088
Université Paris Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
benoit@essec.fr

Béatrice PARGUEL

Doctorante Centre de recherche DRM-UMR CNRS 7088
Université de Paris Dauphine
75775 Paris Cedex 16
beatrice.parguel@gmail.com

Fabrice LARCENEUX

Chercheur CNRS Laboratoire GREGHEC (Groupe HEC)
1, rue de la Libération
78351 Jouy-en-Josas cedex
larceneux@hec.fr

Comment prévenir le greenwashing ?

L'influence des éléments d'exécution publicitaire

Résumé

Cette recherche examine l'influence de trois éléments d'exécution publicitaire (l'usage de la couleur verte, du mot « durable » et la présence d'un label écologique auto-décerné) sur les perceptions des consommateurs en matière de sincérité perçue de la publicité, d'image écologique et d'attitude envers le produit et l'annonceur.

Une expérimentation menée sur 640 consommateurs représentatifs de la population française montre que les répondants se laissent peu tromper par les pratiques de *greenwashing*. Chez les consommateurs experts, aucune des 3 pratiques n'exerce d'influence positive. Chez les non-experts, seul le label présente un fort effet positif.

Mots clés : « greenwashing », publicité, écologie, expérimentation

Abstract

The present research investigates the influence of 3 creative elements of an advertisement (the usage of the colour “green”, the word “sustainable” and the presence of a self-claimed ecological label) on consumers' perceptions regarding advertisement sincerity, ecological image and attitude towards the product and the firm.

The experiment held on 640 subjects representative of French population shows that these forms of *greenwashing* are not so much misleading. For experts, none of the 3 elements has an influence. For non-experts, the ecological label only has a strong influence.

Key words: greenwashing, advertising, ecology, experiment

Introduction

Malgré les dénonciations répétées des associations écologistes, les annonceurs, les agences et les médias intègrent peu les exigences d'une communication responsable dans les pratiques publicitaires. Un premier pas a été fait en ce sens le 11 avril 2008 avec la co-signature d'une *Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable* par le ministre de l'Ecologie et par l'interprofession publicitaire. Néanmoins, en l'absence de toute contrainte réglementaire et face à la multiplication actuelle des allégations environnementales non fondées dans la publicité, prévenir le *greenwashing* est un défi majeur pour l'ensemble des parties prenantes : professionnels réunis au sein de l'UDA¹ ou du BVP², pouvoirs publics, ONG et consommateurs.

« Blanchiment écologique d'image » dans sa traduction littérale, le *greenwashing* désigne les opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux « en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication » (cabinet de conseil Utopies). Ce type de pratique est souvent dénoncé comme un moyen bon marché de donner à la marque une dimension éthique et environnementale. Au-delà de l'interdiction des formes de publicité mensongère *stricto sensu*, la prévention du *greenwashing* suppose d'identifier les pratiques trompeuses, susceptibles de nourrir des perceptions écologiques illégitimes dans l'esprit du consommateur.

Parmi ces pratiques, notre travail interroge la capacité de trois éléments d'exécution publicitaire – l'usage de la couleur verte, l'évocation du caractère durable, la présence d'un label auto-décerné – à générer, de manière artificielle, la perception écologique d'un produit ou d'une marque. Une expérimentation est menée auprès de 640 individus représentatifs de la population française, à partir d'une publicité pour une marque automobile fictive. Une synthèse des résultats de cette étude est proposée. Finalement, pour prévenir le *greenwashing*, nous proposons la mise en place d'un label écologique légitime, ainsi que l'information et l'éducation des différentes parties prenantes.

¹ UDA (Union Des Annonceurs), association à but non lucratif représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises, des collectivités ou des organismes qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leur notoriété, leur image, leurs produits, leurs services (www.uda.fr).

² 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).

1. Actualité et enjeux de la régulation du *greenwashing*

Aucune question n'a autant marqué l'actualité publicitaire récente que celle du *greenwashing*. Deux raisons à cela. Tout d'abord, l'usage d'allégations écologiques dans la publicité, loin d'une pratique anecdotique, est de plus en plus fréquent. Dans son deuxième Bilan *Publicité et Environnement*³ mené en partenariat avec l'ADEME⁴ sur la base de plus de 17.000 visuels publicitaires, le BVP⁵ note que 3% des visuels examinés s'inspirent du thème environnemental, soit presque trois fois plus qu'en 2006 (1,2%). Ensuite, la régulation du *greenwashing* est un enjeu sociétal majeur. La communication des entreprises exerce en effet une influence significative sur les attitudes et les comportements des consommateurs dans un contexte d'urgence environnementale marqué. Dès lors, le débat est continuellement alimenté par l'ensemble des parties prenantes – annonceurs et publicitaires, pouvoirs publics, ONG et consommateurs – et s'apparente désormais à un feuilleton aux mille rebondissements.

Pour résumer les faits, le mouvement de contestation est parti d'associations écologistes, réunies au sein du collectif *Alliance pour la Planète*. Dès décembre 2006, ce collectif épingle 30 campagnes de publicité abusant d'arguments environnementaux, et dénonce l'insuffisance du contrôle opéré par le BVP (pour un exemple typique de *greenwashing*, voir la Figure 1).

Insérer Figure 1

Le BVP réagit alors, et organise en juin 2007 un colloque sur le thème de la publicité et du développement durable. Il publie dans la foulée son premier Bilan *Publicité et Environnement*⁶. Les consommateurs eux-mêmes se sentent plus que jamais concernés par la question : 80% se disent préoccupés par l'environnement, 54% le considèrent comme un critère de choix très important et 87% réclament plus de véracité, de sincérité et de contrôle dans les messages publicitaires⁷. Mesurant l'ampleur du mouvement, les pouvoirs publics s'engagent finalement dans le débat en octobre 2007, à la faveur de l'organisation du Grenelle de l'Environnement, en constituant un groupe de travail sur la question.

Au sein de ce groupe, la régulation des pratiques est au cœur des discussions. Les ONG militent en faveur d'une corégulation. Elles demandent l'intégration au sein du BVP d'un collège d'associations environnementales en plus des trois collèges traditionnels (annonceurs,

³ Disponible sur le site Internet du BVP, www.bvp.org.

⁴ Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

⁵ Organisme réunissant des annonceurs et des publicitaires en vue d'une auto-régulation des pratiques publicitaires en définissant les règles de bonne conduite du milieu et en veillant à leur application.

⁶ *Les publicitaires critiqués pour leurs abus d'arguments écologiques* (Le Monde, 15 juin 2007).

⁷ Sondages IFOP 2007 et 2008 in *L'acheteur de produits « verts » est de plus en plus exigeant* (Le Monde Economie, 3 juin 2008).

agences, media), tant pour édicter les règles que pour opérer un contrôle des annonces *a priori*, et sanctionner *a posteriori*. Le BVP opte, pour sa part, pour le maintien d'une autorégulation et la mise en place d'un Conseil paritaire de la publicité, intégrant des associations issues de la société civile, mais au rôle purement consultatif⁸. La publication par l'UDA d'une *Charte d'engagements pour une communication responsable* le 4 décembre 2007 n'a pas apaisé les débats. Fondée sur le partage d'un code de bonne conduite et la seule volonté des annonceurs signataires, cette charte n'engage aucun pouvoir de sanction. Se refusant à cautionner un tel dispositif, la majorité des associations ont fini par quitter le groupe de travail⁹.

L'enjeu réglementaire est majeur. Faute d'un accord entre les parties prenantes, un encadrement légal des pratiques pourrait être imposé, comme c'est le cas en Suède où les procès font florès, ou en Norvège où les constructeurs automobiles se sont récemment vu interdire par la loi l'usage des qualificatifs « propres », « vertes » et « respectueuses de l'environnement »¹⁰. Le choix de légiférer n'est pas neutre : il impliquerait un coût important pour la société, et briderait la créativité des publicitaires en réduisant un peu plus leur marge de manœuvre¹¹. Finalement, faut-il reconnaître une incompatibilité entre publicité et développement durable ? Une régulation équilibrée des pratiques est-elle possible ? Entre la liberté de l'entreprise, sa liberté de communication en particulier, et le respect des citoyens, quelles limites imposer ? Pour apporter un début de réponse à ces questions, il est essentiel de comprendre la manière dont les consommateurs perçoivent les messages publicitaires à caractère environnemental, et de tenir compte de leur capacité à formuler un jugement critique les concernant. Une telle connaissance doit permettre d'identifier les éléments de forme ou de contenu du message qui induisent des perceptions écologiques artificielles, ou incitent à des comportements faussement éco-responsables. Dès lors, une régulation des pratiques publicitaires deviendra envisageable sur un plan légal, ou sur un mode moins réglementé qui reste à inventer.

⁸ *Les ONG réclament une refonte du bureau de vérification de la publicité* (Le Monde, 17 octobre 2007), *Le contrôle de la publicité s'entrouvre aux ONG* (Le Monde, 24 octobre 2007), *Ecoblanchiment publicitaire : l'autorégulation entre amis* (La Tribune, 24 juin 2008).

⁹ *Les annonceurs se mobilisent face aux pressions grandissantes* (www.novethic.fr, 5 décembre 2007).

¹⁰ *Les métiers de la communication se font bousculer* (www.novethic.fr, 23 octobre 2007).

¹¹ *Vendre de l'écologie factice, ça ne rapportera pas longtemps* (Libération, 26 novembre 2007).

2. Fondements théoriques et principe de l'étude menée

2.1. Littérature

Introduite dans un numéro spécial de *Journal of Advertising* dès 1995 (vol.24, n°2), la « publicité verte » a initialement été abordée sous l'angle général des arguments écologiques mobilisés, ou des profils de consommateurs qui s'y trouvent sensibles. Peu de recherches se sont intéressées à son efficacité sur la réponse du consommateur. Celle-ci dépendrait en particulier de la nature de la promesse publicitaire : une promesse environnementale (vs. une promesse d'économie) influencerait davantage les individus les moins impliqués à l'égard de la protection de l'environnement, ces derniers étant sans doute moins experts, et par conséquent moins critiques (Schuhwerk et Lefkoff-Hagius, 1995). De la même manière, la promotion de la responsabilité individuelle du consommateur fonctionnerait mieux que la formulation de messages dramatisant l'importance ou la gravité des problèmes écologiques (Obermiller, 1995). Sur un plan plus large, l'étude de la communication environnementale s'inscrit dans le champ de la communication de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, mais là encore les recherches sont peu nombreuses à notre connaissance. Les premiers travaux se sont plutôt concentrés sur la réaction du consommateur face la publicité d'actes non citoyens de la part des entreprises (Folkes et Kamins, 1999 ; Swaen et Vanhamme, 2005). Plus récemment, Schlegelmich et Pollach (2005) ont débattu des opportunités et menaces d'une communication sur les pratiques éthiques de l'entreprise.

2.2. Identification des facteurs de « blanchiment »

Bien que très novatrices, ces recherches se sont globalement peu penchées sur la question des promesses écologiques et de leur intégration aux stratégies de communication publicitaire des entreprises. Plus particulièrement, ces recherches souffrent de l'absence de prise en compte d'une possible instrumentalisation de la communication environnementale. Sur la base de ce constat, notre étude est repartie d'une observation des pratiques des entreprises en matière d'allégations environnementales, afin de répertorier les types de message ou d'élément d'exécution susceptibles de constituer de réels abus face à des consommateurs crédules ou inexpérimentés. Dans cette perspective, l'étude *Publicité et Environnement* conduite par le BVP et l'ADEME nous a offert un appui opportun.

Ayant analysé 17.129 visuels publicitaires diffusés au deuxième semestre 2007, cette étude a permis de recenser 508 cas liés à l'environnement, parmi lesquels 12,2% font l'objet de réserves, et 5,9% d'un classement en « *manquement pour non-respect flagrant et sérieux des règles en vigueur* ». Les manquements correspondent à des publicités « *incitant à un comportement non responsable* », l'argument étant manifeste et central (e.g., incitation à une consommation excessive ou au gaspillage, visuels représentant des véhicules motorisés en espaces naturels). Les réserves concernent des publicités « *de nature à induire le consommateur en erreur* » : arguments non précis et non justifiés, arguments excessifs ou éléments d'exécution susceptibles d'induire une fausse perception. Parmi ces derniers, tant les éléments visuels que textuels sont mentionnés. Sur le plan visuel, les exemples sont nombreux : détournement d'objets à caractère « propre », comme une éolienne ou un capteur solaire, pour illustrer une réduction des effets nocifs d'un produit au demeurant polluant ; usage d'éléments visuels tirés de la nature (e.g., eau, arbres, animaux) pour illustrer une publicité pour un produit à l'impact environnemental non nul. Sur le plan textuel, enfin, les expressions « respect », « respectueux de l'environnement » ou encore « durable » font l'objet d'un examen précis en fonction du contexte de leur utilisation.

2.3. Sélection des facteurs de « blanchiment »

C'est en partie sur la base de l'étude *Publicité et Environnement* que trois facteurs de « blanchiment » sont retenus pour une exploration approfondie.

Le choix du premier facteur s'inspire directement de l'étude précédente, il s'agit de l'emploi du mot « **durablement** ». L'efficacité d'une communication verbale dépend entre autres de considérations sémantiques (Percy, 1987). Très associé au respect de l'environnement depuis la diffusion de l'expression « développement durable », le mot « durable » présente une ambiguïté particulière au sein des vocables à risque. Il inspire d'ailleurs de nombreux jeux de mots aux publicitaires, « durable » signifiant avant tout « *permanent, stable, de nature à durer longtemps* » (Petit Robert).

Le deuxième facteur retenu est l'usage de la **couleur verte** dans le visuel. Des recherches ont en effet montré l'influence de la couleur en général sur les perceptions du consommateur (Drugeon-Lichtlé, 1998). Dans le cas du « vert », cette influence est d'autant plus notable, qu'elle traduit une représentation unanime, non dépendante de la culture. Par analogie avec la dominante verte de la nature, les premiers mouvements écologistes, européens comme nord-américains, l'ont en effet très tôt adoptée pour colorer leur étendard. Ainsi, on parle

aujourd'hui de parti politique « vert », de produits « vert », ou de consommateur « vert ». La couleur verte est bien loin d'une simple couleur sur la palette des publicitaires ; elle est le symbole quasi-universel du caractère écologique. L'étude de ses effets sur les perceptions du consommateur est donc de première importance.

Le dernier facteur sélectionné correspond à la présence sur la publicité d'un **label écologique auto-décerné**. Il existerait plus d'une quarantaine d'éco-logos dans le monde entier et des centaines de labels « verts », dont certains ne sont que de simples promesses sans caution d'organismes certifiés. La tentation est effectivement très grande pour les entreprises de s'auto-décerner des labels de qualité, le manque d'expertise des consommateurs favorisant quasi-systématiquement le succès de ce genre de label (Larceneux, 2003). Une étude du label biologique danois a montré que cinq ans après son introduction, 57% des consommateurs n'étaient pas en mesure de l'identifier parmi trois propositions (Thogersen et Andersen, 1996). Plus généralement, les consommateurs ont du mal à comprendre toutes les subtilités des inscriptions sur les packagings : concernant les termes environnementaux « recyclés » et « recyclables », seuls 5% des consommateurs apporteraient une définition cohérente avec la définition officielle (Morris *et alii*, 1995).

2.4. Méthodologie expérimentale

L'objectif de l'étude consiste à tester l'effet des trois éléments d'exécution sélectionnés sur la perception du produit, de la marque et de la publicité. Pour cela, une expérimentation est menée¹² : elle consiste à exposer 640 individus à l'une des huit versions d'un même visuel publicitaire pour un véhicule fictif. La note de bas de publicité communique un taux d'émission de CO₂ élevé (i.e., 154g/km) par rapport à la norme moyenne envisagée par la Commission Européenne à l'horizon de 2012 (i.e., 130g/km). Un certain nombre de variables propres au consommateur sont contrôlées : son niveau de scepticisme envers la publicité, son degré de préoccupation général à l'égard des problèmes écologiques, ainsi que son degré d'expertise en matière de respect de l'environnement. Les huit versions correspondent à la manipulation des trois facteurs d'exécution étudiés prenant chacun la forme de deux modalités : vert *vs.* noir pour la couleur, « durablement » *vs.* « simplement » pour l'élément sémantique, présence *vs.* absence d'un label auto-décerné. Le reste de l'annonce est maintenu identique (les stimuli « extrêmes » sont présentés en Figure 2).

Insérer Figure 2

¹² En juin 2008, via Internet, et auprès d'un échantillon de 640 personnes représentatif de la population française.

3. Résultats principaux de l'étude menée

Les consommateurs structurent leurs réponses aux stimuli publicitaires proposés sur trois niveaux : l'attitude envers l'annonceur, l'attitude envers le produit présenté et la sincérité perçue de la publicité. Afin de préciser les effets de « blanchiment écologique d'image » spécifiques au *greenwashing*, deux variables mesurant l'image écologique du produit et de l'annonceur sont ajoutées. Finalement cinq dimensions perceptuelles sont évaluées pour les huit versions du visuel. Leurs moyennes (sur des échelles de 1 à 7) sont présentées dans le Tableau 1.

Tableau 1 – Effet des trois éléments d'exécution sur l'attitude envers l'annonceur

Version du visuel	Base	2	3	4	5	6	7	8
Couleur	Noir	Noir	Noir	Noir	Vert	Vert	Vert	Vert
Label	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui
Élément sémantique ¹³	S	D	S	D	S	D	S	D
Sincérité perçue de la publicité	4,5	4,3	4,3	4,7	4,2	4,2	4,4	4,1
Image écologique du produit	4,3	4,4	4,6	5,0	4,1	4,4	4,8	4,6
Image de qualité du produit	3,9	4,0	4,0	4,2	3,8	3,7	3,9	3,8
Image écologique de l'annonceur	4,2	4,4	4,7	4,8	4,0	4,3	5,1	4,8
Attitude à l'égard de l'annonceur	4,4	4,4	4,3	4,7	4,3	4,3	4,4	4,2

3.1. Effets directs des éléments d'exécution en fonction du degré d'expertise

Tableau 2 – Effets directs sur les non-experts

	Perceptions de la publicité	Perceptions du produit		Perceptions de l'annonceur	
	Sincérité perçue	Image écologique	Image de qualité	Image écologique	Attitude
Vert vs. noir					
Label vs. rien		+	+	+	
Durablement vs. simplement					

* Seuls les résultats significatifs sont présentés dans le tableau.

Sur les non-experts¹⁴, seule la présentation d'un label auto-décerné a un impact positif sur l'image écologique perçue de la voiture. Cet impact s'étend à la qualité perçue du véhicule et à l'image écologique perçue de l'annonceur. En revanche, l'utilisation de la couleur verte et du mot « durablement » ne change en rien les perceptions de ces consommateurs. L'effet du

¹³ S désigne la version employant le mot "Simplement", D la version employant le mot "Durablement".

¹⁴ Le degré d'expertise a été évalué sur la base de la connaissance de la norme européenne d'émission de CO² visée pour 2012. Les individus ayant indiqué la bonne réponse parmi les six réponses proposées (i.e 130g/km) sont considérés comme « experts » (25% de l'échantillon), ceux qui ont répondu qu'ils ne savaient pas (55% de l'échantillon) sont considérés comme « non experts ».

greenwashing se limite donc à l'effet d'un label auto-décerné dont ils ne sont pas en mesure d'apprécier la validité réelle. Faute d'une compétence suffisante, ils accordent leur confiance à un label qu'ils perçoivent comme crédible ($m= 4.4$).

Tableau 3 – Effets directs sur les experts

	Perceptions de la publicité	Perceptions du produit		Perceptions de l'annonceur	
	Sincérité perçue	Image écologique	Image de qualité	Image écologique	Attitude
Vert vs. noir	–	–	–	–	–
Label vs. rien					
Durablement vs. simplement					

* Seuls les résultats significatifs sont présentés dans le tableau.

Sur les experts, il semble évident que l'utilisation de la couleur verte (*vs.* noire) dégrade fortement les différentes perceptions du consommateur. Les publicités vertes sont perçues comme plus manipulatrices, et dégradent l'image écologique et de bonne qualité de la voiture présentée. L'image de l'annonceur en pâtit également, et finit par nourrir une attitude moins favorable à son égard. On ne retrouve aucun effet du label chez ces consommateurs. Ce résultat peut s'expliquer par la faible crédibilité qu'ils accordent au label présenté ($m=3.9$, $t(256)=2.6$, $p=.011$).

La stratégie publicitaire de *greenwashing* ne permet pas de modifier les perceptions des individus de manière systématique. Seul le label permet d'améliorer l'image écologique perçue et l'image de qualité globale du véhicule pour les individus peu experts. Ni la couleur verte, ni la sémantique « durablement » n'a d'influence : le *greenwashing* est une stratégie modérément efficace. Pour les experts, l'efficacité d'une telle stratégie publicitaire est remise en question. Ni le label ni la sémantique durable ne modifie leurs perceptions. En revanche, l'utilisation généralisée de la couleur verte dans la publicité (cadre et voiture) génère une perception négative globale. Ce type de *greenwashing* se révèle donc extrêmement risqué pour l'annonceur.

3.2. Effets combinés des éléments d'exécution en fonction du degré d'expertise

Les analyses suivantes explorent dans quelle mesure la combinaison des variables d'exécution (couleur verte ou élément sémantique « durablement ») modifie l'influence que le label auto-décerné peut avoir sur les perceptions des consommateurs. Deux expérimentations sont

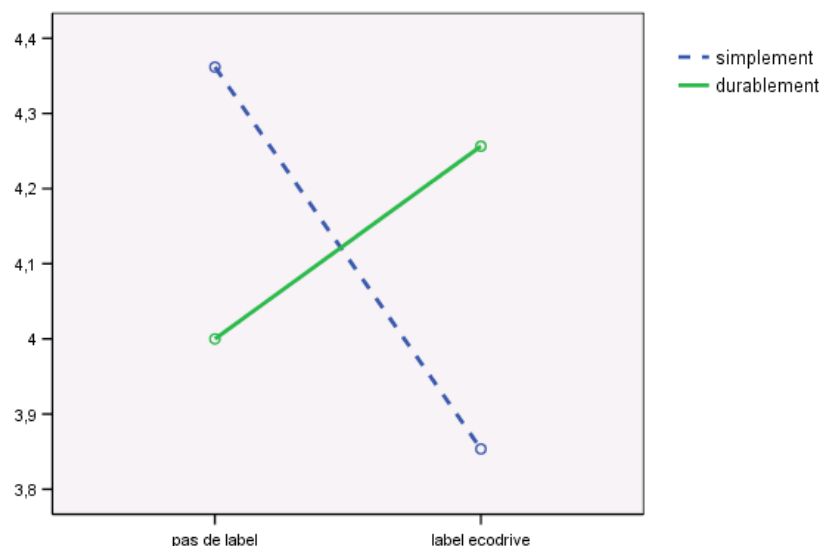
menées : la première manipule le label et la couleur, la seconde le label et la sémantique sur les non-experts (étude 1.i), puis sur les experts (étude 2.i).

L'étude 1.1 manipule deux variables : la présence d'un label et la couleur du visuel. Il en ressort que la couleur verte n'améliore (ni ne dégrade) l'efficacité du label pour aucune des perceptions mesurées chez les non-experts. L'étude 1.2 a pour objet d'étudier l'influence de l'élément sémantique « durablement » sur l'efficacité du label. Elle montre globalement que cet élément d'exécution ne modifie pas l'influence du label sur les perceptions des consommateurs non-experts.

L'étude 2.1 menée sur les experts met en évidence que l'usage de la couleur verte ne modifie pas l'influence du label sur les perceptions. L'étude 2.2 affiche en revanche un effet d'interaction positif : pour les experts, le label a d'autant plus d'impact sur la sincérité perçue de la publicité et sur l'attitude envers l'annonceur qu'il est associé à l'élément sémantique « durablement ». Le graphique ci-dessous présente cet effet. On peut l'expliquer par le fait que l'emploi de l'élément sémantique « durablement » est perçu par les experts comme cohérent avec la présence d'un label. Par sa référence au thème du développement durable, il renforce la crédibilité du label, dont la perception passe ainsi de $m=3.7$ à $m=4.1$ (la différence n'est cependant pas significative).

Graphique 1 – Effets de la combinaison des éléments pour les experts :

label (présence vs. absence) et élément sémantique (« durablement » vs. « simplement »)



Finalement, l'ajout simultané des deux éléments d'exécution (couleur verte et élément sémantique « durablement ») ne permet pas d'améliorer l'efficacité du label, tant chez les non-experts que chez les experts.

Conclusion et perspectives en matière de régulation du *greenwashing*

D'après l'étude menée et contrairement aux attentes, ni l'usage de la couleur verte sur le visuel publicitaire, ni l'usage du terme « durable » n'aurait d'influence directe sur les perceptions des consommateurs en termes d'image du produit ou de l'annonceur. Il n'y aurait donc pas lieu de mettre en place une régulation particulière sur ce registre.

En revanche, il existe un enjeu réglementaire important concernant l'usage de labels auto-décernés. En effet, se décerner un label donne l'illusion aux consommateurs d'une certification indépendante et crédible, voire cautionnée par les pouvoirs publics, influençant positivement l'image du produit et l'image écologique de l'annonceur.

Deux pistes de réglementation peuvent être envisagées. La première concerne la création d'un label officiel, négocié entre les différentes parties prenantes et s'appuyant sur des critères précis, crédibles et vérifiables. Solution simple sur le principe, sa mise en œuvre peut cependant être coûteuse tant en termes d'élaboration initiale que de contrôle ou audit ultérieur. Sa mise en place peut cependant être progressive en intégrant des critères environnementaux de plus en plus fins.

La seconde piste concerne le contrôle des labels auto-décernés. Pour cela, plusieurs solutions sont possibles. La première consisterait à interdire purement et simplement cette forme de label pour les produits émettant plus que la norme moyenne proposée par la Commission Européenne en se fondant sur l'article L121-1 du Code de la consommation qui interdit « *toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur* ». Moins contraignant, le législateur pourrait imposer l'obligation de mentionner de manière transparente que le label est auto-décerné et non officiel.

Des solutions plus souples de régulation, n'engageant pas le système législatif, peuvent aussi être envisagées. On peut penser à un contrôle mené par le BVP ou à un organisme public indépendant disposant d'un pouvoir de sanction. Dans ce cas, cet organisme devra pouvoir être saisi par tout consommateur ou toute association de consommateurs. Moins contraignante, mais également moins efficace pour restaurer la confiance des consommateurs dans la publicité, une auto-régulation par les annonceurs et les professionnels de la publicité peut être envisagée, s'appuyant sur un outil de *scoring* mesurant le degré d'image écologique induite par la création publicitaire¹⁵. Enfin, on peut imaginer un contrôle non officiel par les

¹⁵ Comparable à l'outil Ecopublicité mis en place par PwC-Ecobilan et Havas Media France pour piloter le degré de responsabilité des supports (<http://ecopublicite.com/>).

associations de protection des consommateurs et les associations écologistes issues de la société civile sous la forme de publication d'un classement des annonceurs en fonction de leur recours au *greenwashing* (éventuellement sous la forme de l'attribution de *greenwashing awards*). Cette dernière voie présente l'inconvénient de laisser la charge de la preuve et le coût de la médiatisation à des organisations par définition peu dotées financièrement. Ceci étant, l'usage d'Internet et plus largement des technologies de l'information peuvent aider à une remontée efficace et peu onéreuse de l'information par les consommateurs (à l'image du réseau Action Climat proposant des outils de signalement en ligne).

Que l'on envisage la création d'un label officiel ou la limitation de l'usage de labels auto-décernés, il est nécessaire de mener en parallèle des actions de communication et de formation auprès du grand public et des professionnels. Comme le montre cette étude, on constate que le degré d'expertise du grand public annule les effets du *greenwashing* jusqu'à dégrader l'image du produit et de l'annonceur. En parallèle, on constate grâce aux exemples de la section 2.3 que la compréhension des labels est complexe à maîtriser pour le consommateur. Des actions de communication et de formation sont donc absolument nécessaires pour assurer le succès des voies de régulation adoptées. De même, la formation des professionnels aux bonnes pratiques publicitaires doit être assurée, sous la forme de formation continue, mais aussi sans doute dès l'enseignement supérieur.

Cette recherche n'est cependant pas dénuée de limites et mériterait de nombreux approfondissements. Elle n'investigue que trois éléments d'exécution sous la forme de deux modalités chacune. Il conviendrait de reproduire l'expérimentation en envisageant une mise en scène différente du « vert », théâtralisé avec des éléments plus évocateurs de la nature, ou en testant un cadre vert en présence d'une voiture noire (la voiture verte, faiblement congruente avec la catégorie de produit, réduit les effets potentiellement positifs). De même, on pourrait creuser par une étude qualitative les évocations des termes « simple », « durable » et d'autres expressions à enjeu (« propre » ou « respectueuse ») ou comparer le label à d'autres types d'allégations.

In fine, l'enjeu du débat sur la régulation du *greenwashing* se résume à un arbitrage entre le niveau de contraintes imposé à la profession (et le coût financier d'une telle régulation pour la société) et l'assurance de restaurer la confiance des consommateurs dans la publicité.

Bibliographie

DRUGEON-LICHTLE M.C. (1998), « L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.

FOLKES V. et KAMINS M. (1999), « Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes », *Journal of Consumer Psychology*, vol.8, n°3, p.243-259.

LARCENEUX F. (2003), « Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-Dauphine.

MORRIS L., HASTAK M. et A. MAZIS (1995), « Consumer comprehension of environmental advertising and labeling claims », *The Journal of Consumer Affairs*, vol.29, n°2, p.328-350.

OBERMILLER C. (1995), « The baby is sick / The baby is well: a test of environmental communication appeal », *Journal of Advertising*, vol.24, n°2, p.55-70.

PERCY L. (1987), « Understanding semantic compatibility in communication », *Advances in Consumer Research*, vol.14, p.565-565.

SCHLEGELMILCH B. et POLLACH I. (2005), « The perils and opportunities of communicating corporate ethics », *Journal of Marketing Management*, vol.21, n°3-4, p.267-290.

SCHUHWERK M. et LEFKOFF-HAGIUS R. (1995), « Green or non green? Does type of appeal matter when advertising a green product? », *Journal of Advertising*, vol.24, n°2, p.45-54.

SWAEN V. et VANHAMME J. (2005), « The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter? », *Advances in Consumer Research*, vol.32, p.590-591.

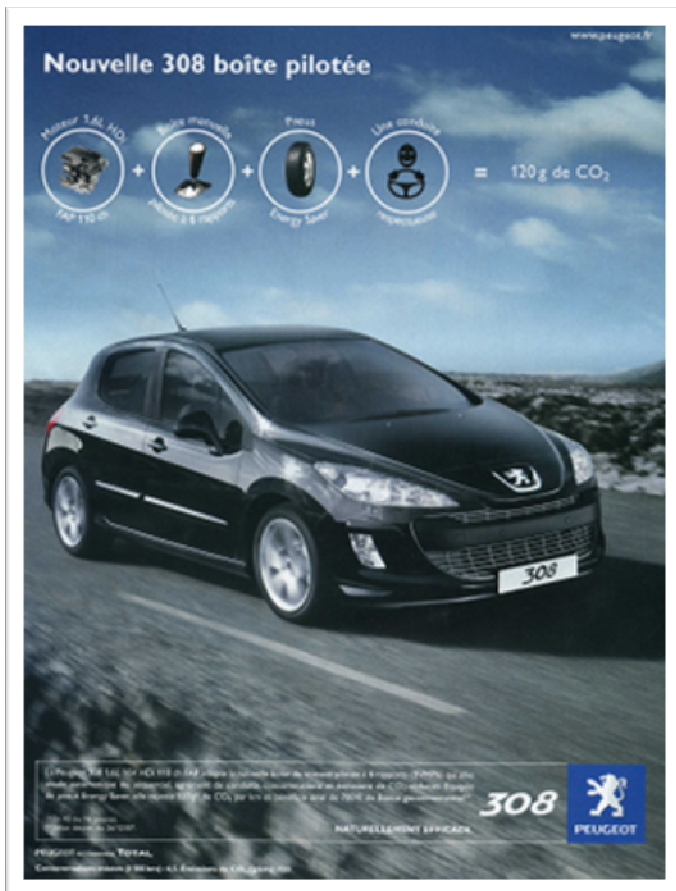
THOGERSEN J. et A.K. ANDERSEN (1996), « Environmentally friendly consumer behavior: the interplay of moral attitudes, private costs, and facilitating conditions », *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, American Marketing Association (Chicago), vol.6, p.80-96.

Figure 1 – Exemples de visuel mis en avant par les associations écologistes



Cas de greenwashing

L'Outlander de Mitsubishi émet 180g de CO₂ par km, soit beaucoup plus que l'engagement moyen d'émission de 140g de CO₂ par km pris par les constructeurs automobiles implantés en Europe pour 2008/2009.



Cas de publicité « responsable »

Cette publicité évoque la conduite comme facteur entrant en ligne de compte dans les émissions de CO₂.

Figure 2 – Visuels publicitaires « extrêmes » utilisés dans l'expérimentation

Version avec les 3 éléments manipulés : vert / durablement / label

LA VOITURE ...



DURABLEMENT

**VEZ LA DÉCOUVRIR
DU 1er JUIN AU 13 JUILLET**

Les jours exceptionnels de la nouvelle LUNA L3, c'est 1200 euros de reprise minimum garanti pour votre ancien véhicule⁽¹⁾.

LUNA L3
ECOdrive

(1) Gamme Luna L3 ECOdrive à partir de 8490 euros. Tarif maximum conseillé hors options au 01/05/08. Modèle présenté : Luna L3 1.5 dCi 85. Consommation mixte : 4,7 l aux 100 km. Émission CO2 : 154 g Am. (2) Cette signature traduit les engagements pris par Luno en matière d'environnement sur l'ensemble du cycle de vie de ses véhicules.

Version avec aucun élément écologique : gris / simplement / sans label

LA VOITURE ...



SIMPLEMENT

**VEZ LA DÉCOUVRIR
DU 1er JUIN AU 13 JUILLET**

Les jours exceptionnels de la nouvelle LUNA L3, c'est 1200 euros de reprise minimum garanti pour votre ancien véhicule⁽¹⁾.

LUNA L3

(1) Gamme Luna L3 à partir de 8490 euros. Tarif maximum conseillé hors options au 01/05/08. Modèle présenté : Luna L3 1.5 dCi 85. Consommation mixte : 4,7 l aux 100 km. Émission CO2 : 154 g Am.