



HAL
open science

L'oiseau rend-il la marque plus écolo ? Une analyse des éléments d'exécution substantifs et associatifs en cas de greenwashing publicitaire

Florence Benoît-Moreau, Fabrice Larceneux, Béatrice Parguel

► To cite this version:

Florence Benoît-Moreau, Fabrice Larceneux, Béatrice Parguel. L'oiseau rend-il la marque plus écolo ? Une analyse des éléments d'exécution substantifs et associatifs en cas de greenwashing publicitaire. AFM, 2010, France. halshs-00636226

HAL Id: halshs-00636226

<https://shs.hal.science/halshs-00636226>

Submitted on 11 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.

L’oiseau rend-il la marque plus écolo ?

Une analyse des éléments d’exécution substantifs et associatifs en cas de *greenwashing* publicitaire

Florence Benoît-Moreau *

Maître de Conférences

DRM, Université Paris Dauphine

Fabrice Larceneux

Chargé de Recherche CNRS

DRM, Université Paris Dauphine

Béatrice Parguel

A.T.E.R.

IRG, Université Paris Est et DRM, Université Paris Dauphine

31, rue de l’Eglise, 86800 St Julien l’Ars, florence.benoit-moreau@dauphine.fr ,

+33 5 49 57 84 04

Remerciements : Les auteurs tiennent à remercier le WWF-France,
pour sa collaboration et son soutien logistique.

L’oiseau rend-il la marque plus écolo ?

Une analyse des éléments d’exécution substantifs et associatifs en cas de

***greenwashing* publicitaire**

Résumé :

Cette recherche examine l’influence des éléments d’exécution substantifs (en l’occurrence sémantique) et associatifs (visuel et sonore) sur l’image écologique d’une marque en cas de *greenwashing*. Les résultats d’une expérimentation montrent un effet positif de l’usage de la sémantique écologique. Ils montrent un double effet des éléments associatifs (visuel et sonore) : un effet émotionnel positif sur l’image écologique via l’amélioration de la qualité d’exécution de la publicité et un effet informationnel négatif. Par ailleurs, aucun effet de résonance entre les éléments d’exécution n’est montré.

Mots-clés : *greenwashing* publicitaire, stimuli verbal et visuel, ambiance sonore, image écologique, expertise

Can birds make brands “green”?

An analysis of substantive and associative execution factors in case of greenwashing

Abstract:

This research investigates the effect of substantive (verbal) and associative (visual and sound) execution factors on brand ecological image in case of greenwashing. Experimentation’s results show a positive effect of the semantic « more ecological ». They show a double effect of associative elements (visual and sound): a positive emotional effect on ecological image through the improvement of the ad atmosphere, and an informational negative effect. Furthermore, they show no resonance effect between all factors.

Key-words: greenwashing, verbal and visual stimuli, sound atmosphere, ecological image, expertise

L’oiseau rend-il la marque plus écolo ?

Une analyse des éléments d’exécution substantifs et associatifs en cas de *greenwashing* publicitaire

Introduction

La communication sociétale, c’est-à-dire la communication au sujet des engagements environnementaux, sociaux et sociétaux, connaît un essor majeur en France, allant de pair avec sa dérive, en matière environnementale du moins, le *greenwashing*. Celui-ci désigne l’utilisation abusive (infondée, biaisée ou excessive) d’un argument écologique en publicité (Ademe-ARPP, 2009). Répondant aux dénonciations répétées des associations écologistes, le monde de la communication a lancé nombre d’initiatives en faveur d’une régulation plus forte¹. Si la prise de conscience est forte et le nombre de manquements en forte baisse², les associations écologistes s’interrogent sur l’efficacité de cette forme d’auto-régulation et prêchent pour une réglementation plus stricte, à l’instar d’autres pays³. Afin d’éclairer le débat, il est essentiel de comprendre la manière dont les consommateurs décryptent, dans la communication des marques, les signaux à caractère environnemental.

La présente étude fait suite à une première investigation de l’influence des éléments d’exécution publicitaire (auteurs, 2009). Elle vise à étendre les résultats à d’autres éléments d’exécution de natures distinctes, à comprendre les effets potentiellement différents de deux types d’éléments (*substantif* vs. *associatif*) et à envisager un support de communication de plus en plus utilisé : le site Internet publicitaire dédié au produit. Parmi les éléments d’exécution les plus utilisés pour véhiculer une image écologique (Ademe-ARPP, 2009), deux sont retenus : la présence d’un élément sémantique évocateur (élément *substantif*) ainsi que

¹ Pour exemples : l’élaboration par l’UDA d’une Charte d’engagements pour une communication responsable en décembre 2007 ou encore la profonde refonte de la gouvernance de l’ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ex. BVP) en 2008

² 3% en 2009 vs. 6% en 2006 (ARPP-Ademe, 2009)

celle d'un visuel représentant la nature (élément *associatif*). Par ailleurs, un troisième élément est manipulé : le fond sonore (élément *associatif*). Les résultats des expérimentations montrent que les consommateurs ne se laissent globalement pas tromper par les pratiques de *greenwashing* publicitaire : les éléments d'exécution dits *associatifs* (associant l'idée de nature), tels qu'un visuel « paysage » et un fond sonore « bruits d'oiseaux », dégradent tous les deux l'image écologique à qualité d'exécution équivalente. Seul l'élément dit *substantif* (renvoyant aux qualités du produit), la sémantique « *plus écologique* », présente un effet positif. Par ailleurs, l'étude révèle un effet différencié des types d'éléments ainsi qu'une intéressante décomposition des éléments *associatifs* en part émotionnelle et part informationnelle dont les effets apparaissent inverses.

Suite à une brève revue de littérature sur la communication sociétale et le *greenwashing*, un cadre conceptuel est développé, puis testé à l'aide d'une expérimentation et discuté.

1. De la communication sociétale au *greenwashing*

La communication sociétale définit l'ensemble des activités de communication, quel qu'en soit le support, délivrant un message au sujet des engagements environnementaux, sociaux ou sociétaux d'une organisation.

Concernant plus spécifiquement la communication environnementale, la notion de « *publicité verte* » a été introduite dès le début des 90's dans le champ de la publicité, sous l'angle général des arguments écologiques mobilisés (Carlson, Grove et Kangun, 1993 ; Iyer et Banerjee, 1993 ; Banerjee, Gulas et Iyer, 1995), de l'efficacité de types de promesses spécifiques (Obermiller, 1995 ; Schuhwerk et Lefkoff-Hagius, 1995 ; Chan, 2000), ou sous celui des profils de consommateurs qui s'y trouvent sensibles (Zinkhan et Carlson, 1995).

³ En Norvège, l'utilisation d'arguments écologiques dans les publicités automobiles est interdite depuis 2007

D'autres travaux dans le domaine de la responsabilité sociale de l'entreprise se sont concentrés sur la réaction négative des consommateurs face la publicité d'actes non citoyens de la part des entreprises (Folkes et Kamins, 1999 ; Swaen et Vanhamme, 2005) ou sur les effets positifs des engagements en matière de responsabilité sociétale (Swaen et Chumpitaz, 2008 ; Mohr et Webb, 2005 ; Gauthier et Reynaud, 2005 ; Hoeffler et Keller, 2002 ; Gabriel, 2003), et non sur les stratégies pro-actives de communication des engagements sociétaux.

Parmi ces travaux, seules quelques recherches envisagent une possible instrumentalisation de la communication environnementale, c'est-à-dire le recours à des pratiques de *greenwashing*. Karna & al. (2001) introduisent le terme dans le domaine académique en étudiant les pratiques de l'industrie forestière en Finlande. Enfin, contribuant à la compréhension des facteurs susceptibles de tromper le consommateur, auteurs (2009) étudient l'influence de trois éléments d'exécution publicitaire (usage de la couleur verte, du terme « durable » et d'un label auto-décerné) sur l'image écologique de la marque en situation de *greenwashing* avérée. La présente recherche vise à étendre les précédents résultats en s'intéressant 1/ à un nouveau support très fréquent : le site Web publicitaire, 2/ à de nouveaux éléments d'exécution de nature sensorielle (visuel et son évoquant la nature) et 3/ à d'éventuels effets de résonance entre éléments substantifs et associatifs.

2. Cadre conceptuel sur l'influence des éléments d'exécution à la genèse du *greenwashing*

2.1. Eléments d'exécution du *greenwashing* : une distinction entre éléments substantifs et associatifs

L'exécution en publicité concerne « la manière dont les messages publicitaires sont présentés » (Stanton et Burke, 1998). Elle s'appuie sur un certain nombre d'éléments parmi lesquels la couleur (Gorn & al., 1997, auteurs, 2009), le type de visuel (Grossman et Till,

1998) ou encore la qualité des photos (Miniard, Sirdeshmukh et Innis, 1992) ont fait l'objet de recherches particulières. S'inspirant des travaux de Carlson, Grove et Kangun. (1993), une structuration théorique pertinente différencie les éléments d'exécution à caractère écologique selon qu'ils sont plutôt substantifs ou associatifs. Les éléments *substantifs* (substantive) renvoient à des indicateurs a priori tangibles, concrets, potentiellement vérifiables qui renvoient à la qualité intrinsèque supposée du produit. Ils communiquent sur des bénéfices a priori écologiques du produit au consommateur. Il s'agit par exemple de labels de qualité ou de sémantiques du type « naturel » ou « plus écologique ». Les éléments *associatifs* (associative) sont des stimuli évocateurs plus indirects, plus intangibles que les premiers : ils évoquent l'idée d'écologie et de respect de la nature (images, sons, odeurs, etc.). Il s'agit d'éléments de contexte qui créent des associations d'idées implicites via une atmosphère, une ambiance.

Dans le cadre de cette recherche, ces deux catégories d'éléments d'exécution de *greenwashing* sont considérées : un élément substantif d'une part, la sémantique « plus écologique » et deux éléments associatifs d'autre part : l'usage d'un *visuel représentant la nature* et la présence d'un *fond sonore évoquant la nature*. Ces techniques publicitaires sont en effet largement utilisées par les professionnels, sémantique et visuel faisant partie des manquements les plus fréquents aux pratiques responsables (Ademe-ARPP, 2009), et sont encore peu étudiées par les chercheurs. L'intérêt est pourtant triple : 1/ comprendre de manière indépendante les effets de chacun des éléments d'exécution, 2/ comprendre les éventuelles différences d'effets selon la nature des stimuli, et 3/ investiguer les possibles interactions entre ces trois stimuli.

Les recherches sur les effets de ces éléments d'exécution sont successivement envisagées ci-après. Tout d'abord, l'efficacité d'une communication sémantique verbale dépend des informations textuelles (Percy, 1987). Dans une première étude en contexte publicitaire, auteurs (2009) montrent que le vocable « durablement vs. simplement » ne génère pas de

fausses perceptions écologiques, ceci pouvant être lié à son caractère trop équivoque : « durable » signifiant avant tout « qui dure ». Un prolongement de cette étude invite à considérer une sémantique un peu moins polysémique.

Ensuite, le visuel et le fond sonore appartiennent à une autre famille de stimuli, sensoriels, particulièrement pertinents dans le contexte d'Internet (Salvatore et Shaun, 2007).

Selon la théorie du codage dual (Paivio, 1971), les deux familles de stimuli, verbaux (plutôt *substantifs*) et sensoriels (plutôt *associatifs*) génèrent deux modes de traitements distincts. En effet, cette théorie postule l'existence de deux systèmes indépendants et interconnectés de codage des informations : le système verbal, traitant les unités linguistiques, et le système de l'imagerie, traitant les informations sensorielles. Ces systèmes sont interconnectés, c'est-à-dire qu'une information non-verbale peut être traitée sous une forme verbale et vice-versa. La nature du stimulus n'est donc pas totalement confondue avec son mode de traitement. Ce modèle est ensuite repris en théorie publicitaire en vue d'expliquer les différences de traitement des informations visuelles et verbales (Edell et Staelin, 1983 ; Rossiter et Percy, 1983 ; Mitchell, 1986). Ces travaux montrent le rôle des visuels en matière de déclenchement d'émotions et d'imagerie mentale, celles-ci influençant à leur tour l'attitude envers la publicité, puis l'attitude envers la marque. Concernant le cas spécifique des publicités écologiques, si les recherches ont montré le recours fréquent à l'utilisation d'images de nature (Hem, Iversen et Grunhaug, 2003 ; Hartmann et Apaolaza, 2009), assez peu explorent leurs effets.

Enfin, si sur le plan théorique, les modèles duaux s'appliquent également aux stimuli sonores, très peu de recherches empiriques s'intéressent à ce stimulus en particulier (Atwood, 1989).

Seuls Miller et Marks (1992) envisagent le cas dans le cadre de publicités radiophoniques, ayant recours à des sons en lien avec les produits (bruits de tondeuse et de dérapage pour des pneus). Ils montrent l'effet positif en matière de déclenchement d'imagerie mentale,

d'émotions, d'attitude envers la publicité et de mémorisation des informations véhiculées par la publicité, mais aucun effet sur l'attitude envers la marque.

Ces différents éléments d'exécutions substantifs et associatifs correspondent à des pratiques de *greenwashing* liées à l'essor d'Internet et soulèvent de nouveaux enjeux théoriques assez peu documentés qu'il semble aujourd'hui pertinent d'explorer.

3.2. Processus d'influence des éléments d'exécution publicitaire selon le niveau d'expertise du consommateur

S'appuyant sur le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981), cadre théorique de référence pour comprendre les mécanismes d'influence des éléments d'exécution publicitaire, la recherche précédente (auteurs, 2009) met en avant une différence de traitement de l'information entre les individus experts en matière de consommation écologique et les individus non-experts. Les individus experts, plus motivés à traiter l'information, ont recours à la « route centrale » : l'information objective produite leur permet de correctement diagnostiquer le cas avéré de *greenwashing* présenté. Ils sont alors négativement influencés par l'utilisation du vert mais pas influencés par la sémantique « durable » et le label. Les non-experts en revanche utilisent quant à eux une « route périphérique ». Dans ce cadre, le label a un impact positif en matière d'image écologique. Les limites de cette recherche (polysémie du slogan, utilisation trop spécifique du vert) amènent à conserver les hypothèses d'influence positive des éléments d'exécution sur les non-experts et négative sur les experts. Pour les non-experts, utilisant la route périphérique, l'expression « plus écologique », le visuel et le fond sonore représentant la nature devraient améliorer l'image écologique positive de la marque, quand bien même un argument central nierait toute supériorité écologique (Route 1).

Les consommateurs experts, en revanche, utilisent la route centrale. Parce qu'ils sont plus motivés, ils traitent toute l'information disponible de manière extensive et sont par conséquent plus sujets à la contre-argumentation (Campbell, 1995). Finalement, du fait de leur

compétence, les experts sont en mesure de diagnostiquer le caractère non fondé de l'argument écologique. Ainsi, non seulement les éléments d'exécution ne devraient pas favoriser de meilleures perceptions de la marque, mais ils pourraient même aboutir à une forte dégradation de l'image écologique (Route 2). Ces développements nous amènent à proposer les trois hypothèses suivantes :

H1a (b) - Pour les consommateurs non-experts (experts), l'utilisation de la sémantique « plus écologique » a un impact direct positif (négatif) sur l'image écologique de la marque

H2a (b) - Pour les consommateurs non-experts (experts), l'utilisation d'un visuel représentant la nature a un impact direct positif (négatif) sur l'image écologique de la marque

H3a (b)- Pour les consommateurs non-experts (experts), l'utilisation d'un fond sonore évoquant la nature a un impact direct positif (négatif) sur l'image écologique de la marque

A ce stade exploratoire, aucune hypothèse n'est formulée quant aux effets différenciés selon la nature des éléments d'exécution. La question sera discutée dans l'analyse des résultats.

3.3. Effet de résonance entre les différents éléments d'exécution : l'apport de la sémiotique

Dans une perspective sémiotique, les éléments d'exécution d'une publicité peuvent être assimilés à des signes, le signe étant quelque chose qui parle de lui-même et qui transmet du sens (des mots, des images, du son, etc.). Les combinaisons entre différents signes créent des contextes plus ou moins porteurs de sens selon les liens qui les unissent (Mick, 1986) : ils ont un effet de résonance les uns par rapport aux autres (Stathakopoulos, Theodorakis et Mastoridou, 2008). Ainsi, lorsque les éléments d'exécution substantifs et associatifs convergent pour évoquer l'univers de la nature, la publicité devrait renforcer le sens « écologique » du produit présenté, notamment pour les non-experts. Si la résonance entre la dimension visuelle et verbale est considérée comme la plus courante (McQuarrie et Mick, 1999), d'autres formes de résonance méritent d'être envisagées, comme celle liant les dimensions visuelle, verbale et sonore. Ceci invite à postuler H4.

H4. Il existe un effet d'interaction entre les éléments d'exécution (lexical, visuel et sonore) renforçant (dégradant) l'image écologique chez les non-experts (experts)

Le cadre conceptuel proposé est schématisé figure 1.

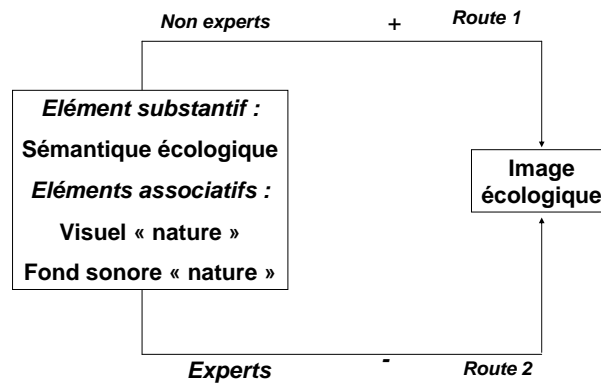


Figure 1. Proposition d'un modèle de compréhension du *greenwashing*

3. Méthodologie

3.1. Design expérimental

Une méthodologie expérimentale inter-sujets a été menée *via* Internet en octobre 2009. Le secteur automobile a été retenu pour l'expérimentation, afin d'étendre les résultats d'une précédente étude (auteurs, 2009) et parce qu'il totalise une grande partie des cas avérés de *greenwashing* (17 cas sur 28 en 2008, Ademe-ARPP, 2009). Le choix d'un constructeur (i.e., Luna) et d'un véhicule (i.e., la L3) fictifs permet de contrôler d'éventuelles sources de variance externe provenant de la familiarité à la marque (Brown et Dacin, 1997). Un site Internet dédié au lancement d'un nouveau modèle est créé. Le caractère avéré du *greenwashing* publicitaire, donc faussement écologique de l'annonce, apparaît de manière très visible, par l'indication d'un *taux d'émission de CO₂ de 155g/km* (largement supérieur à la norme moyenne de 130g/km envisagée par la Commission Européenne à l'horizon de 2012). Deux expérimentations sont menées. La première (plan 2X2) explore les effets de la sémantique « la voiture plus écologique » (vs. absence) et d'un visuel représentant un paysage

(vs. fond blanc). Dans un souci de réplication, la seconde étude (plan 2X2) explore, sur le visuel représentant la nature⁴, les effets du même slogan (vs. absence) et d'un fond sonore évoquant la nature (bruit d'oiseaux en forêt en cohérence avec la présence visuelle de l'oiseau, vs. silence). Les stimuli « extrêmes » sont présentés en Annexe 1.

3.2. Protocole expérimental

L'échantillon est constitué à partir d'un panel en ligne. Les répondants ont été affectés de manière aléatoire aux traitements (voir annexe 4). Présentée aux répondants comme une étude sur le lancement d'un nouveau véhicule, l'enquête invite dans un premier temps les sujets à observer autant de temps qu'ils le souhaitent l'une des versions de la page Web du site Internet dédié à la Luna L3, puis à répondre à différentes questions.

Variables de contrôle

Différentes dimensions sont contrôlées : l'implication dans la catégorie de produits, le niveau de préoccupation à l'égard des problèmes écologiques (Swenson et Wells, 1997 ; échelle adaptée des travaux des auteurs, $\alpha=0.907$) et l'intention de manipulation (adaptée de Campbell, 1995 et Lunardo, 2009). Elles n'affectent pas de manière significative les répondants selon les traitements et sont donc retirées des analyses. En revanche, la perception de la qualité d'exécution (échelle annexe 2) n'est pas distribuée de manière équivalente selon les traitements ($F(3,213)=14,9$, $p<.000$). Cette dimension sera donc intégrée dans l'analyse sous la forme d'une co-variable.

Variable dépendante

L'image écologique est mesurée par la moyenne de deux items fortement corrélés ($r=.84$) : *la marque Luna est écologique et la L3 est une voiture respectueuse de l'environnement*.

Variable modératrice

⁴ Choix réalisé du fait de la faible pertinence de la présence d'un bruit d'oiseau sur un fond blanc

L'effet de la publicité écologique trompeuse serait différent selon que les individus sont experts ou non en matière d'impact environnemental de l'automobile (Auteurs, 2009). Afin d'estimer ce degré d'expertise, une mesure de leur connaissance objective (Korchia, 2004, Bertrandias et Vernet 2009) est privilégiée. Pour cela, six questions à choix multiples évaluent la connaissance par du consommateur (cf. annexe 2). Un indice est ensuite construit permettant de différencier les « experts » des « non-experts ».

4. Résultats

La première expérimentation, faisant varier le slogan et la présence d'un paysage, permet de tester les hypothèses H1, H2 et H4. La seconde, faisant varier le slogan et l'existence de bruits d'oiseaux, permet de tester H3 et répliquer H1 et H4. Comme mentionné précédemment, les éléments associatifs (paysage et son) influencent positivement la qualité d'exécution, qui reflète le caractère agréable de l'atmosphère du site Web publicitaire, d'où son introduction en co-variable. L'introduction de la qualité d'exécution rend plus complexe l'interprétation des effets de l'élément d'exécution. En effet, la part émotionnelle est capturée par cette variable. La variance restante de l'élément d'exécution testé renvoie dès lors à tout ce qui ne relève pas de l'agrément ressenti par le répondant. On peut la qualifier de part informationnelle. Cette méthodologie est parfois appliquée pour décomposer des variables qui ont deux effets distincts (Trannoy & al., 2009 ; Bruner et Krumar, 2000)

Expérimentation 1

Une anova 2 (slogan)*2(paysage) est menée sur la dimension écologique selon le degré d'expertise du répondant. Les manipulations ont correctement fonctionné (les répondants se souviennent de l'existence d'un décor particulier ($X^2(1)=151,3$, $p<.000$) et du slogan ($X^2(1)=4,6$, $p=0,032$). Les résultats sont présentés dans le tableau 1 en Annexe 3.

Comme on le supposait, la présence du slogan « *voiture plus écologique* » amène les individus non-experts à prêter davantage de caractéristiques écologiques à la voiture présentée $F(1, 210)=7,4$; $p=0,007$). H1a est validée. Pour les experts, cet effet a quasiment disparu $F(1, 73)=2,9$; $p=0,09$), mais il demeure positif contrairement aux attentes. H1b n'est pas validée. Pour ce qui concerne l'effet du paysage, on constate deux effets significatifs inverses. Un effet positif lié à la qualité d'exécution (la part émotionnelle) et un effet négatif de la part informationnelle, lié sans doute à un décodage du *greenwashing*. Cet effet négatif se révèle plus prononcé pour les experts $F(1, 73)=6,2$; $p=0,015$) que pour les non-experts $F(1, 210)=4,3$; $p=0,039$). Contrôlé de la qualité d'exécution, l'utilisation d'un visuel représentant la nature un effet négatif sur la dimension écologique perçue. H2a n'est pas validée et H2b est validée. Enfin, la perspective de la mise en résonance proposait que l'effet conjoint de deux éléments permette de créer un « écho » favorable ou non selon le niveau d'expertise. Les résultats ne permettent pas de confirmer un tel effet d'interaction dans aucun niveau d'expertise. H4 n'est pas validée.

Expérimentation 2

Une seconde anova 2 (slogan)*2(son) est menée avec un fond de paysage pour chacun des traitements, cumulant ainsi les éléments *substantifs* verbaux avec les éléments *associatifs* image et son évoquant la nature. Les vérifications de cette deuxième manipulation montrent que le son (bruit d'oiseaux) a bien été entendu par la totalité des répondants et qu'il est considéré comme particulièrement agréable ($m=5,9/7$).

De manière similaire à la précédente expérimentation, la qualité d'exécution est mise en covariable. Dans ce cas, le slogan a un effet positif pour les non-experts mais aussi pour les experts ; H1a est répliquée et H2a n'est à nouveau pas validée. Le second élément manipulé, le son d'oiseau, se révèle avoir un effet négatif tant pour les non-experts ($F(1, 213)=5,3$; $p=0,022$) que pour les experts $F(1, 77)=3,2$; $p=0,077$). Ces effets sont similaires à ceux du

paysage. Comme précédemment, contrôlé de la qualité d'exécution, la part informationnelle de la sonorisation du site dédié a un effet négatif. H3a n'est pas validé mais H3b est validée. Enfin, à nouveau, aucun effet d'interaction entre les deux éléments d'exécution ne se révèle significatif. H4 n'est pas validée.

5. Discussion

5.1. Implications et voies de recherches théoriques

Cette recherche avait pour objectif d'explorer l'impact de deux types d'éléments d'exécution publicitaire, substantif ou associatif, sur l'image écologique du produit et de confirmer ainsi la pertinence des prescriptions du modèle ELM dans un cas de *greenwashing* publicitaire. Menées sur un support de site Internet dédié à un produit, ce qui est original par rapport aux travaux sur l'influence publicitaire et en phase avec les nouvelles pratiques de communication, les deux expérimentations présentent des effets contrastés selon le type d'éléments d'exécution et de manière surprenante assez peu selon le degré d'expertise des consommateurs. Conformément à Carlson, Grove et Kangun (1993), l'élément d'exécution substantif (sémantique « plus écologique ») s'avère générer une perception écologique forte chez les répondants, et ce de manière relativement homogène : Les résultats montrent qu'il n'y a pas réellement de différences entre les experts et les non experts. Ceci peut être expliqué 1/ par le fait que le cas de *greenwashing* présenté n'est pas très marqué même s'il existe (les automobiles émettant 155g de CO₂/km sont encore très nombreuses à ce jour), et 2/ par le fait qu'il est assez difficile de contre-argumenter un élément du type la « *voiture plus écologique* » car, même si elle n'est pas *écologique* au sens de la législation, elle peut être effectivement *plus écologique* que d'autres voitures. L'ambiguïté de ce type d'élément d'exécution explique sans doute qu'il puisse influencer l'attitude de l'ensemble des répondants. Ceci expliquerait la distinction en revanche forte de traitement entre experts et non-experts dans le cas d'un

élément substantif non ambigu et impossible à contre-argumenter : le label (auteurs, 2009).

Une voie de recherche pourrait alors être de manipuler l'ambiguïté perçue de cet élément d'exécution : non ambigu (*la voiture écologique*) vs. ambigu (*la voiture plus écologique*).

Les éléments d'exécution associatifs apparaissent plus complexes. De nature sensorielle, ils se positionnent sur deux dimensions : une part émotionnelle, distractive, et une part cognitive, informationnelle. Dans les deux expérimentations, manipulant le paysage puis le son d'oiseaux, la part émotionnelle (la qualité d'exécution) influence positivement la dimension écologique perçue, mais la part cognitive l'influence négativement. On retrouve ici l'intérêt du modèle de codage dual qui permet de différencier deux niveaux de traitement des éléments d'exécution. Cette partition se retrouve tant chez les experts que chez les non experts et tend à constituer un modèle explicatif de traitement de l'information plus pertinent que le modèle ELM : les routes différenciées selon le degré d'expertise n'apparaissent pas clairement.

Par ailleurs, il serait intéressant d'explorer l'impact de ces éléments d'exécution sur « l'expérience de nature virtuelle », qui capture mieux cette part émotionnelle, en plus de la dimension écologique perçue du produit. La conjonction de ces deux dimensions expliquerait l'attitude globale envers la marque (Hartmann et Apaolaza-Ibañez, 2009). Enfin, de manière surprenante, aucun effet de résonance n'a pu être mis en avant. Ceci pourrait être expliqué par l'existence d'effets inverses, positifs et négatifs qu'il conviendrait d'isoler ou encore par un effet de redondance ou de domination d'un élément d'exécution sur l'autre.

5.2. Implications réglementaires

Cette étude souligne la complexité et la difficulté à réguler les pratiques de *greenwashing*. Elle montre en premier lieu que l'information objective et légale (l'indication des émissions de CO₂, pourtant d'une taille relativement importante dans le cas de la page Internet manipulée) est finalement peu traitée (au total, 48% ne s'en souviennent pas, et seuls 25% se souviennent de la bonne valeur, part plus forte chez les experts). Ceci questionne donc

l'intérêt de cette forme de régulation et peut même laisser planer des doutes sur l'utilité future d'une étiquette environnementale, du moins invite-t-elle à développer une pédagogie efficace autour de ce nouvel élément d'information.

L'étude montre qu'en revanche, les éléments d'exécution d'une publicité exercent une influence réelle quant à l'image écologique générée, quel que soit le degré d'expertise de l'individu, et malgré la présence d'information objective plutôt contradictoire. Si ceci alerte sur leur rôle, pour autant, les solutions régulatrices n'apparaissent pas simples. Dans le cas de la sémantique « *plus écologique* », peut-on en interdire son usage alors qu'elle n'est pas strictement mensongère, le produit pouvant être plus écologique que ses alternatives ?

Quant aux éléments tels que le visuel ou le son évoquant la nature, on constate que leur effet strictement informationnel est plutôt négatif (ce qui confirmerait d'ailleurs la faible confiance déclarée qu'ont les consommateurs en matière de publicité environnementale, 3% vs. 59% pour les labels⁵), invitant donc à ne pas légiférer. En revanche, on constate en parallèle leur fort effet positif sur la qualité d'exécution du support publicitaire, cette dernière influençant à son tour l'image écologique, sans doute par effet de halo ou de manière totalement inconsciente. Le travail en matière de qualité d'exécution, d'atmosphère créée par la publicité est le cœur du travail des publicitaires : peut-on réellement réguler et contraindre le travail de création en tant que tel ?

Au-delà de la seule régulation, la recherche invite à une forte sensibilisation des consommateurs afin de les inciter à exercer leur pouvoir de contrôle sur les informations délivrées par les marques.

5.3. Limites et voies de recherche

Cette démarche expérimentale n'est pas dénuée de limites. La principale réside dans l'usage de manipulations de type « stimulus vs. absence », même si dans le cadre de premières

investigations des effets d'un phénomène, c'est souvent l'approche la plus utile pour valider ou non l'existence de cet effet. Il serait intéressant de parvenir à confronter les stimuli actuels avec des stimuli équivalents en termes de qualité d'exécution mais n'évoquant pas directement la nature afin de mieux appréhender la part résiduelle, cette part supposée informationnelle des éléments « paysage » et « son ».

Face à ce même objectif de mieux appréhender le double effet des éléments d'exécution associatifs (effet émotionnel et informationnel), il serait intéressant de mener une étude qualitative en soumettant plusieurs communications environnementales et en analysant les réactions et le discours, souvent implicite, autour de ces éléments d'exécution. D'autres expérimentations sont également envisageables, en prenant soin cette fois-ci d'intégrer des mesures adaptées pour capturer ce double effet.

De manière plus générale, cette recherche pose la question d'une compréhension plus fine des mécanismes de traitement des éléments verbaux *vs.* sensoriels. Si le modèle dual est une proposition théorique intéressante, ses validations empiriques font défaut. Les techniques d'imagerie mentale permettraient sans doute une meilleure appréhension des mécanismes à l'œuvre.

⁵ Source : Stratégies N°1562 du 22 octobre 2009, encadré p.9

Bibliographie :

- ARPP-Ademe (2009), Bilan 2008 Publicité et Environnement, étude téléchargeable à l'adresse <http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=DAD5FA8A9F5B4A5B4EA7004CD0952EBE1253021817982.pdf>
- Atwood A. (1989), Extending imagery research to sounds: is a sound also worth a thousand words?, *Advances in Consumer Research*, 16, 587-594
- Banerjee B., Gulas C., Iyer E. (1995), Shades of green: a multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, 24, 2, 22-31.
- Bertrandias L., Vernet E. (2009), Le bouche-à-oreille sur les produits : peut-on faire confiance aux recommandations de son entourage ? *Actes du 25^e Congrès de l'Association Française du Marketing, Londres.*
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The Company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Campbell M.C (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 3, 225-254.
- Carlson L., Grove S., Kangun N. (1993), A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach, *Journal of Advertising*, 22, 3, 27-39.
- Chan R. (2000), The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image, *International Journal of Advertising*, 19, 3, 349-375
- Edell J. et Staelin R. (1983), The information processing of pictures in advertisements, *Journal of Consumer research*, 10, 1, 45-60.
- Folkes V. et Kamins M. (1999), Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.
- Gabriel P. (2003), Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable, *Décisions Marketing*, 29, 67-76.
- Gauthier C. et Reynaud E. (2005), L'impact de la communication environnementale. Le cas E.Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, 21-32.
- Gorn G., Goldberg M, Chattopadhyay A et Litvack D. (1991), Music and information in commercials: their effects with an elderly sample, *Journal of Advertising Research*, 31, 5, 23-32.

- Grossman R. et Till B. (1998), The persistence of classical conditioned brand attitudes, *Journal of Advertising*, 27, 1, 23-31.
- Hartmann P. et V. Apaolaza-Ibáñez (2009), Green advertising revisited Conditioning virtual nature experiences, *International Journal of Advertising*, 28(4), pp. 715-739
- Hem L.E., Iversen N.M. et Grunhaug K. (2003), Advertising effects of photos used to portray nature-based tourism attractions, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3, 1, 48-70.
- Hoeffler S. et Keller K.L. (2002), Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, 1, 78-89.
- Iyer E., Banerjee B. (1993), Anatomy of green advertising, *Advances in Consumer Research*, 20, 494-501.
- Karna J., Juslin H., Ahonen V., Hansen E. (2001), Green advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies?, *Journal of Corporate Environmental Strategy and Practise*, 33, 59-70
- Korchia M. (2004), Connaissances de la marque : Définition et mesures, *Actes de la Conférence de l'AFM, Saint Malo*.
- Lunardo R. (2009), Le marketing sensoriel du point de vente : pour un modèle intégrant les inférences d'intention de manipulation, *Actes du 12^e Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- McQuarrie E.F. et Mick D.G. (1999) Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 37-54.
- Mick, D.G. (1986) Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 196-214.
- Miller D. et Marks L. (1992), Mental imagery and sound effects in radio commercials, *Journal of Advertising*, 21, 4, 83-93.
- Miniard P.W., Sirdeshmukh D. et Innis D.E. (1992), Peripheral persuasion and brand choice, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 226-239.
- Mitchell A. (1986), The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement, *Journal of Consumer Research*, 13, 12-23.
- Mohr L.A. et Webb D.J. (2005), The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses, *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, 121-147.
- Obermiller C. (1995), The baby is sick / The baby is well: a test of environmental communication appeal, *Journal of Advertising*, 24, 2, 55-70.
- Paivio A. (1971), *Imagery and verbal processes*, Holt, Rinehart & Winston, New-York.

- Percy L. (1987), Understanding semantic compatibility in communication, *Advances in Consumer Research*, 14, 565-565.
- Rossiter J. et Percy L. (1983), Visual communication in advertising, in *Information Processing Research in Advertising*, ed. R.J. Harris, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, New-Jersey, 83-125.
- Salvatore F. et Shaun K. (2007), Surveying the use of sound in online stores: Practices, possibilities and pitfalls for user experience, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 7, 600-611.
- Schuhwerk M. et Lefkoff-Hagius R. (1995), Green or non green? Does type of appeal matter when advertising a green product?, *Journal of Advertising*, 24, 2, 45-54.
- Stanton J. et Burke J. (1998), Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15-versus 30-second commercials, *Journal of Advertising Research*, 38, 6, 7-14.
- Stathakopoulos V. Theodorakis L. et E. Mastoridou (2008), Visual and verbal rhetoric in advertising, The case of 'resonance', *International Journal of Advertising*, 27(4), pp. 629–658.
- Swaen V. et Chumpitaz R. (2008), L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur le confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 7-36.
- Swaen V. et Vanhamme J. (2005), The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?, *Advances in Consumer Research*, 32, 590-591.
- Swenson, M.R. & Wells, W.D. (1997), Useful correlates of pro-environmental behavior, in Goldberg, M.E., Fishbein, M. & Middlestadt, S.E. (eds) *Social Marketing, Theoretical and Practical Perspectives*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 91-109.
- Trannoy A., Tubeuf S., Jusot F. et Devaux M. (2009), Inequality of Opportunities in Health in France: a First Pass, *Health Economics*, 29, 4, 15-28.
- Zinkhan G. et Carlson L. (1995), Green advertising and the reluctant consumer, *Journal of Advertising*, 24, 2, 1-6

Annexe 1 - Pages Web « extrêmes » utilisées dans l'expérimentation

Fond blanc sans signature écologique

The screenshot shows the Luna Motors website with a white background. At the top left is the Luna Motors logo. A navigation bar contains the links: Modèles, Occasions, Conseil et Achat, Services. Below this is the header "Luna Motors" and the product name "Nouvelle Luna L3". A black car is shown from a rear three-quarter view. Text next to the car states: "A partir de 9 640 €⁽²⁾" and "A partir de 155 g de CO₂ / km⁽¹⁾". A button labeled "EN SAVOIR PLUS" is positioned below the text. At the bottom right of the car image, it says "(1) (2) Mentions légales sur le site". Below the car image is a row of four buttons: "Explorez", "Tout savoir sur...", "Configurez", and "Essayez-la". Below these buttons are four small images: a car interior, a silver car, a blue car, and the Luna Motors logo. At the bottom of the page, a footer contains the text: "Infos légales | Contact | Plan du site | Luna Rapide | Brochures | FAQ | Newsletter | Nos promotions".

Nouvelle Luna L3

Fond paysage avec signature écologique

The screenshot shows the Luna Motors website with a green landscape background. At the top left is the Luna Motors logo. A navigation bar contains the links: Modèles, Occasions, Conseil et Achat, Services, and "Marque Véhicules". Below this is the header "Luna Motors" and the product name "Nouvelle Luna L3" with the tagline "La voiture plus écologique". A black car is shown from a rear three-quarter view against a background of green foliage and a bird. Text next to the car states: "A partir de 9 640 €⁽²⁾" and "A partir de 155 g de CO₂ / km⁽¹⁾". A button labeled "EN SAVOIR PLUS" is positioned below the text. At the bottom right of the car image, it says "(1) (2) Mentions légales sur le site". Below the car image is a row of four buttons: "Explorez", "Tout savoir sur...", "Configurez", and "Essayez-la". Below these buttons are four small images: a car interior, a silver car, a blue car, and the Luna Motors logo. At the bottom of the page, the text "Nouvelle Luna L3 La voiture plus écologique" is repeated in a larger font. A footer contains the text: "Infos légales | Contact | Plan du site | Luna Rapide | Brochures | FAQ | Newsletter | Nos promotions".

Annexe 2 – Echelles et mesures

a) Mesure de l'expertise

1/ Comment se mesurent les émissions de CO² des voitures ?

en g/km² en g/km en g/m² en g/m³ Ne sais pas

2/ Quel est le 1^{er} constructeur automobile à avoir proposé sur le marché un véhicule hybride en grande série ?

Toyota Honda BMW Nissan Ne sais pas

3/ Parmi les 4 véhicules à essence suivants, quel est selon vous celui qui rejette le moins de CO² dans l'air ?

Mini Cooper Renault Twingo 1.2l Toyota Prius Smart Fortwo 1.0l Ne sais pas

4/ Qu'est ce qu'un véhicule hybride ?

- Une voiture dotée d'un moteur électrique
- Une voiture combinant un moteur à biocarburant et un moteur électrique
- Une voiture combinant un moteur à essence et un moteur électrique
- Une voiture combinant un moteur à essence et à moteur à biocarburant
- Ne sais pas

5/ Quelle est la valeur moyenne d'émission de CO² (en g/km) que la Commission Européenne souhaite imposer aux constructeurs automobiles d'ici à 2012 ?

130 g/km 140 g/km 150 g/km 160 g/km Ne sais pas

6/ Selon vous, quel est le taux d'émission de CO² (en g/km) au dessous duquel un véhicule neuf peut donner droit à un bonus écologique en France ?

120 g/km 130 g/km 140 g/km 150 g/km Ne sais pas

b) Mesure de la qualité d'exécution perçue

Les couleurs de cette page Web sont **désagréables / agréables**

L'atmosphère générale de cette page Web est **désagréable / agréable**

Cette page Web est **banale / originale**

Je n'aime pas / J'aime cette page Web

Cette page Web ***me déplaît / me plaît***

Annexe 3 - Résultats des expérimentations

	Non experts		Experts	
	F	Sig.	F	Sig.
Expérimentation 1				
Qualité d'exécution	(+) 104,269	0,000	(+) 20,090	0,000
Sémantique « plus écologique »	(+) 7,409	0,007	(+) 2,942	0,091
Paysage	(-) 4,317	0,039	(-) 6,207	0,015
Sémantique *paysage	0,691	0,407	0,006	0,940
Expérimentation 2				
Qualité d'exécution	(+) 70,592	0,000	(+) 22,878	0,000
Sémantique « plus écologique »	(+) 7,251	0,008	(+) 5,367	0,023
Bruits d'oiseaux	(-) 5,332	0,022	(-) 3,210	0,077
Bruits d'oiseaux *paysage	0,438	0,509	0,174	,678

Annexe 2 – Effectifs et Moyenne de la variable « image écologique »

Tableau croisé slogan * paysage

			paysage		
			pas de paysage	paysage	Total
peu expert	slogan	pas de slogan	4,5 (52)*	4,7 (54)	106
		plus écologique	5 (50)	4,9 (58)	108
		Total	102	112	214
expert	slogan	pas de slogan	4,5 (20)	4,1 (16)	36
		plus écologique	5,1 (21)	4,5 (20)	41
		Total	41	36	77

*Moy (Effectif)

Tableau croisé slogan * son (fond paysage)

			son		
			pas de son	son	Total
peu expert	slogan	pas de slogan	4,7 (54)	4,8 (55)	107
		plus écologique	4,9 (58)	5,1 (60)	110
		Total	112	115	217
expert	slogan	pas de slogan	4,1 (16)	4,7 (22)	42
		plus écologique	4,5 (20)	5,3 (18)	39
		Total	36	40	81