



**HAL**  
open science

## Aux frontières de la publicité mensongère : quand les contraintes légales font le lit du greenwashing

Béatrice Parguel, Florence Benoît-Moreau, Fabrice Larceneux

### ► To cite this version:

Béatrice Parguel, Florence Benoît-Moreau, Fabrice Larceneux. Aux frontières de la publicité mensongère : quand les contraintes légales font le lit du greenwashing. Enjeux de l'éco-consommation (étiquetage et labels), Jun 2012, France. halshs-00703983

**HAL Id: halshs-00703983**

**<https://shs.hal.science/halshs-00703983>**

Submitted on 4 Jun 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.

**Aux frontières de la publicité mensongère :  
quand les contraintes légales font le lit du *greenwashing***

**Béatrice Parguel \***  
**Chercheur CNRS**  
**DRM, Université Paris-Dauphine**

**Florence Benoit-Moreau**  
**Maître de Conférences**  
**DRM, Université Paris-Dauphine**

**Fabrice Larceneux**  
**Chercheur CNRS**  
**DRM, Université Paris-Dauphine**

**Synthèse :** Depuis 1994, dans le but d’orienter le choix des consommateurs vers des véhicules plus respectueux de l’environnement, la Commission Européenne impose aux constructeurs automobiles d’afficher, de manière très visible, le taux d’émission de CO<sub>2</sub> des véhicules sur les publicités. Cette obligation, si elle paraît *a priori* pleine de sens, s’accompagne toutefois d’un effet pervers inattendu. En effet, l’affichage du taux d’émission de CO<sub>2</sub> semble de nature à générer, chez les consommateurs non-experts en matière d’écologie, l’inférence que le constructeur est sûr du caractère écologique de ses produits, ce qui décuple l’efficacité des éléments d’exécution publicitaires suscitant le *greenwashing*. Ce papier valide empiriquement cet effet à l’aide d’une expérimentation menée dans le secteur automobile auprès d’un panel de consommateurs français.

\* Université Paris-Dauphine, DRM – ERMES, Place du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75016 Paris, [beatrice.parguel@dauphine.fr](mailto:beatrice.parguel@dauphine.fr), 01.44.05.44.54

## **Aux frontières de la publicité mensongère : quand des contraintes légales font le lit du *greenwashing***

### **Introduction**

Considérant, au titre du protocole de Kyoto, un objectif de réduction des émissions de gaz à effet de serre dans l'atmosphère de 8% en 2012 par rapport à 1990, la directive européenne 1999/94/CE du 13 décembre 1999 (transposée en France par l'arrêté du 10 avril 2003) engage les constructeurs automobiles à réduire les émissions de CO<sub>2</sub> des voitures particulières, ces dernières étant responsables de la plus grande partie des émissions de gaz à effet de serre. La loi stipule l'obligation de fournir une information sur les émissions de CO<sub>2</sub> des voitures neuves dans toute documentation promotionnelle afin d'orienter le choix des consommateurs vers des voitures plus respectueuses de l'environnement. Ce papier interroge la pertinence d'une telle mesure en s'intéressant à l'influence de cette information relative aux émissions de CO<sub>2</sub> sur les perceptions qu'ont les consommateurs des marques automobiles. Plus précisément, nous étudions l'influence de cette information sur l'efficacité du *greenwashing*, néologisme introduit dans la littérature académique au début des années 90's<sup>1</sup>, pour désigner l'utilisation abusive (infondée, biaisée ou excessive) d'un argument écologique en publicité dans le but de « verdir » une marque ou ses produits (Landler, 1991, cité par Carlson et al., 1993).

Dans le meilleur des mondes, si les consommateurs disposaient de bonnes connaissances en matière de normes d'émissions de CO<sub>2</sub>, l'affichage des taux d'émissions de CO<sub>2</sub> dans la publicité devrait être de nature à réduire l'efficacité du *greenwashing*. Toutefois, dans la réalité, les consommateurs disposent d'un degré d'expertise relativement faible quant aux produits qu'ils consomment tous les jours. Dans ce papier, nous envisageons donc l'hypothèse inverse, selon laquelle, pour les consommateurs qui ne disposent pas de bonnes connaissances en matière de normes d'émissions de CO<sub>2</sub>, l'affichage des taux d'émissions de CO<sub>2</sub> dans la publicité conduirait à augmenter l'efficacité du *greenwashing*.

---

<sup>1</sup> Le terme *greenwashing* semble avoir été introduit en 1986 par l'activiste Jay Westerveld, pour décrire l'hypocrisie des chaînes d'hôtel qui cherchent à faire des économies budgétaires en communiquant sur la réutilisation des serviettes de bain sous prétexte de respecter l'environnement, mais qui ne prennent aucune véritable mesure en faveur de l'environnement (Orange, 2010 ; Pearson, 2010).

## Cadre théorique

Si de rares recherches ont dénoncé le *greenwashing* au début des années 90 (Greenberg, 1991 ; Kangun et al., 1991 ; Carlson et al., 1993 ; Scammon et Mayer, 1993, 1995 ; Shrum et al., 1995) en proposant une typologie de publicités *greenwashées* ou en évoquant les politiques publiques à mettre en place pour le réguler, à notre connaissance, seule une étude a jusqu'ici entrepris d'interroger l'efficacité du « *greenwashing* d'exécution » en explorant empiriquement l'effet de certains éléments d'exécution sur les perceptions des consommateurs (auteurs, 2009).

Dans le cas des publicités à caractère environnemental, les éléments d'exécution (« la manière dont les messages publicitaires sont présentés », Stanton et Burke, 1998) cherchent à communiquer le caractère *a priori* écologique du produit par l'intermédiaire de labels de qualité, de sémantiques du type « naturel » ou « plus écologique » ou de références implicites à la nature (e.g., couleur verte, images représentant des paysages, son). Pour comprendre les mécanismes d'influence de ces éléments, ce papier s'appuie sur le modèle ELM (Petty et Cacioppo, 1981) qui distingue deux routes de persuasion alternativement empruntées suivant la probabilité d'élaboration du message par le récepteur (i.e., sa motivation, sa capacité et son opportunité à traiter le message) : l'une centrale (s'appuyant sur le nombre d'arguments de la publicité, leur clarté, validité et pertinence), l'autre périphérique (s'appuyant sur des éléments de contexte et d'exécution de l'annonce).

L'application du modèle ELM conduit à envisager que les consommateurs experts en matière d'écologie, plus motivés à traiter l'information et capables de la traiter, ont recours à une route de persuasion centrale. Dès lors, ces consommateurs forgent leurs perceptions du produit à partir d'informations objectives et non à partir des éléments d'exécution manipulés dans l'annonce. Il en découle l'hypothèse suivante.

*H1 : Chez les consommateurs experts, la manipulation des facteurs d'exécution à caractère écologique n'influence pas l'image écologique du produit, qu'ils aient mémorisé ou non une information objective sur le caractère non écologique du produit.*

Les consommateurs non-experts empruntent plus volontiers la route de persuasion périphérique. Les éléments d'exécution de l'annonce évoquant des attributs de nature écologique influencent favorablement leur perception écologique du produit, alors que l'information environnementale objective, qui ne peut être évaluée, renforce l'effet des éléments d'exécution en rendant plus crédible la promesse environnementale.

*H2a : Chez les consommateurs non-experts qui n'ont pas mémorisé d'information objective sur le caractère non écologique du produit, la manipulation des facteurs d'exécution à caractère écologique améliore l'image écologique du produit.*

*H2b : Chez les consommateurs non-experts qui ont mémorisé une information objective sur le caractère non écologique du produit, la manipulation des facteurs d'exécution à caractère écologique améliore l'image écologique du produit.*

## **Méthodologie**

Une étude expérimentale inter-sujets a été menée *via* Internet auprès de 198 consommateurs. Un site Internet dédié au lancement d'un modèle automobile fictif est créé. Le caractère non écologique du véhicule apparaît de manière très visible, sous la forme de l'indication d'un *taux d'émission de CO<sub>2</sub> de 155g/km* (taux largement supérieur à la norme moyenne de 130g/km envisagée par la Commission Européenne à l'horizon de 2012). Le design expérimental croise la manipulation des éléments d'exécution publicitaire (nulle vs. faible, via la présence d'un fond « paysage » vs. forte, via le paysage et un fond sonore reproduisant un bruit d'oiseau), le niveau d'expertise objectif des consommateurs (faible vs. fort, mesuré à l'aide de deux questions) et le souvenir d'une information sur le caractère non écologique du véhicule (i.e. son taux d'émission de CO<sub>2</sub>). Des tests de Pearson indiquent que ces trois facteurs sont bien indépendants les uns des autres ( $\chi^2 < .519$ ,  $p > .523$ ).

## **Résultats**

Les résultats indiquent que les consommateurs experts sont insensibles au niveau de manipulation des éléments d'exécution publicitaire à caractère écologique, indépendamment du rappel du taux d'émission de CO<sub>2</sub> (H1 est corroborée). Ce rappel diminue en revanche directement leur perception écologique de la marque. Chez les consommateurs experts, le *greenwashing* est donc inefficace, leurs perceptions dépendent du rappel du taux d'émission de CO<sub>2</sub>. Chez les consommateurs non-experts, en revanche, l'image écologique du véhicule s'améliore avec le niveau de manipulation des facteurs d'exécution à caractère écologique ( $IMAGE^{écolog}_{rien} < IMAGE^{écolog}_{paysage} < IMAGE^{écolog}_{paysage + son}$ ), et ce uniquement en présence d'une information sur le caractère non écologique du véhicule (seule H2b est corroborée).

## Conclusion

Ce résultat révèle l'effet contre-intuitif et pervers de l'affichage du taux d'émission de CO<sub>2</sub> auprès des consommateurs non-experts (63% de l'échantillon). Ainsi, dans une perspective réglementaire, notre travail peut servir d'argument pour inviter la Commission Européenne à compléter la directive 1999/94/CE et à y ajouter par exemple l'obligation d'un affichage sous la forme A-G (i.e., accompagné d'une échelle de graduation colorée à l'image de celle utilisée pour comparer l'efficacité énergétique de certains produits électriques). Toutefois, cette préconisation mériterait encore d'être testée expérimentalement pour en vérifier la pleine efficacité auprès des consommateurs non-experts.

## Bibliographie

Auteur, 2009

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.

Greenberg E.F. (1991), Green issues are ripe: The regulation of environmental labeling, *Loyola Consumer Law Reporter*, 3 (Spring), 80-85.

Kangun N., Carlson L. et Grove S.J. (1991), Environmental advertising claims: A preliminary investigation, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 47-58.

Orange E. (2010), From eco-friendly to eco-intelligent, *Futurist*, 44, 5, 28-42.

Pearson J. (2010), Are We Doing the Right Thing?, *Journal of Corporate Citizenship*, 37, 37-40.

Petty R.E. et Cacioppo J.T. (1981), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa, Wm. C. Brown Company Publishers.

Scammon D.L. et Mayer R.N. (1993), Environmental labeling, *European Advances in Consumer Research*, 1, 338-344.

Scammon D.L. et Mayer R.N. (1995), Agency review or environmental marketing claims: Case-by-case decomposition of the issues, *Journal of Advertising*, 24, 2, 33-43.

Shrum L.J., McCarty J.A. et Lowrey T.M. (1995), Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy, *Journal of Advertising*, 24, 2, 71-82.

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.