## TABLE DE MATIÈRES

SOMMAIRE ..... II

TABLE DE MATIÈRES ..... IV

LISTE DES TABLEAUX ..... VIII

LISTE DES FIGURES ..... X

REMERCIEMENTS ..... XI

INTRODUCTION ..... 1

CHAPITRE I - LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE ..... 5

I.1 : La problématique de la recherche ..... 5

I.1.1 : La publicité verte : stratégie vertueuse ? ..... 5

I.1.2 : Présentation des acteurs clés de l'étude ..... 7

I.1.3 : Définition des acteurs et leurs liens ..... 8

I.1.3.1 : Définition et caractéristiques de la PME ..... 8

I.1.3.2 : Le rôle des différents acteurs ..... 13

I.1.3.3 : Les facteurs d'influence ..... 21

I.1.3.3.1 : Les facteurs socioculturels ..... 21

I.1.3.3.2: Le niveau d'implication du consommateur dans le développement durable ..... 22

I.1.5 : Le problème managérial ..... 23

I.1.6 : Les questions de recherche ..... 23

CHAPITRE II- RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE ET LE CADRE CONCEPTUEL ..... 25

II.1 La Revue de littérature ..... 25

II.1.1 : Le développement durable ..... 25

II.1.1.1 : Historique du développement durable ..... 25

II.1.1.2 : Définition du concept de développement durable ..... 27

II.1.1.3 : Le développement durable au XXIème siècle : un incontournable ..... 29

II.1.2 : Perception France / Québec du développement durable ..... 31

II.1.2.1: Les Français et le développement durable ..... 31
II.1.2.2 : Les Québécois et le développement durable ..... 33
II.1.3.1 : Le marketing vert ..... 35
II.1.3.2:Le marketing durable ..... 38
II.1.3.3: Le marketing écologique ..... 43
II.1.4: La publicité verte ..... 44
II.1.5: Conclusion ..... 46

**II.2 : Attitude et perception à l'égard de la publicité, de l'entreprise et du produit ..... 47**
II.2.1 : L'essor d'une nouvelle attitude : le consommateur responsable ..... 47
II.2.1.1 : Définition du consommateur vert ..... 50
II.2.1.2 : Typologie des consommateurs verts ..... 50
II.2.1.3 : L'émergence du consommateur citoyen : le consom'acteur ..... 54
II.2.2 : L'attitude du consommateur à l'égard de l'entreprise, du produit et de la publicité ..... 56
II.2.2.1 : L'attitude du consommateur à l'égard du produit ..... 56
II.2.2.2 : L'attitude du consommateur à l'égard de la publicité ..... 63
II.2.2.3 : L'Attitude du consommateur à l'égard de la marque ..... 68
II.2.3 : Perception du phénomène de greenwashing ..... 70
II.2.3.1 : L'émergence du phénomène de greenwashing ..... 70
II.2.3.2 : Définition du greenwashing ..... 70
II.2.4 : Perception du consommateur à l'égard de la publicité verte ..... 76
II.2.5 : Conclusion ..... 83

**II.3 : Le cadre conceptuel ..... 85**
II.3.1 : Brève présentation du cadre conceptuel ..... 85
II.3.2 : Le modèle de recherche ..... 86
II.3.3 : Le cadre conceptuel théorique ..... 88
II.3.4 : Présentation des dimensions du modèle et les hypothèses de recherche ..... 88
II.3.4.1 : Présentation des variables indépendantes ..... 89
II.3.4.1.1 : L'orientation produit ..... 89
II.3.4.1.2 : L'orientation processus ..... 90
II.3.4.1.3 : L'orientation image ..... 91
II.3.4.1.4 : L'orientation fait environnemental ..... 93
II.3.4.1.5 : Le niveau d'engagement des consommateurs dans le développement durable ..... 94

II.3.4.2 : Les variables dépendantes ..... 95
II.3.4.2.1 : L'image perçue du produit ..... 95
II.3.4.2.2 : L'image perçue de l'entreprise ..... 97
II.3.4.2.3 : L'image perçue de la publicité ..... 99
II.3.5 : Conclusion ..... 100

**CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE ..... 102**

III.1 : La Stratégie de recherche ..... 102
III.2 : L'échantillonnage ..... 105
III.3 : La collecte de données ..... 107
III.4 : Opérationnalisation des variables ..... 109
III.5 : Le questionnaire ..... 111
III.6 : Conclusion ..... 113

**CHAPITRE IV – LA PRÉSENTATION DES RÉSULTATS ..... 114**

**IV.1 : Tests statistiques et méthode d'analyse ..... 114**
IV.1.1 : Introduction ..... 114
IV.1.2 : Les caractéristiques générales des répondants ..... 115
IV.1.3 : Les valeurs du consommateur vert ..... 124
IV.1.4 : L'attitude envers la publicité ..... 130
IV.1.5 : L'attitude envers l'entreprise ..... 133
IV.1.5.1 : L'attitude envers l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte ..... 134
IV.1.5.2 : L'attitude envers l'entreprise de l'utilisation du mot « durablement » ..... 139
IV.1.6 : L'attitude envers le produit ..... 140

**CHAPITRE V - LIMITES ET PISTES DE LA RECHERCHE ..... 161**

**CONCLUSION ..... 164**

**REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES ..... 171**

ANNEXE A : PUBLICITE CRISTALINE ..... 187

ANNEXE B : PUBLICITE POUR LA NOUVELLE CITROEN C3 ..... 188

ANNEXE C : PUBLICITE DE L'ENTREPRISE TOTAL ..... 189

ANNEXE D : LETTRE DE PRESENTATION ..... 190

ANNEXE E : QUESTIONNAIRE GREENWASHING (ORIENTATION PRODUIT) ..... 192

ANNEXE F : QUESTIONNAIRE GREENWASHING (ORIENTATION FAIT ENVIRONNEMENTAL) ..... 207

ANNEXE G : QUESTIONNAIRE GREENWASHING (ORIENTATION IMAGE) ..... 222

ANNEXE H : QUESTIONNAIRE GREENWASHING ( ORIENTATION PROCESSUS) ..... 236

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Catégories d'entreprises en France . ..... 10
Tableau 2 : Recettes annuelles des PME selon les secteurs d'activités..... 11
Tableau 3 : Dispositif de bonus à partir du 1er août 2012..... 30
Tableau 4 : Bilan des différents concepts liés au marketing durable de son origine à son acceptation actuelle ..... 53
Tableau 5 : Synthèse des typologies du consommateur vert ..... 65
Tableau 6 : Programme de détection du *greenwashing*..... 84
Tableau 7 : Echelle de l'Aad..... 121
Tableau 8 : Répartition de l'échantillon global en fonction du sexe..... 126
Tableau 9 : Taux de québécois et de français dans l'échantillon global ..... 127
Tableau 10 : Taux de réponse selon l'âge..... 128
Tableau 11 : Mesure du niveau d'implication du consommateur dans le développement durable..... 129
Tableau 12 : Taux de répondants possédant une voiture..... 131
Tableau 13 : Type de transports utilisés pour les longues distances (Répartition pour la France et le Québec) ..... 131
Tableau 14 : Motivation pour le choix du type transport (France) ..... 132
Tableau 15 : Motivation pour le choix du type de transport (Québec) ..... 132
Tableau 16 : Tableau synthèse des moyennes, effectifs et écart type de la valeur du consommateur vert (France et Québec)..... 135
Tableau 17 : Tableau synthèse du Test T de la valeur du consommateur vert (France et Québec) ..... 136
Tableau 18 : Synthèse des Moyennes de l'attitude envers la publicité. (Pub 2)..... 138
Tableau 19 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure attitude envers la publicité (Pub 2) ..... 139
Tableau 20 : Test de Khi deux (orientation fait environnemental) (Pub 2)..... 140
Tableau 21 : Synthèse des Moyennes de la perception du consommateur de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte (Pub 1) ..... 142

Tableau 22 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure de la perception du consommateur de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte (Pub 1) ..... 143
Tableau 23 : Synthèse des Moyennes de la perception du consommateur de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte (Pub 2) ..... 144
Tableau 24 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure de la perception du consommateur de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte (Pub 2) ..... 145
Tableau 25 : Synthèse de moyenne de l'attitude envers le produit (Pub 1)..... 148
Tableau 26 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure attitude envers le produit (Pub 1) ..... 149
Tableau 27 : Synthèse de Moyenne de l'attitude envers le produit (Pub 2)..... 133
Tableau 28 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure attitude envers le produit (Pub 2) ..... 151
Tableau 29 : Synthèse de Moyenne de l'attitude envers le produit (Pub 4). ..... 152
Tableau 30 : Synthèse Test T de l'échelle de mesure attitude envers le produit (Pub 4)..... 153
Tableau 31 : Tableau de synthèse des résultats de la cohérence interne des variables ..... 154

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 – Schéma des acteurs ..... 8
Figure 2 – Le nouveau marketing responsable (Laville et Deveaux, 2007) ..... 43
Figure 3 – Schéma de la persuasion publicitaire ..... 67
Figure 4 – L'effet des facteurs d'éco-blanchiment sur la perception du consommateur du *greenwashing* et sur l'image perçue de l'entreprise, du produit et du message .... 87

Rapport-Gratuit.com

## REMERCIEMENTS

Premièrement, je tiens à remercier mon directeur de recherche William Menvielle pour sa disponibilité, ses conseils judicieux ainsi que ses encouragements dans l'accomplissement de ce projet de recherche.

En plus, je tiens à remercier particulièrement les lecteurs de ce travail, Messieurs Jocelyn Perreault et Luc Dupont pour leurs collaborations et leurs commentaires pertinents.

Je tiens aussi à remercier mes amis Québécois qui m'ont aidé à joindre des Québécois pour mon sondage.

Je remercie tous les étudiants qui ont accepté de participer à ce projet de recherche en répondant à un questionnaire en ligne, sans eux cette étude n'aurait pas été réalisable.

Ensuite, je tiens à remercier mes parents de m'avoir permis d'aller étudier à l'étranger et, de me donner les moyens de réaliser ce mémoire.

Enfin, je tiens à remercier mon ami Dominique pour son soutien, son aide et ses encouragements durant toute cette période.

*Merci*

# INTRODUCTION

Depuis les années 70, l'écologie est considérée comme étant un des critères de décision stratégique (Marguerat et Cestre, 2002). En effet, la multiplication des lois et des réglementations, le développement des groupes écologiques et de la société de consommation ont amené progressivement les entreprises et les médias à s'y intéresser.

Les préoccupations écologiques commencèrent alors à être intégrées dans l'étude et la pratique du management et du marketing à en juger par les travaux fondateurs de Henion (1976), Kassarjian (1971), Kinnear et Taylor (1973) et Kinnear et al. (1974) cité dans Marguerat et Cestre (2002).

Les résultats d'une étude réalisée par le cabinet Axciom en mars 2009 auprès de 400 000 internautes, révèlent que 75% des Français se sentent prêts à faire de réels efforts pour leur planète en adoptant des gestes responsables. Dans le même ordre d'idée, l'enquête annuelle TNS Media Intelligence Ethicity Ademe, mentionne que 60% des Français déclarent avoir changé leur comportement en faveur du développement durable en 2010. Au vu de ces chiffres, nous pouvons dire qu'un fort pourcentage de la population française se sent concerné par la mise en place d'une politique active de développement durable et qu'une bonne partie sont à même de passer à l'action. Ce qui démontre leur implication et leur intérêt à ce sujet.

Ainsi, au regard de la littérature, nous constatons que les différentes parties prenantes telles que les consommateurs, ONG, pouvoirs publics, annonceurs et publicitaires sont de plus en plus informées et conscientes de leur environnement (Schlegelmilch et Pollach, 2005).

Toutefois, bien que le consommateur semble prendre conscience du changement climatique, certains auteurs et notamment Swim *et al* (2009) dénoncent l'inaction de celui-ci. Cette inaction résulterait en grande partie de l'incompréhension

des causes et impacts réels du changement climatique qui poussent les consommateurs à différer leurs actions précisent Stamm *et al.* (2009 cité par Bérubé, 2010). D'autre part, 78% des consommateurs français jugent trop élevés le prix des produits verts par rapport aux produits traditionnels (Green Brands, 2011). Précisons toutefois que les études sur cette problématique sont peu nombreuses, c'est du moins ce que soulignent Swim *et al.(*2009).

Dans ce contexte, certains auteurs tels que Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux (2008) se sont penchés sur l'analyse de la perception des consommateurs du secteur automobile. Les consommateurs étant de plus en plus attentifs aux messages publicitaires, les entreprises semblent accorder une plus grande importance à leur image écologique. D'où l'intérêt croissant pour le développement durable en marketing, ce qui a conduit certains chercheurs à analyser le caractère fallacieux des arguments environnementaux proliférant dans les publicités (Notebeart, 2009).

Ainsi, l'objet de la présente étude est d'analyser l'influence de la perception de l'éco-blanchiment ou *Greenwashing* sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'entreprise, du produit et de la publicité. En effet, l'enquête d'Ethicity (2011), démontre que l'étude du comportement de la consommation verte est considérée comme un champ d'intérêt académique croissant. De plus, les recherches menées sur l'attitude des personnes face aux questions environnementales ont permis de mettre en avant le lien entre l'attitude et les notions telles que la croyance, le degré de connaissance, les intentions et les comportements du consommateur.

L'étude de la perception permet de situer les intérêts des consommateurs et de déterminer leur intention d'achat face à une marque dite « écologique ». Ainsi, la présente étude pourra bénéficier au propriétaire-dirigeant d'une PME, elle lui permettra de bonifier son offre, de se distinguer de la concurrence et de mettre en place une politique de communication durable qui répond aux attentes de sa clientèle.

Il apparaît intéressant de se préoccuper d'une telle problématique d'autant plus dans un secteur particulier tel que le secteur automobile. Tout d'abord, l'automobile est un produit à forte implication (processus de décision long et produit coûteux), qui est possédée par une forte proportion de consommateurs dans les pays industrialisés. Selon les chiffres de 2009 de l'institut de la statistique du Québec, 87,4% des Québécois sont détenteurs d'un véhicule (voiture et camion). D'autre part, les dépenses en communication marketing sont relativement importantes. L'industrie automobile occupe la deuxième position parmi les 20 catégories d'annonceurs ayant le plus investi en publicité en 2009. La première position est attribuée au commerce de détail et la troisième position à l'alimentation. Ces trois secteurs représentent ainsi 35,7 % des investissements publicitaires au Québec. (Nielsen Recherche Média, 2011). De plus, le Canada produit pour des manufacturiers étrangers et de nombreuses PME sont des sous-traitants directs de ce secteur. En somme, le secteur de l'automobile est un bon exemple du phénomène de *greenwashing* car de nombreux manufacturiers automobiles ont entrepris un virage vert, qui se traduit par une production moins polluante ou du recyclage dans le processus ou le produit, parfois véhiculé dans les campagnes de communication.

Dans un premier temps, nous présenterons la problématique de recherche en mettant l'accent sur les acteurs clés de notre étude que sont les PME québécoises et françaises. Par la suite, pour une meilleure compréhension de l'étude, les concepts de notre étude tels que le développement durable et le marketing vert seront définis et approfondis. Pour ce faire, nous aborderons l'historique et l'évolution du marketing durable et nous éluciderons la confusion qu'il existe entre le marketing vert, écologique ou durable. Puis, nous analyserons les travaux sur la perception des consommateurs de la publicité verte. Nous poursuivrons cette étude, en abordant les notions de comportement et d'attitude à l'égard de la marque, du produit et du message publicitaire. Ce qui nous permettra de faire un tour d'horizon de la littérature marketing à ce sujet.

Au travers de cette littérature, nous pourrons élaborer un cadre conceptuel dans lequel les variables de recherches vont être définies, les hypothèses de recherche seront émises et l'objectif de recherche sera spécifié. Ceci permettra de dresser le modèle de recherche.

Ensuite, nous mettrons en avant la méthodologie de recherche à travers une présentation de la stratégie de recherche, du déroulement de la cueillette de données, des instruments de mesure utilisés et des méthodes d'analyse avant d'émettre les résultats de la recherche. Pour finir, les principales limites de l'étude seront exposées et quelques suggestions seront apportées pour de futures recherches.



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

# CHAPITRE I - LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE

Durant ce chapitre, nous présenterons l'objectif de la recherche en énonçant des exemples concrets de publicités ayant recours aux messages verts. Puis, nous décrirons les différents acteurs essentiels à notre étude ainsi que leur rôle. Ce qui permettra par la suite de formuler la problématique managériale de la recherche.

## I.1 : La problématique de la recherche

Dans la section qui suit, nous allons mettre en exergue des exemples marquants de l'utilisation de la publicité verte dans différents secteurs et notamment le secteur de l'automobile.

### I.1.1 : La publicité verte : stratégie vertueuse ?

A l'heure actuelle, de plus en plus d'entreprises ont recours à des pratiques socialement responsables dans leur politique de communication (BVP et ADEME, 2007). En effet, le nombre de messages recourant à des arguments environnementaux a été multiplié par 6 entre 2006 et 2009, passant de 1% des messages publicitaires en 2006 à 6% en 2009 (Bilan 2009 de l'ARPP-Ademe).

Ce constat est d'autant plus probant pour les entreprises telles que Total, Toyota ou encore GDF Suez. En effet, ces entreprises se situent dans des secteurs différents mais emploient beaucoup de temps et d'argents dans la communication de leurs activités considérées comme responsables (PNUE, 2006). Pour répondre à cette tendance, les agences de communication doivent revoir leurs stratégies en usant d'arguments environnementaux pour promouvoir les marques (BVP et ADEME, 2007). Il existe un nombre important de publicités ou d'arguments publicitaires usant de messages verts pour promouvoir les produits : le cas de l'industrie automobile est un bon exemple.

A ce sujet, le constructeur automobile Kia Motors a mené en 2002, une campagne de communication, incitant les consommateurs Anglais à utiliser les transports non motorisés pour les courtes distances : la marque offrait un vélo à l'achat d'une voiture Sedona, accompagné du slogan suivant « Pour les longs trajets, utilisez la Sedona, et pour les courts trajets, prenez votre vélo » [1] et soutenait le lancement du « Walking Bus »[2] (Laville et Deveaux, 2007).

Cependant, Notebaert (2009) dénonce les stratégies mises en place par les annonceurs dans le but de déculpabiliser le consommateur et l'inciter à acheter. A ce sujet, si nous nous référons au slogan publicitaire pour la Jeep Grand Cherokee qui est le suivant : « L'homme a toujours rêvé d'apprivoiser la nature ». Nous observons que dans ce slogan, l'acheteur est rassuré, même si les transports sont considérés comme la première source d'émission de $CO_2$ (34 % de ces émissions) et que ce véhicule particulier ne semble par être un bon exemple de respect de l'environnement. Par ailleurs, sur le site de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie), nous pouvons remarquer que cette voiture émet 400g/$CO_2$ par km. Il s'agit donc d'une manipulation marketing pure et simple invitant les consommateurs à sous-estimer les conséquences de leurs agissements. Un autre exemple marquant est celui de l'entreprise Mitsubishi qui met en avant dans sa publicité un 4x4 (le Outlander) sur lequel il est écrit « respect ». Le slogan publicitaire utilisé est le suivant : « Conçu et développé au pays des accords de Kyoto » (Notebaert, 2009).

Enfin dans un tout autre secteur, celui des produits pétroliers, Total joue également la carte du développement durable dans sa communication afin de contrecarrer son image ternie par les marées noires et les accidents industriels. Sur son site internet, Total explique les mérites de la biomasse, de l'électricité solaire et

---

[1] Dans cette publicité, la marque expliquait que les courts trajets sont ceux qui génèrent le plus de consommation de carburant, d'émissions de $CO_2$ et d'accidents de la route.

[2] Un réseau de ramassage scolaire piéton.

du photovoltaïque. Par la suite, elle informe le consommateur sur son engagement envers la sauvegarde de la biodiversité et de la préservation de la qualité de l'air.

En définitive, ces quelques exemples paraissent suffisants pour observer, réfléchir et analyser de plus près la tendance des entreprises d'user systématiquement d'arguments écologiques dans leurs politiques de communications (campagnes d'affichages ou télévisuelles). Ainsi, avant d'énoncer la problématique de la recherche, il semble pertinent de définir et d'étudier les liens entre les différents acteurs de notre étude.

### I.1.2 : Présentation des acteurs clés de l'étude

Dans un premier temps, il semble important de définir les acteurs clés et plus principalement les PME. Puis, nous analyserons les liens qui existent entre ces différents acteurs afin de formuler la problématique managériale.

Ainsi, dans la présente étude, nous allons faire intervenir les acteurs suivants :

- L'entreprise (ici, la PME)
- Les agences de communication
- Les médias
- Le consommateur
- Les agences de protection des consommateurs
- Le gouvernement

Ci-dessous, nous mettons en avant le schéma des acteurs (cf. Figure 1) afin de visualiser clairement l'ensemble des acteurs et leurs liens au sein de ce mémoire.

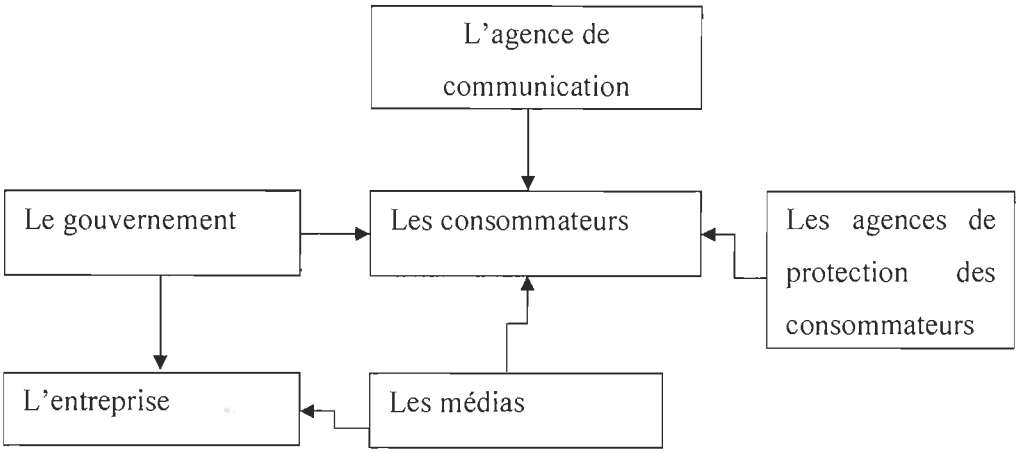



**Figure 1 – Schéma des acteurs**

### I.1.3 : Définition des acteurs et leurs liens

Dans cette partie de la recherche, il semble logique de définir dans un premier temps l'entreprise et plus particulièrement la PME.

#### *I.1.3.1 : Définition et caractéristiques de la PME*

Généralement comparé aux grandes entreprises, les PME sont définies comme des petites et moyennes entreprises. Pour l'OCDE (2004), il n'existe pas de définition unique et consensuelle de la PME. Ces propos sont confirmés par de nombreux auteurs dont notamment Torres (1999). Dans cette section, nous présenterons deux approches, l'une quantitative et l'autre qualitative, dans l'optique de mieux appréhender le concept de PME.

<u>L'approche quantitative de la PME</u>

A l'heure actuelle, il n'existe pas de définition universelle de la PME car les critères quantitatifs fixés varient d'un pays à un autre. En effet, chaque pays possède ses propres caractéristiques pour définir la PME (Organisation de coopération et de

développement économique, 2009). La présente étude analyse la perception des consommateurs français et québécois, il semble donc logique de bien distinguer les critères de définitions de la PME en France et au Québec. Dans un premier temps, nous allons nous concentrer sur l'approche quantitative de la PME en France puis nous étudierons celle du Canada. Parmi les critères quantitatifs, on note l'effectif et le Chiffre d'Affaires.

- Le 1er critère : l'effectif

*Dans le contexte Français :*

Depuis la recommandation de l'Union Européenne du 3 avril 1996, les PME sont considérées comme des entreprises ayant moins de 250 salariés, et qui peuvent être déclinées en « micro-entreprises » (0 à 9 salariés), en « petites » (10 à 49) et en « moyennes » (50 à 249). Ainsi, l'effectif et le chiffre d'affaires sont les critères principaux utilisés pour mesurer la taille des entreprises (Torres ,1999 ; Julien, 2005). Cependant comme le mentionnent St-Pierre et Bahri (2000), la PME se différencie très nettement de la grande entreprise de part : sa taille, son organisation, ses sources de financement, ses problèmes etc.

Néanmoins, selon les chiffres d'Industrie Canada [3] (2010), la taille des PME françaises reste modeste (comprise entre 1 et 250 employés) alors qu'au Canada la taille des PME est comprise entre 1 et moins de 500 employés. L'INSEE vient confirmer cette idée en affirmant que la catégorie des petites et moyennes entreprises (PME) est constituée des entreprises qui emploient moins de 250 personnes, et qui ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 millions d'euros ou un total de bilan n'excédant pas 43 millions d'euros. Le Tableau 1 fait bien la distinction entre chaque catégories.

[3] Le Bureau de la consommation d'Industrie Canada a pour mission d'informer le consommateur canadiens et de réaliser des études sur la consommation.

**Tableau 1 – Catégories d'entreprises en France.**

| Entreprises | Effectifs |
|---|---|
| **Micro-entreprises** | « 0 à 9 » |
| **Très petites entreprises (TPE)** | « 10 à 19 », ou encore « 0 à 19 » |
| **Petites entreprises** | « 20 à 49 », ou encore « 0 à 49 » |
| **Moyennes entreprises** | « 50 à 249 » |
| **Petites et moyennes entreprises(PME)** | « 0 à 249 » |

*Source : Ministère de l'Économie, des finances et de l'industrie (2011)*

*Dans le contexte Canadien :*

Au Canada, on définit les PME comme les entreprises qui comptent généralement moins de 500 employés et dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 50 millions de dollars et ne doit pas être détenue à plus de 25 % de son capital par une entreprise de plus grande importance selon le programme de recherche sur le financement des PME (Industrie Canada, 2009).

Selon les chiffres d'Industrie Canada, on comptait environ 1,1 million de PME au Canada en 2010. Dans le même ordre d'idée, cette source révèle que 98 % de ces PME comptent moins de 100 employés et 1,7 % seulement comptent entre 100 employés et 500 employés. Par ailleurs, le Québec est la deuxième province ayant le nombre le plus élevé de PME au Canada (21,7%) après l'Ontario (34,8%) et suivi de la Colombie Britannique (15,5%) et de l'Alberta (13,6%).

- Les autres critères quantitatifs permettant de mesurer la taille des PME

Outre l'effectif, d'autres critères quantitatifs peuvent également permettre de mesurer la taille de la PME, tels que la mesure des actifs ou le chiffre d'affaires (Torres, 1999 ; Julien, 2005). Ainsi certains auteurs et notamment D'Amboise (1989) définissent la PME comme une entreprise dont le chiffre d'affaires n'excède pas les 20 millions de dollars. Torres (1999) stipule quant à lui qu'une PME aurait un chiffre d'affaires plafonné à 40 millions d'euros. Toutefois, on peut constater une évolution dans les propos de Carrington et Zantoko (2008) par rapport à ceux de Torres (1999). Ces auteurs prétendent qu'au Canada, une PME est une entreprise dont le chiffre d'affaires est inférieur à 50 millions de dollars.

Tout comme l'effectif, le chiffre d'affaires semble être un critère très variable compte tenu du fait que les PME sont présentes dans des secteurs divers (Torres, 1999 ; Julien, 2005). Si nous nous référons au Tableau 2 ci-dessous, il semble que les PME œuvrant dans les ventes en gros ont une recette annuelle supérieure à celles présentes dans le détail et les services ou encore dans la construction.

**Tableau 2 : Recettes annuelles des PME selon les secteurs d'activités.**

| ***Secteurs d'activités*** | Les ventes en gros | La construction | Le détail et les services |
|---|---|---|---|
| ***Recettes annuelles*** | <8,5 millions de dollars | <5 millions de dollars | <2 millions de dollars |

*Source : Corman et Luissier (1996) issus des données du Small Business Administration*

Pour sa part, Julien (2005) mentionne que le chiffre d'affaires peut être manipulé pour des raisons fiscales, et les ventes peuvent également varier selon la conjoncture ou les saisons. Autrement dit, des facteurs externes peuvent venir influencer le chiffre d'affaires. En définitif, il est nécessaire de prendre en compte

d'autres approches et notamment des approches qualitatives qui seront présentées dans la section suivante.

L'approche qualitative de la PME

Dans la section précédente, nous faisions état de caractéristiques quantitatives de la PME. Nous allons, dans les lignes suivantes, mettre en exergue les dimensions qualitatives de la PME. Plusieurs typologies de la PME ont été définis dans la littérature (Kalika, 1987, cité dans Marchesnay, 1991 ; Julien, 2005) et s'appuient en majorité sur la structure managériale et organisationnelle de la PME.

Toutefois, pour notre étude, nous allons retenir les typologies qui ont été répertoriées par Julien (2005). Selon lui, il existe 6 caractéristiques permettant de mieux appréhender le concept de PME qui sont les suivantes :

- La petite taille : celle-ci n'excède jamais les 500 employés.
- La centralisation de la gestion : dans une PME c'est le dirigeant qui prend les décisions stratégiques importantes.
- Une stratégie intuitive ou peu formalisée : il n'existe pas de plan d'actions précis pour toute l'organisation dans une PME.
- Une faible spécialisation tant au niveau de la direction que des employés ou des équipements.
- Un système de formation interne peu complexe : les PME favorisent plutôt le dialogue et le contact direct pour diffuser l'information (peu de mécanisme écrit)
- Un système d'information externe simple : par exemple pour obtenir une information sur les goûts et les attentes d'un consommateur, le dirigeant d'une PME aura recours à une discussion informelle mais franche avec le client contrairement à une grande entreprise qui effectuera une étude de marché pour obtenir les mêmes résultats.

Une autre caractéristique propre à la PME est sa vulnérabilité face aux variations, et aux évolutions de l'environnement dans laquelle elle se situe. Julien (2005), Brouard et Larivet (2008) dénoncent ainsi la fragilité de la PME notamment durant les périodes de crise. Selon, Sogbossi Bocco (2009), les PME sont fortement dépendantes vis-à-vis d'un marché (Julien, 2005) ou d'un client/ fournisseur. Toutefois, elles accordent une égale importance au milieu externe (liens avec les partenaires extérieurs tels que les fournisseurs) et interne (liens avec ses employés). Ainsi, bénéficiant d'une flexibilité organisationnelle, les PME sont en mesure de s'adapter à leur environnement pour en tirer le meilleur profit (Carrier, 2007).

Dans le même ordre d'idée, l'absence des barrières à l'entrée augmente la menace de nouveaux entrants (Kotey et Folker, 2007, cité dans Sogbossi Bocco, 2009). L'accès au financement demeure l'un des obstacles les plus importants à la création, à la survie et à la croissance des PME. Ce problème s'accentue encore aujourd'hui avec la crise économique précise l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (2009). Les modes d'organisation dans une PME sont très informels, les stratégies peu planifiées, intuitives et donc plus risquées. De plus, certains dirigeants sont incompétents ou manquent d'expériences (Capiez 1992, cité dans Sogbossi Bocco, 2009) ce qui peut nuire à la PME.

#### *I.1.3.2 : Le rôle des différents acteurs*

Dans la section suivante, nous allons répertorier et analyser les acteurs liés aux aspects écologiques.

- **La PME**

A travers la publicité, la PME veut se faire connaître et faire connaitre son produit. Pour cela, elle va mettre en place des techniques de communication afin d'attirer l'attention des consommateurs et vendre plus facilement son produit telles que l'utilisation de la couleur verte, recours à l'humour etc.

*Son rôle :* Toutes décisions prises par le dirigeant de la PME aura un impact sur le consommateur final. Si le dirigeant souhaite véhiculer l'image d'une entreprise verte, mais que dans les faits les voitures vendues sont très polluantes, cela engendrera une méfiance du consommateur. Ce scepticisme influencera le consommateur dans sa décision d'acheter ou non une voiture auprès de la PME.

- **L'agence de communication**

Le dirigeant de la PME aura recours à une agence qui va créer sa campagne de communication et la diffuser sur différents médias, dont Internet.

*Son rôle :* Les campagnes de communication permettent de transmettre une image plus verte de l'entreprise, ce qui peut avoir une influence non négligeable sur le consommateur final. Celles-ci lui permettent de se faire une opinion positive ou négative de la marque, du message, et du produit vendu par l'entreprise.

- **Les médias**

Ce sont des outils de communication utilisés par l'entreprise pour véhiculer une image verte auprès des consommateurs. Actuellement, les grandes marques automobiles doivent s'adapter et fournir des véhicules moins polluants et plus respectueux de l'environnement.

*Leurs rôles :* Les medias sont des outils de communication qui vont permettre d'assoir la réputation de l'entreprise. Cependant, chaque média cible des consommateurs bien distincts. En effet, la télévision cible généralement la famille, la presse informe les professionnels, et la radio touche l'ensemble de la population. En fonction de la cible visée, la Pme devra choisir le média le plus adapté. Pour notre étude, nous nous concentrerons sur l'image et le slogan de l'entreprise.

Rapport-Gratuit.com

- **Les consommateurs**

Dans ce mémoire, nous allons étudier la perception du consommateur de l'image, du produit et du message véhiculé par l'entreprise, il semble donc logique de prendre en compte cet acteur. Notons que les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus zappeurs et poussent les entreprises à revoir continuellement leurs stratégies afin de se différencier de la concurrence. Cependant, chaque consommateur est différent et cette différence doit être prise en compte par une entreprise qui souhaite mettre en place une publicité verte qui attire l'attention. De plus, le consommateur est celui qui participe à la vie d'une entreprise, connaître ses préférences et les éléments qui l'influencent devient un enjeu majeur face aux difficultés économiques (ex : la concurrence mondiale, les consommateurs de plus en plus zappeurs etc.).

Néanmoins, Notebaert (2009) met en exergue les effets néfastes de la stratégie publicitaire d'éco-blanchiment pour les entreprises. Selon lui, il est nécessaire de réguler le phénomène de « blanchiment écologique » car une mauvaise publicité peut nuire à l'image de l'entreprise. L'auteur va même plus loin lorsqu'il affirme que la résistance des consommateurs peut se réaliser de manière individuelle mais aussi collective. Au vu de ce constat, il semble logique de prendre en compte les agences de protection des consommateurs dans notre étude.

- **Les agences de protection des consommateurs**

Il existe une multitude d'organismes ou d'associations qui se préoccupent de la défense des consommateurs au Canada comme en France. En effet, les associations telles que la Coalition des Associations de Consommateurs du Québec ou encore UFC-Que Choisir sont amenées à se prononcer sur des sujets touchant à la consommation et plus particulièrement les intérêts des consommateurs.

En France, L'UFC-Que Choisir est une association loi 1901 composée de 170 associations locales regroupant plus de 141 780 adhérents et assurant 300 points d'accueil répartis sur l'ensemble du territoire français. Les responsables tant au niveau national que local, sont des bénévoles assistés d'une équipe de salariés : ingénieurs, juristes, journalistes. Cette association lutte contre les abus pratiqués par les professionnels du commerce (alimentation, finance, automobile), elle protège par exemple les consommateurs des pratiques malveillantes dont les publicités mensongères.

Au Québec, la promotion et la défense des intérêts des consommateurs est assuré par la Coalition des Associations de Consommateurs du Québec (CACQ) regroupant plus d'une vingtaine d'associations de consommateurs, réparties à travers tout le Québec.

Créé en 1968, le Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications Canadiennes (CRTC) est l'autorité publique indépendante de régulation des nombreux aspects du paysage audiovisuel et des télécommunications au Canada. Ainsi, toutes les décisions prises par le CRTC ont des conséquences directes ou indirectes importantes dans de nombreux domaines dont la publicité. Celui-ci s'assure d'offrir un service de qualité à l'ensemble des Canadiens.

Par ailleurs, l'Office de la protection du consommateur est un organisme de défense public des consommateurs qui a été créé par le gouvernement du Québec en 1971. Celui-ci s'assure premièrement de faire appliquer les lois sur la protection du consommateur au niveau des biens et services, crédit automobiles, publicité et garanties etc. En second lieu, il informe et éduque les consommateurs.

Enfin, l'association pour la protection des automobiles est un organisme sans but lucratif voué à la promotion des intérêts des automobilistes face aux constructeurs automobiles, à l'industrie pétrolière ou aux compagnies d'assurances. Depuis sa création en 1969, l'association a contribué à l'amélioration de la sécurité

des véhicules en exigeant de l'industrie des modifications majeures quant à ses normes de fabrication. Cette association a reçu en mars 2010 le Prix de l'Office de la Protection du Consommateur (OPC). Cette récompense souligne l'engagement de George Iny (président de l'association) et de son équipe en faveur de la protection des droits des consommateurs. L'organisme a également participé à l'assainissement des pratiques de commerce dans le secteur de l'automobile, notamment en ce qui concerne les rappels de véhicules, les garanties, les recours collectifs et la publicité.

En définitif, toutes ces associations conseillent et soutiennent le consommateur ce qui nous laisse supposer qu'elles influencent dans une certaine mesure leur attitude à l'égard de la marque, du produit et du message. Pour toutes ces raisons, l'entreprise doit prendre en compte cet acteur et adapter sa stratégie en conséquence. Par ailleurs, l'analyse de la littérature nous permet d'affirmer que de nombreux acteurs ont à cœur aujourd'hui de prévenir le blanchiment écologique (Benoit-Moreau *et al.*, 2008). Ces parties prenantes se composent pour la plupart de professionnels réunis au sein de l'UDA [4] ou du BVP [5], pouvoirs publics, Organisations non gouvernementales et consommateurs.

L'UDA est une 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).

Le BVP (Bureau de Vérification de la Publicité), quant à lui, est l'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). En définitive, une PME doit suivre l'évolution de la réglementation et accorde une grande importance aux mesures décrétées par le gouvernement.

---

[4] Union Des Annonceurs

[5] Bureau de Vérification de la Publicité

- **Le gouvernement**

L'époque actuelle se caractérise par une forte préoccupation des propriétaires dirigeants de PME pour les enjeux environnementaux et sociaux (Charter *et al*, 2002). Ainsi, leurs valeurs, leurs croyances ou leurs convictions peuvent influer sur l'engagement de la PME dans le développement durable. Pour rajouter à cet effort, l'entreprise qui chercher à maximiser ses profits met en place des stratégies afin de se différencier des autres entreprises et s'assurer par la même occasion de préserver l'environnement (Pastore-Reiss et Naillon ,2002).

En d'autres termes, le développement durable permet d'offrir un avantage concurrentiel aux PME (Pastore-Reiss, 2007). Dans ce contexte, les propriétaires dirigeants des PME adaptent leur stratégie marketing en mettant en place des pratiques durables telles que la réévaluation du portefeuille de produits et service de l'entreprise, de leur conception, leur production et la manière dont les produits seront vendus (Ranaivoarivelo, 2011).

D'autre part, la labellisation des produits devient indispensable afin d'assoir la réputation de la PME et d'indiquer que celle-ci met tout en œuvre pour que ces produits respectent le développement durable (Larceneux, 2004). Robert (2010) mentionne l'importance pour les PME d'utiliser des étiquettes carbones telles que le Carbon Score (déclaration du $CO_2$ généré pour 100g de produit fini) ; le Carbon Rating (classification des produits selon le $CO_2$ généré) ou encore le Low-Carbon Seal (certification de la faible émission de $CO_2$).

Cependant, au travers de la littérature, nous avons pu constater que les concepts liés au développement durable sont encore confus au sein d'une PME. Force est de constater qu'il devient nécessaire de clarifier certains termes afin d'aboutir à une plus forte implication du consommateur. Cette fonction relève des autorités gouvernementales qui doivent promouvoir cette démarche en informant le public sur

les bonnes pratiques à adopter. Plusieurs stratégies peuvent être mises en place afin d'insuffler un profond changement dans les mentalités. Premièrement, l'état doit s'assurer d'informer, de sensibiliser et d'interpeller les citoyens. Les entreprises ne feront des efforts en matière de développement durable que dans la mesure où elles bénéficieront de cet engagement (Vogel, 2008).

De plus, l'état joue un rôle essentiel dans la mise en place de pratiques vertueuses en matière de développement durable, il peut intervenir par des incitations financières ou fiscales pour encourager les pratiques vertueuses et décourager celles qui ne sont pas durables. La législation peut être un puissant outil pour sensibiliser les PME aux enjeux environnementaux. Celui-ci doit aussi s'assurer de la conformité et du respect de la législation, le non-respect de ses exigences légales doit faire l'objet de sanctions adéquates.

D'autre part, le gouvernement peut fixer des objectifs et encourager les publicités qui affichent les pratiques plus ou moins vertueuses des entreprises. En ce sens, l'Etat peut s'assurer de l'étiquetage carbone des voitures de façon à attirer l'attention du consommateur sur d'autres aspects que le prix et notamment les aspects sociaux et environnementaux du produit.

Dans le même ordre d'idée, l'état peut mettre en place de nouvelles normes (ex : seuil de pollution) ou encore des systèmes de bonus/malus. Ce système est l'une des premières mesures issues du Grenelle de l'Environnement de décembre 2007 en France. Il consiste à récompenser, via un bonus, les acquéreurs de voitures neuves émettant le moins de $CO_2$, et à pénaliser, via un malus, ceux qui optent pour les modèles les plus polluants, le bonus de uns étant financé par le malus des autres. Plus les émissions de $CO_2$ du véhicule sont faibles, plus le bonus écologique est important (Tableau 3).

**Tableau 3 : Dispositif de bonus à partir du 1er août 2012**

| Taux de $CO_2$/km | Montant du bonus en 2012 |
|---|---|
| De 0 à 20g | 7 000 € |
| Entre 21 et 50g | 5 000 € |
| Entre 51 et 60g | 4 500 € |
| Entre 61 et 90g | 550 € |
| Entre 91 et 105 g | 200 € |

Source : Ministère de l'écologie, du développement durable, des transports et du logement (2012)

L'avantage de ce système est qu'il profite à tous les acteurs : les consommateurs sont incités à acheter des véhicules plus vertueux, les constructeurs sont encouragés à poursuivre leurs efforts dans la mise au point de véhicules plus propres. De plus, le parc automobile est renouvelé avec la disparition des vieux modèles les plus polluants.

La mise en place de l'ensemble de ces stratégies encourageraient les entreprises et notamment les PME à devenir plus responsables en modifiant leur comportement face à l'environnement. Toutefois, le maintien d'un dialogue entre les politiques, les experts, et les citoyens est nécessaire pour anticiper et tirer le meilleur parti des réformes. Si les organismes gouvernementaux incitent les entreprises au travers des médias à respecter l'environnement ou mettent en place des actions comme les taxes pollueurs payeurs. Les fournisseurs c'est-à-dire les grandes marques automobiles s'adapteront en fournissant des automobiles moins polluantes et plus respectueuses de l'environnement.

Force est de constater que, pour ce mémoire, nous devrons prendre en compte les acteurs principaux. Dans le paragraphe suivant, nous allons présenter les facteurs d'influence de notre étude que sont les facteurs socioculturels ainsi que le niveau d'implication dans le développement durable.

### *I.1.3.3 : Les facteurs d'influence*

#### I.1.3.3.1 : Les facteurs socioculturels

Les effets du pays d'origine sur le comportement du consommateur varient selon que l'on soit au Canada ou en France compte tenu de leurs différences au niveau économique et socioculturel. Les facteurs socioculturels peuvent donc influer sur l'attitude du consommateur. La littérature mentionne, à ce sujet, que les systèmes politiques, sociaux et culturels ainsi que leur degré de développement économique contribuent à positionner différents pays dans l'esprit des consommateurs (Lin et Sternquist, 1994).

Ainsi, chaque pays (Québec ou France) possède une politique et une attitude différente face à l'environnement. Ainsi, si le dirigeant d'une PME cherche à cibler les consommateur québécois, il devra aborder sa publicité en fonction des us et coutumes du pays c'est-à-dire prendre en compte les valeurs, l'éducation et la politique du pays etc. Par ailleurs, un consommateur québécois est différent d'un consommateur français, en prenant conscience de cet état de fait, le dirigeant d'une PME doit donc constamment s'adapter. Tous ces éléments fournissent des pistes de réflexion sur l'importance des facteurs socioculturels sur la perception du consommateur.

Cependant, pour cette étude, nous ferons une analyse comparative des Français et Québécois afin de déterminer si leur pays d'origine influence d'une certaine manière leur perception de la publicité, de l'entreprise et du produit. Toutefois, il est important de mentionner, à ce stade de la recherche, que d'autres facteurs sociaux culturels seront étudiés plus tard tels que le genre, l'âge, et le sexe afin de définir le profil type de nos répondants.

I.1.3.3.2: Le niveau d'implication du consommateur dans le développement durable

Dans la section qui suit, nous allons mettre en avant le niveau d'implication du consommateur qui est un facteur important de ce projet de recherche. A cet effet, nous décrirons brièvement le rôle de ce facteur car celui-ci sera abordé plus en profondeur dans les chapitres suivants.

Au regard de la littérature, il semble que le niveau d'engagement du consommateur c'est-à-dire l'information que celui-ci possède dans le domaine du développement durable aura une influence sur son attitude (Giannelloni,1998 ; Legall,2002 ; Marguerat et Cestre,2002). A ce sujet, les études mesurant l'attitude du consommateur à l'égard de l'environnement ont mis en exergue trois types de comportements. En premier lieu, un individu peut agir selon ses valeurs, son niveau d'engagement quant au respect de l'environnement (dimension affective). D'autre part, certaines personnes agissent afin d'apporter une réponse aux problèmes environnementaux (dimension conative). Pour finir, l'individu peut avoir un comportement différent selon ses connaissances des problèmes environnementaux (dimension cognitive). (Dembkowski et Hanmer-Lloyd, 1994 cité par Aubourg et Le Hegarat-Pitois,2004).

Dans ce contexte, ce mémoire tentera de démontrer qu'un consommateur connaissant le domaine du développement durable sera sans doute plus critique envers la marque, le produit ou encore le message vert (Dold, 1991 ; Zinkhan et Carlson, 1995 ; Manrai *et al.,*1997 ; Mohr *et al.,*1998). En outre, si celui-ci réalise que l'entreprise pratique du *greenwashing* cela influencera l'image perçue du produit, de la marque, de l'entreprise et dans une certaine mesure la décision d'achat du consommateur. Pour la présente étude, il semble donc logique de prendre en compte le niveau d'expertise du consommateur.

### I.1.5 : Le problème managérial

Au travers des différentes lectures (Kangun, Carlson et Grove, 1991 ; Carlson, Grove et Kangun, 1993; Banerjee, Gulas et Iyer, 1995, Mars et Menvielle, 2009 ; La Chambre du Commerce International, 2010), nous avons noté l'absence de réglementations et l'émergence d'allégations environnementales non fondées dans la publicité. Certaines entreprises font des campagnes éco responsables honnêtes, d'autres profitent de ce système et « surfent » sur la vague verte en faisant de fausse publicité. Dans ce contexte, certaines parties prenantes (associations de consommateurs, ONG) identifient à juste titre ces pratiques trompeuses, susceptibles de nourrir des perceptions écologiques illégitimes dans l'esprit du consommateur crédule ou inexpérimenté.

Notre recherche interroge sur la capacité de deux éléments d'exécution publicitaire : l'usage de la couleur verte et du mot durablement sur les perceptions du consommateur de la publicité, du produit et de la marque. Ainsi, une entreprise qui adopte un comportement éco responsable devra réévaluer ces différents aspects afin de fidéliser des consommateurs de plus en plus sensibilisés au respect de l'environnement. Par ailleurs, en manipulant les informations liées au message, produit, processus et fait environnemental, nous voulons vérifier si les consommateurs Français et Québécois sont crédules ou non.

### I.1.6 : Les questions de recherche

Tout au long de ce mémoire, nous nous poserons les questions suivantes :

Y a-t-il une perception différente des consommateurs selon le type de message ? le type de produit ? le type de marque ?
D'autre part, y a t-il une perception différente de ces 3 dimensions selon les caractéristiques culturelles ?

La présente étude se focalisera essentiellement sur les pratiques marketings et plus précisément sur la publicité verte dans le secteur de l'automobile.

Dans la section qui suit, des informations pertinentes déjà existantes dans la littérature seront collectées, analysées et confrontées afin de répondre à certaines de nos interrogations.



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

# CHAPITRE II- RECENSION CRITIQUE DE LA LITTÉRATURE ET LE CADRE CONCEPTUEL

L'objectif général de recherche énoncé précédemment a permis d'identifier l'objet de l'étude soit l'analyse de l'image perçue du consommateur de la marque, du produit et du message en contexte de persuasion publicitaire. Ainsi, ce chapitre se divisera en deux parties distinctes. En premier lieu, les fondements théoriques seront exposés. Puis en second lieu, nous élaborerons le cadre conceptuel dans lequel nous spécifierons le champ d'étude et les objectifs spécifiques de la présente recherche.

## II.1 La Revue de littérature

Cette partie vise à analyser et à confronter les grandes théories, les études déjà faites, les résultats des recherches et les points de vue d'auteurs recensés dans la documentation. En premier lieu, le concept de développement durable sera exposé. Puis, la notion de marketing vert sera abordée et spécifiée. Ensuite, la publicité verte sera étudiée de manière à mieux comprendre les facteurs d'éco-blanchiment mis en place par les entreprises.

### II.1.1 : Le développement durable

#### *II.1.1.1 : Historique du développement durable*

Jusqu'aux années 1960, les questions d'environnement étaient reléguées au second plan. En effet à l'époque, c'était l'industrialisation ainsi que les effets positifs de la croissance et du progrès scientifique et technique qui ont été mis au premier plan. Durant cette période, Gagnon (2002) mentionne que les inégalités grandissantes entre les pays du Nord et du Sud ont entrainé ce qu'elle nomme la « fracture nord/sud ».

Ainsi, c'est au début des années 1970 que des changements s'opèrent au niveau de la prise de conscience de la relation consommation et environnement. En effet, Le Gall (2002) soutient que c'est « l'homme qui est le principal responsable de la dégradation de son environnement naturel et doit donc modifier de manière radicale son comportement pour stopper cette dégradation ». En d'autres termes, l'homme prend conscience de sa responsabilité dans la dégradation de l'environnement.

Toutefois, cette prise de conscience n'aurait plus être possible sans l'aide des médias qui ont diffusé les images de grandes catastrophes écologiques issues des activités économiques. La conférence de Stockholm de 1972, qui a fait participer 113 pays, fut le premier forum réunissant pays développés, pays en développement et pays communistes. Celle-ci a eu un impact sur la prise de conscience de l'environnement, en informant le grand public sur les origines du développement durable. De plus, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (le PNUE) a reconnu et défini pour la première fois le concept de « l'écodéveloppement » précise Gagnon (2002).

La période qui s'échelonne du milieu des années 1980 jusqu'aux années 1992 se caractérise par l'émergence et la reconnaissance globale de la détérioration de la couche d'ozone, ainsi que les risques d'épuisement des ressources naturelles. Ainsi, en 1983, la Commission mondiale pour l'environnement et le développement (CMED) a été créé (Martin, 2002). En 1987, la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, mandatée par le Secrétaire Général des Nations Unies, Gro Harlem Brundtland, rend un rapport intitulé « Notre avenir à tous ». Ainsi, ce rapport dénonce les menaces environnementales, la mauvaise gestion des ressources naturelles et la misère croissante. Tous ces éléments ont permis de démontrer « l'impossibilité de séparer les questions de développement économique de celles touchant l'environnement ». Mais ce rapport a permis également d'institutionnaliser l'expression de développement durable.

Toutefois, c'est au rapport Brundtland publié à la même année, qu'on attribue généralement l'origine du terme de développement durable. Ce rapport faisait état des impacts négatifs des activités économiques et humaines sur l'environnement. Par ailleurs, cette prise de conscience s'est amplifiée avec la Conférence des Nations Unies sur l'Environnement et le Développement (CNUED) à Rio de Janeiro en juin 1992.

### *II.1.1.2 : Définition du concept de développement durable*

Il existe plusieurs définitions du développement durable. Selon le Rapport Brundtland (CMED, 1987, p. 47) : le « développement durable, s'est s'efforcé de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité de satisfaire ceux des générations futures » (Gagnon, 2002 ; Gendron, 2005). C'est une définition générale qui englobe uniquement l'angle de l'environnement.

Martin (2002) ainsi que l'auteur Nedjar-Guir (2005) affirment que le terme de développement durable est « polysémique » et que son usage est multiple. A cet effet, certains chercheurs et notamment de Jouvenel (1970) et Passet (1979) cité dans Martin (2002) ont mis en exergue l'importance de construire la question de l'environnement sous un éclairage non plus unidimensionnel mais multidimensionnel. C'est-à-dire en prenant en compte les trois dimensions : économiques, sociales et écologiques (Da Cunha, 2005 ; Mancebo, 2006 ; Veyret, 2007). Cette définition est partagée par l'Union mondiale pour la conservation de la nature (1980), qui considère « le développement durable comme un développement qui tient compte de l'environnement, de l'économie et du social » (Martin, 2002; Gendron, 2005).

D'après l'organisation des Nations Unies, le développement durable consiste à mettre en œuvre « un développement qui soit efficace économiquement tout en étant socialement équitable et écologiquement supportable », ce qui signifie que le développement économique doit s'accompagner de l'équité sociale et de la préservation de l'environnement.

Gagnon (2002) insiste sur la prise en compte de la dimension sociale dans la définition du développement durable. En effet, elle considère que celui-ci est « porteur de changement social » et de valeurs humanistes, et qu'il permettra via, de nouvelles procédures, d'améliorer significativement les conditions de vie des individus et communautés. Pour sa part, Gendron (2005) met en exergue une définition « progressiste» du développement durable qui place la dimension sociale comme un élément incontournable au même titre que l'environnement et l'économie.

Gagnon (2002) va beaucoup plus loin car elle considère que le concept de développement durable est « révélateur du changement qui s'opère dans les rapports de force historiques entre l'économique, le social et l'environnemental ». En effet, auparavant le concept de développement durable était généralement associé à la préoccupation environnementale. Mais, depuis le Sommet de Rio de 1992, la dimension sociale du développement durable a pris de l'ampleur en raison de la pression des pays du Sud. Toutefois, Gagnon (2002) ainsi que Notebaert (2009) font part de certaines critiques vis-à-vis de la définition du développement durable. En outre, même si un grand nombre de consommateurs sont sensibles aux critères environnementaux, ceux-ci ne comprennent pas totalement le sens profond de ce terme.

Un sondage de 2010 traitant de la perception des Français et du développement durable révèle que 66% des Français associent le développement durable à la protection de l'environnement alors que 36 % pensent qu'il évoque l'équité sociale et la lutte contre les inégalités (Ademe et Ethicity, 2010). De plus, 37 % considèrent que c'est une nouvelle forme de croissance économique. Pour toutes ces raisons, certaines ONG comme Greenpeace Québec refuse d'employer ce terme. Gagnon (2002) va même jusqu'à considérer le développement durable comme un nouveau « paradigme » en raison de «l'information imparfaite» autour de sa définition (Brodagh, 2001). Gendron (2005) partage son avis et considère le développement durable comme un nouveau « paradigme de développement ». En d'autres termes, un flou est entretenu autour de ce concept.

Pour sa part, Pastore-Reiss (2008) dénonce l'image négative véhiculée autour du terme de développement durable. Selon elle, lorsque l'on parle de développement durable, on met davantage l'accent sur les catastrophes, ce qui peut provoquer un effet « no future » chez les jeunes. Il faut donc attirer l'attention des jeunes sur le développement durable en évoquant une image positive par exemple « un monde plus léger et solidaire ».

Néanmoins, il semble important de préciser à ce stade de la recherche, qu'autrefois, le développement durable reposait sur « trois piliers interdépendants qui se renforçaient mutuellement », le développement économique, social et la protection de l'environnement, mais aujourd'hui d'autres domaines sont pris en compte comme notamment la politique et la culture.

*II.1.1.3 : Le développement durable au XXIème siècle : un incontournable*

De plus, comme le mentionne Loinger (2003), le développement durable est aujourd'hui un « incontournable. ». En effet, il est devenu une référence dans divers domaines : recherche scientifique, enseignement, gestion de l'environnement, des sociétés et des entreprises, politiques publiques, coopération internationale (Jollivet, 2001 ; Martin, 2002 ; Da Cunha et Ruegg, 2003 ; Boiral, 2004 ; Aubertin et Vivien, 2005 ; Gauchon et Tellenne, 2005 ; Maréchal et Quenault, 2005 ; Arnould et Simon, 2007 ; Zaccaï, 2007). Martin (2002) va beaucoup plus loin lorsqu'il affirme qu'on ne peut plus traiter de l'environnement et du développement sans mentionner le terme de « développement durable ».

Dans le même ordre d'idée, Froger (2001) affirme qu'il est aujourd'hui questions de problèmes « globaux » d'environnement pour lesquels de « nouvelles formes de gouvernance » doivent être élaborées. Plus simplement, l'environnement est aussi une affaire de volonté politique. Pour mettre en place un développement



Rapport-Gratuit.com

durable efficace, plusieurs acteurs entre en jeu et notamment les médias. Selon Martin (2002), ceux-ci ont joué un rôle clé dans la sensibilisation de la population mondiale aux problèmes environnementaux.

Gagnon (2002) souligne d'ailleurs, que la notion de développement durable autrefois insufflée par les organisations internationales est aujourd'hui adoptée tant par les citoyens que par les entreprises. En effet, le Sommet de Johannesburg de 2002 donne une nouvelle impulsion au développement durable en invitant pour la première fois à sa table des chefs d'entreprises. Depuis, le développement durable est introduit dans le monde des affaires et devient ainsi un enjeu majeur de la gouvernance d'entreprise. Dans cette même optique, Gendron (2005) affirme que la diffusion du concept de développement durable traduit un véritable « changement de perspective et de valeurs ».

« Nous pensions jadis que la Nature évoluait trop lentement pour que nous en percevions les changements, ou que la Terre était trop vaste et trop riche pour que l'humanité puisse la mettre en péril. Nous savons maintenant que nous avions tort. » Al Gore (2006).

L'analyse des propos de M. Gore, nous permet de constater que depuis ces dernières années, les problèmes écologiques sont placés au cœur des préoccupations. Ainsi, comme le mentionne Bachtold (2004) repris par Lagarde (2012), le monde d'aujourd'hui doit faire face à une triple menace : économique, environnemental et sociale. En effet, nous assistons à une augmentation de la population qui consomment de plus en plus alors que les ressources se raréfient (Chauveau, 2006; Aknin *et al,*. 2002). De plus, Chauveau (2006) dénonce la dégradation de la nature causée par la décroissance de la biodiversité, la pénurie d'eau, des matières premières, de l'énergie etc. Tous ces éléments nuisent ainsi à l'écologie mondiale (Conklin et Hodgson 1991).

Au niveau social, les auteurs tels que Chauveau (2006), Flipo (2007) et Veyeret (2007) dénoncent l'augmentation de la pauvreté, l'inégalité sociale, et

l'accroissement des conflits (ethniques, religieux etc.). De plus, sur le plan économique, les écarts tendent à se creuser entre les pays du Nord et du Sud. En effet, depuis l'effondrement des marchés financiers en 2008, le monde doit faire face à une crise économique sans précédent. Tout est alors remis en question : le modèle de croissance traditionnel, les modes de production et de consommation etc.

Pour sa part, Chauveau (2006) considère que l'environnement a un réel impact sur l'économie car les activités économiques sont réellement touchées lors de catastrophes écologiques. Le tsunami de 2004 illustre bien cette fragilité économique. En effet, celui-ci à réduit la croissance moyenne du PIB en Indonésie, passant de 0,1 à 0,4 %, cependant la seule province d'Aceh[6] a souffert de la destruction de son capital national équivalent à 97 % de son PIB.

Dans le même ordre d'idée, l'ONU a recensé, en 2011, 302 catastrophes naturelles qui ont provoqué une perte humaine de 29 782 personnes. Ces catastrophes naturelles ont entrainé un total de 366 milliards de dollars américains de dégâts.[7] Force est de constater, que le changement climatique semble devenir l'un des enjeux prioritaires pour la population mondiale. Dans le paragraphe suivant, nous allons tenter de mieux comprendre la vision des Français et des Québécois du développement durable.

### II.1.2 : Perception France / Québec du développement durable

#### *II.1.2.1: Les Français et le développement durable*

En 2010, face aux autres préoccupations internationales, les Français semblent nettement moins inquiets par le réchauffement climatique (26%). En effet, ils se sentent plus préoccupés par la crise économique (54%), le terrorisme (43%) ainsi que l'affaiblissement des ressources naturelles (31%) (Source : Sondage Ifop en 2010 -

---

[6] Province d'Indonésie, située sur la pointe nord de l'île de Sumatra.

[7] Centre d'actualités de l'ONU, 18 janvier 2012. Consulté le 24.04.2012

Le Monde). Toutefois, selon les derniers chiffres de l'Ademe (2011), 85 % des français cherchent à réaliser des économies sur les factures d'énergies. Ce constat résulte en grande partie de la crise économique, de l'augmentation du chômage mais surtout de la hausse (14 % entre 2010 et 2011) du prix de l'énergie.

Plus récemment, l'étude annuelle *Greenbrands* (2011) a révélé que « près d'1 français sur 2 serait plus préoccupé par l'environnement que par l'économie ». De plus, 47% des français sont plus soucieux de l'état de l'environnement que de celui de l'économie contre 35% en 2010. L'augmentation et l'ampleur des catastrophes écologiques (tremblement de terre à Haïti qui a fait plus de 200 000 morts, tremblement de terre au Japon, inondations au Pakistan, en Chine, canicules et incendies de forêts etc.) peuvent constituer des facteurs de sensibilisation. De plus, la préservation de l'environnement, la consommation d'énergie, les produits toxiques, chimiques et la pollution de l'air sont au cœur des débats mondiaux. Dans ce contexte, les Français considèrent aujourd'hui le réchauffement climatique comme la plus importante menace environnementale.

En comparaison avec les Américains, les Français sont relativement plus sensibilisés au réchauffement climatique : 74 % d'entre eux pensent que la hausse des températures est le résultat de l'activité humaine (contre 50 % en Amérique). Cette sensibilité est confirmée par les chiffres de 2012 du baromètre annuel de l'ADEME. En effet, les Français sondés par l'ADEME se sentent concernés par le développement durable et la protection de l'environnement, en particulier les jeunes et les cadres. Plus d'un Français sur deux connaît aujourd'hui la notion de «développement durable». En outre, ils associent généralement la protection de l'environnement au «développement durable». Cependant, il semble que les cadres maitrisent mieux ce concept que les ouvriers (87% des cadres contre 37% des ouvriers). Seulement 36% des consommateurs identifient facilement les produits «verts» dans les rayons. Les jeunes quant à eux expriment plus fortement leurs inquiétudes: 44% des jeunes de 15-24 ans pensent que le développement durable est lié à l'effet de serre et aux désordres climatiques. Dans leur vie quotidienne, 8

Français sur 10 reconnaissent qu'ils pourraient « en faire plus » pour l'environnement : les actions les plus souvent citées sont la réduction du gaspillage et la consommation de produits locaux. Enfin, l'étude réalisée en 2005 par Gilles Rotillon (2008) souligne que 50 % des Français affirment récupérer leurs déchets afin de participer à la protection de l'environnement. A ce sujet, le recyclage est souvent associé par les individus à la protection de l'environnement.

En conclusion de cette partie, les Français semblent disposer à acheter des produits écologiques. Cependant, ils considèrent que le prix ne doit pas être trop élevé, ils veulent bénéficier d'un plus large choix et être mieux informés sur les produits qui respectent l'environnement selon l'ADEME (2012).

#### *II.1.2.2 : Les Québécois et le développement durable*

Depuis près d'une vingtaine d'années, le développement durable semble être une préoccupation tant sur la scène internationale que nationale. Dans son essai, Cardinal (2007) s'interroge sur l'origine de la perception verte des Québécois. Il planche d'abord sur le fait que le Québec cherche depuis toujours à se distinguer du reste du Canada, et que ses actions écologiques lui permettent de conforter cette distinction. Ce même auteur met en exergue le soutien d'importants acteurs de l'environnement tels David Suzuki et Al Gore qui, durant leur visite au Québec, affirment haut et fort que la province est un exemple d'écocitoyenneté.

Cardinal (2007) affirme ensuite que les Québécois sont persuadés de se situer sur un territoire immense dont les ressources sont abondantes. De plus, le Québec est actuellement la province canadienne la plus verte car la grande majorité des Québécois se chauffent et s'alimentent en énergie grâce à l'hydro-électricité.

Selon le sondage Ipsos Reid de 2009, 85 % des Québécois se sentent concernés par le développement durable car ils agissent quotidiennement pour la protection de l'environnement. Dans le même ordre d'idée, 97 % des Québécois affirment

participer quotidiennement au respect de l'environnement en recyclant ou en ayant une meilleure gestion de l'éclairage de leur maison. A la différence des Français, 80 % des Québécois se disent favorables à payer plus cher pour des produits verts (Giguère, 2009).

De plus, les Québécois considèrent que le réchauffement climatique représente un danger pour la planète et que l'homme est le principal responsable (79 %). Un pourcentage plus élevé que les Canadiens (72 %) (La Presse, 2009). Pour sa part, Gagnon (2002) considère que le développement durable est désormais une référence pour tous les types d'acteurs. En effet, il fait partie des politiques et stratégies de la plupart des gouvernements, organisations internationales et grandes entreprises (ainsi que dans les PME). Pour illustrer ces propos, nous pouvons prendre l'exemple du gouvernement Québécois qui s'engage de plus en plus dans la promotion du développement durable. En juin 2011, celui-ci a donné le coup d'envoi du Plan Nord. Ce projet se réalisera sur une période de 25 ans. Selon le gouvernement du Québec (2012), le Plan Nord est un « projet exemplaire de développement durable qui intégrera le développement énergétique, minier, forestier, bioalimentaire, touristique et du transport, la mise en valeur de la faune, ainsi que la protection de l'environnement et la conservation de la biodiversité. Il favorisera le développement au bénéfice des communautés concernées et du Québec tout entier, et ce, dans le respect des cultures et des identités ». Par ailleurs, ce projet permettra de créer ou de consolider en moyenne 20 000 emplois par année.

Mentionnons toutefois que le secteur qui émet le plus de Gaz à effet de serre au Québec est celui des transports (routier, aérien et maritime intérieur, ferroviaire etc.). En effet, ce secteur représente 33,1 % des émissions totales de GES (Développement durable, Environnement et Parcs Québec, 2008). Cependant, 62% des conducteurs du Québec sont disposés à faire des efforts concernant l'impact environnemental de leurs déplacements, contre 49 % des Canadiens (La Presse, 2009).

Force est de constater que les recherches concernant le manque de compréhension du changement climatique sont récentes et peu nombreuses (Swim *et al.*,2009). Nous remarquons ainsi que les Québécois ne saisissent pas bien les causes et les impacts du phénomène. De ce fait, ils agissent peu pour contrer les changements climatiques et mettre en place des actions concrètes en faveur de l'environnement. Toutefois, pour s'impliquer réellement dans le développement durable, il faut comprendre précisément le phénomène, ses causes et ses effets (Bord *et al, 2000).* Les propos de Patchen (2006), rejoignent ceux de Bord *et al* (2000). En effet, Patchen (2006), affirme qu'une connaissance des causes réelles des changements climatiques est nécessaire afin d'identifier des solutions concrètes pour lutter quotidiennement contre le réchauffement climatique.

Dans la partie précédente, le concept de développement durable a été défini. Dans la section suivante, nous allons tenter de préciser encore plus notre étude en mettant en avant le concept de marketing vert et de publicité verte afin d'élucider les confusions autour de ces termes.

### II.1.3 : Les concepts clés de l'étude

La présente étude met en exergue plusieurs concepts tels que le marketing vert, le marketing durable et le marketing écologique. Dans les lignes suivantes, une distinction de ces trois concepts sera effectuée.

#### *II.1.3.1 : Le marketing vert*

<u>Le développement du marketing vert</u>

De manière générale, les médias utilisent les expressions comme «écologique» (Henion, 1976), «environnemental» (Coddington, 1990), ou encore «marketing vert» (Peattie, 1992; Ottman,1993). Toutefois, même si ces termes sont populaires, il n'existe à ce jour que très peu de définitions académiques claires sur le sujet.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les années 80 ont marqué un tournant décisif dans la prise de conscience des consommateurs des problèmes environnementaux. En effet, c'est à partir de cette époque que la notion de développement durable s'est popularisée. Mais, ce n'est que depuis une dizaine d'années que la notion d'environnement est intimement liée et intégrée dans les stratégies de communication et de marketing des entreprises (premiers emballages recyclables, consommation d'essence réduite pour les voitures etc.) d'où l'émergence du marketing vert.

Une tentative de définition

Ce concept est défini par Laville et Deveaux (2007) comme une stratégie marketing dont les méthodes de fabrication et de commercialisation sont plus respectueuses de l'environnement. De plus, ces mêmes auteurs avancent que le marketing vert remet en cause les fondements traditionnels des quatre « P ».

Au niveau du produit et de son positionnement, l'entreprise doit démontrer que tout au long du cycle de vie du produit celle-ci réduit ses coûts environnementaux. De plus, le prix d'un produit vert est généralement élevé, l'entreprise doit trouver une solution pour justifier ce prix en prouvant par exemple que le prix permet de financer "équitablement" les différents acteurs de la chaîne de valeur. L'entreprise doit privilégier une grande transparence à ce sujet. Par ailleurs, au niveau de la promotion du produit : la publicité doit permettre d'informer le consommateur de manière transparente sur les qualités du produit et inciter à une utilisation appropriée sans véhiculer une image trompeuse. Or, nous verrons par la suite que le marketing vert favorise le phénomène de « blanchiment écologique ». L'emballage, enfin, doit réussir à informer utilement le consommateur sur le produit et ses qualités, en polluant le moins possible.

Toutefois, plusieurs critiques peuvent être émises à l'encontre du concept de développement durable. En effet, les auteurs Laville et Deveaux (2007) avancent

l'idée que les consommateurs évoluent et ont de nouvelles attentes comme le respect de l'environnement et la justice sociale. De ce fait, les entreprises doivent revoir leur stratégie marketing en se concentrant sur les produits respectueux de l'environnement afin de répondre à ces nouvelles attentes (Charter, Ottman, et Peattie, 1992). Cependant, il n'existe à ce jour aucune définition spécifique du concept de marketing vert.

Pour sa part, Le Gall (2002) prône l'idée que le marketing vert reste « limité à un nombre limité d'entreprises qui satisfont les besoins d'un nombre limité de consommateurs verts en offrant un nombre limité de produits verts ». L'auteur sous-entend donc que le marketing vert traditionnel ne semble plus adapté aux tendances du marché.

Les propos de Laville et Deveaux( 2007) rejoignent ceux de Le Gall (2002), ils mettent en exergue un nouveau type de marketing : les 5 nouveaux « P » c'est-à-dire les Personnes, la Planète, les Profits, la Prise en compte des intérêts des Parties prenantes et enfin une démarche de Progrès.

Néanmoins, au vue de la littérature, d'autres critiques peuvent êtres énoncées à l'encontre du marketing vert. Certains auteurs tentent de démontrer que l'intérêt des entreprises pour le marketing vert est purement économique. En effet, celles-ci tentent de projeter une image verte globale sans offrir des produits et services réellement écologiques (Banerjee, Gulas et Iyer, 1995 ; Iyer et Banerjee, 1993). Laville et Deveaux (2007) vont beaucoup plus loin lorsqu'ils soulignent les bénéfices économiques du marketing vert. Selon ces auteurs, ceux-ci ne sont pas négligeables car elles permettent aux entreprises d'améliorer significativement leurs chiffres d'affaires.

Par ailleurs, d'autres concepts se rapprochant du marketing vert ont vu le jour c'est le cas du marketing environnemental défini par Stanton et Futrel (1987, cités dans Marguerat et Cestre, 2002) comme une activité de marketing qui « prend en

considération toutes les activités pouvant générer et faciliter n'importe quel type d'échange ayant pour but de satisfaire les désirs et les besoins humains, de telle façon que la satisfaction de ces besoins et désirs ait lieu avec un impact négatif minimal sur l'environnement naturel ».

Le concept de marketing vert se confond avec celui du marketing durable que nous allons tenter d'étudier dans le prochain paragraphe de notre mémoire.

### *II.1.3.2:Le marketing durable*

Le développement du marketing durable

Au travers de ce chapitre, nous allons tenter de faire un tour d'horizon de la littérature sur le concept de marketing durable.

Bon nombres d'auteurs dont notamment Le Gall (2002) ont étudié le lien entre marketing et environnement naturel. Ce dernier met en exergue certaines limites du marketing vert. D'une part, il affirme que le marketing vert n'offre pas une analyse poussée de la triple menace économique, sociale et environnementale. D'autre part, il dénonce l'importance d'effectuer une analyse critique de la théorie du marketing. Cette analyse permettrait d'intégrer réellement les aspects du développement durable dans les stratégies marketing et offrirait de ce fait une définition plus adéquate.

Van Dam et Apeldoorn (1996) ainsi que Le Gall (2002) sont d'avis que le marketing vert doit être repensé. Ils dénoncent l'importance de réaliser une approche « macromarketing » qui consiste à analyser l'influence des références culturelles des consommateurs, comme par exemple leur système de valeur, leurs croyances écologiques etc. Dans le même ordre d'idée, Le Gall (2002) milite pour ce courant de recherche qui considère que le contexte culturel influence l'attitude d'un individu. En d'autres termes, selon sa culture et ses valeurs, un individu agira favorablement ou non en faveur de l'environnement.

En étendant la recherche selon un mode « macro », c'est-à-dire en mettant en avant la pluridisciplinarité des problèmes environnementaux, nous pourrons mettre en avant un concept plus large que le marketing vert et qui regrouperait les aspects économiques, sociaux et environnementaux (Charter, Ottman, Peattie, et Polonsky, 2002). Ainsi, nous allons définir le concept de marketing durable afin de mieux distinguer les concepts importants de notre étude.

Définitions du marketing durable

La notion de marketing durable est une notion assez complexe. En effet, Van Dam et Apeldoorn (1996), Laville et Deveaux (2007) ainsi que Sempel et Vandercammen (2009) définissent distinctement le concept. Selon Van Dam et Apeldoorn (1996), le concept de marketing durable, consiste à insérer dans les activités marketing, les principes de développement durable soit la protection de l'environnement, l'efficacité économique ou encore l'équité et la solidarité sociale.

Pour leur part, Sempel et Vandercammen (2009) avancent l'idée que le marketing durable ne consiste plus uniquement à des activités de marketing purement économique, mais permet également de se concentrer sur l'aspect social et environnemental. Autrement dit, le marketing d'aujourd'hui doit s'adapter à la tendance des consommateurs qui prennent conscience des enjeux environnementaux et sociaux (Charter *et al*, 2002).

Force est de constater que le marketing d'aujourd'hui doit combiner les aspects économiques, environnementaux et sociaux. Van Dam et Apeldoorn (1996) quant à eux, considèrent que le concept de marketing durable, serait un « support » essentiel pour un développement économique durable. À ce sujet, de plus en plus d'entreprises s'impliquent dans la mise en place du développement durable dans leurs stratégies marketing. Selon Larceneux (2003), les entreprises peuvent, par exemple, labelliser des produits pour indiquer que celles-ci sont responsables. Cependant, Hassan et

Monier-Dilhan (2006) affirment que le label est profitable aux marques de distributeurs et aux marques nationales secondaires mais non aux marques nationales leader. En d'autres termes, plus la marque est forte moins elle bénéficie des effets du label.

Par ailleurs, de nombreuses entreprises mettent en place des stratégies pour aider les consommateurs à adopter des gestes quotidiens en faveur du développement durable. En effet, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés au recyclage et sont demandeurs d'outils pratiques pour mieux trier leurs emballages. En ce sens, certaines marques proposent des consignes de tri sur l'emballage. En outre, Adelphe, une société agréée en charge de la gestion de la fin de vie des emballages ménagers, incite, guide, et accompagne les entreprises dans cette direction.

L'Info Tri Point Vert est la signalétique élaborée par Eco-Emballages et Adelphe afin d'encourager les consommateurs français à trier efficacement leurs déchets d'emballages. En effet, Adelphe s'assure que le « consommateur trieur » participe à la préservation des ressources naturelles en générant de nouvelles matières premières. Par ailleurs, elle met à disposition des outils et des formations visant à accompagner les entreprises dans la conception d'emballages plus facilement recyclables afin de préserver l'environnement. La priorité de cette société est d'atteindre 75% de déchets d'emballages ménagers recyclés (contre 63% en 2010) qui correspond à l'objectif national fixé par le Grenelle de l'environnement en 2011.

Ainsi, le Tableau 4 suivant repris de Ranaivoarivelo (2011) résume les différents concepts liés au marketing durable de son origine à son acceptation actuelle.

**Tableau 4 : Bilan des différents concepts liés au marketing durable de son origine à son acceptation actuelle.**

| Auteurs | Concepts | Définitions | Idées clés |
|---|---|---|---|
| Sauveur (2005, cité dans Ramousse 2005) | Marketing vert | Conception, fabrication, distribution et promotion de produits et services commerciaux qui, au-delà de qualités économiques et d'une satisfaction individuelle, soient aussi « environnementalement » responsables | Des actions marketing qui se préoccupent des problèmes environnementaux. |
| Stanton et Futrel (1987) | Marketing environnemental | Activités pouvant générer et faciliter n'importe quel type d'échange ayant pour but de satisfaire les désirs et les besoins humains, de telle façon que la satisfaction de ces besoins et désirs ait lieu avec un impact négatif minimal sur l'environnement naturel | Préservation de l'environnement |
| Le Gall (2002) | Marketing durable | Marketing beaucoup plus associé au développement durable qui prend donc en considération tous les aspects du développement durable | Remet en cause l'efficacité du développement durable à faire face à l'envergure du problème actuel |
| Van Dam et Apeldoorn | Marketing durable | Marketing support du développement durable | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| (1996) | | | Concilier les activités marketing avec tous les objectifs du développement durable (économique, équité social, environnement). |
| Charter, Peattie, Ottman, et Polonsky (2002) | Marketing durable | Un concept plus large que le marketing vert qui regrouperait toutes les préoccupations actuelles (économique, social et environnemental) | |
| Sempel et Vandercammen (2009) | Marketing durable | Un marketing qui non seulement vante la valeur économique d'un bien, mais qui met également en évidence la plus value sociale et environnementale de ce bien. | |

*Source : Sandratra Ranaivoarivelo (2011)*

Pour la présente étude, nous avons décidé de retenir la définition de Laville et Deveaux (2007). Ces auteurs mettent en exergue leur propre définition du marketing durable qui allie trois concepts bien distincts : le marketing éthique, le marketing vert et le marketing social.

Ainsi, selon ces mêmes auteurs, le marketing éthique vise à réduire les débordements du marketing en trouvant les moyens de s'assurer que les publicités sur un produit ne comportent pas d'allégations excessives ou trompeuses. De plus, le marketing vert consiste à user d'un argumentaire éthique pour vendre des produits ayant une valeur ajoutée sociale ou/et environnementale sur leurs marchés. Et pour finir, le marketing social vise enfin à utiliser les stratégies marketing afin de promouvoir des comportements responsables pour réduire le coût environnemental ou social de la consommation (exemple : favoriser le tri des déchets). Ainsi, Laville et Deveaux (2007) considèrent que l'alliance de ces trois concepts forme le « nouveau marketing responsable » (cf. Figure 2).

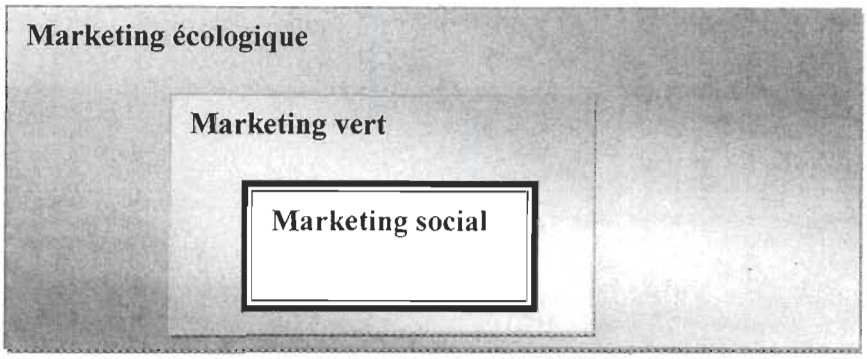



**Figure 2 – Le nouveau marketing responsable (Laville et Deveaux, 2007)**

*II.1.3.3: Le marketing écologique*

Le développement du marketing écologique

De nombreux concepts ont été attribués aux courants du marketing s'intéressant à la relation consommation-environnement : le marketing écologique (*ecological marketing*) (Fisk, 1974 ; Henion et Kinnear, 1976), le marketing vert (*green marketing* ou *greener marketing*) (Peattie, 1992 ; Ottman, 1992 ; Charter, 1992) ou le marketing environnemental (Coddington, 1992).

Selon le Gall (2002), le marketing écologique se compose du marketing vert et du marketing environnemental. Ces trois éléments sont intimement liés et favorisent une meilleur compréhension des problèmes environnementaux. Néanmoins, ce même auteur insiste sur le fait que, pour modifier le comportement du consommateur, il faut s'assurer que celui-ci soit informé et conscient des problèmes environnementaux. De plus, Le Gall (2002) avance l'idée que ce type de marketing utilise « l'écologie pour vendre », en considérant qu'il est le moyen le « plus sûr » pour parvenir à la préservation des ressources, qui est le but ultime pour l'ensemble de la société.

Définition du marketing écologique

Selon Henion (1981), le marketing écologique est une petite partie du marketing social, qui « a pour objectif de vendre des idées sociales auprès de la

population, en utilisant les techniques du marketing ». Si on prend le cas du marketing vert, celui-ci agit en fonction du marché et de la demande des consommateurs de produits respectueux de l'environnement (Le Gall, 2002). Toutefois, il existe une différence majeure entre le marketing écologique et le marketing vert : le marketing écologique prend en compte les motivations sociétales et morales alors que le marketing vert est soumis à la pression du marché.

Peattie (1992) se pose la question de la « durabilité » de la notion de marketing vert. Pour atteindre cette durabilité, il faut s'assurer que toutes les parties prenantes (consommateurs et producteurs) changent leurs comportements. Dans la partie précédente, nous nous sommes penchés sur la définition des concepts proches du marketing vert. Rappelons toutefois que la présente étude tente d'analyser la perception du consommateur de la publicité verte mensongère. Il semble donc opportun, de bien définir et appréhender le concept de publicité verte.

### II.1.4: La publicité verte

Face à des consommateurs de plus en plus informés et soucieux de leur environnement, les entreprises doivent revoir leur stratégie marketing traditionnelle en ayant recours à la publicité verte. De ce fait, bon nombre d'auteurs se sont penchés sur le thème de la publicité verte (Kangun, 1991 ; Benoit-Moreau ainsi que Parguel *et al.*, 2008).

Pour cette étude, nous avons décidé de retenir la définition de la publicité verte de Kangun et *al.* (1991) qui est la suivante : la publicité verte repose sur des messages publicitaires utilisant des arguments environnementaux afin de vendre un produit jugé biodégradable, recyclé ou recyclable. En d'autres termes, il s'agit d'un produit respectueux de l'environnement. Mentionnons toutefois que depuis une trentaine d'années, la publicité est omniprésente du matin au soir, les entreprises considèrent la publicité comme l'industrie culturelle la plus puissance. (Barthes et Vray, 2008)



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Tixier (2004) va beaucoup plus loin lorsqu'il affirme que la publicité est l'un des outils du marketing et de la communication le plus utilisé pour s'adresser au consommateur. En effet, une entreprise qui a recours à la publicité dans sa stratégie marketing pourra susciter l'attention du consommateur afin de l'inciter à acheter ces produits verts (Carlson *et al.,* 1996 ; Peattie, 1995). De plus, le nombre de messages recourant à des arguments environnementaux a été multiplié par 5,5 entre 2006 et 2009, passant de 1% des messages publicitaires en 2006 à 6% en 2009 (sondage de l'ARPP et Ademe, 2009).

Tous ces éléments peuvent laisser supposer que la publicité verte ainsi que la perception de la publicité verte auront une influence sur l'attitude du consommateur à l'égard de la marque, du produit et de l'annonceur. Par ailleurs, la publicité permet d'informer, de remettre en cause et de motiver l'achat. Elle peut induire des changements durables et constructifs (Janssen, Chavagne et Swaen, 2008).

Ainsi, certains auteurs comme Polonsly *et al.* (1997) confirment l'idée que la publicité verte offre des avantages indéniables pour une entreprise. En effet, elle peut améliorer l'image de la marque, du produit, de l'annonceur auprès des consommateurs. Ces mêmes auteurs affirment que les messages publicitaires permettent de dégager une image positive de l'entreprise et du produit. Cependant, la publicité doit démontrer que le produit permet une amélioration environnementale et une réduction de la dégradation de l'environnement (Moreau, Parguel et Larceneux, 2008)

Certains auteurs vont à l'encontre de ces affirmations et défendent l'idée que publicité et environnement sont incompatibles (Barthes et Vray, 2008). En outre, certaines entreprises peuvent être critiquées par des parties prenantes qui sont de plus en plus informées et conscientes de leur environnement (Schlegelmilch et Pollach, 2005). A ce sujet, Tixier (2004) affirme que toutes les actions d'une entreprise peuvent être critiquées si celles-ci sont communiquées publiquement.

Dans le même ordre d'idée, une entreprise qui utilise la publicité verte devra prouver qu'elle adopte réellement une démarche respectueuse de l'environnement pour pouvoir ainsi se positionner comme vertueuse et bénéficier d'une image positive auprès des consommateurs (Schlegelmilch et Pollach, 2005 ; Van de Ven, 2008). Cette affirmation laisse supposer que le consommateur peut être capable de déceler une publicité limitée de *greenwashing*. Van de Ven (2008) va beaucoup plus loin sur ce sujet car il considère qu'un écart peut se creuser entre la perception que les parties prenantes ont de l'entreprise et la réalité.

L'étude réalisée en 2006 par le WWF-France, le laboratoire Dauphine Recherches en Management (DRM) de l'Université Paris-Dauphine et le Greghec du Groupe HEC est la première étude qui essaie de déterminer l'impact réel de l'argumentation publicitaire sur la perception par les consommateurs des marques et des produits automobiles. Cette étude a permis d'informer le public sur l'utilisation abusive de l'environnement dans le discours des marques (éco-blanchiment). Elle a permis aussi de dénoncer l'incapacité du bureau de vérification de la publicité (BVP) de faire respecter ses propres lignes directrices.

Tous ces éléments nous laissent supposer que certains organismes tentent de lutter contre le phénomène de *Greenwashing* en informant de plus en plus les consommateurs. Dans les prochains chapitres nous reviendrons sur cette idée.

### II.1.5 : Conclusion

Suite à la lecture de ce premier chapitre, nous avons appréhendé plusieurs concepts : le développement durable, le marketing vert, le marketing écologique et enfin le marketing durable. Tel qu'établi, ce travail s'intéressera particulièrement à l'influence de la publicité verte sur la perception du consommateur. Nous avons pu constater dans les chapitres précédents que les PME québécoises diffèrent des PME françaises notamment au niveau de la taille et du chiffre d'affaires. En effet, en

France les PME sont des entreprises ayant moins de 250 salariés alors que les PME Québécoises comptent généralement moins de 500 employés et un chiffre d'affaires annuel inférieur à 50 millions de dollars. Toutefois, sur l'aspect qualitatif, nous avons constaté que la PME se différencie très nettement de la grande entreprise, quel que soit son pays d'origine. En outre, celle-ci se caractérise notamment par une gestion intuitive et centralisée.

Ainsi, dans le chapitre suivant de ce mémoire, nous tenterons d'augmenter les connaissances acquises jusqu'à ce jour en expliquant davantage la relation entre la culture et la publicité. En effet, nous allons démontrer que la diversité culturelle doit être prise en compte par les annonceurs afin de s'assurer d'une persuasion publicitaire. Toutefois, les études sur ce sujet sont peu nombreuses à ce jour, il devient donc essentiel de continuer la recherche dans ce domaine afin de pouvoir mieux comprendre le phénomène, et ainsi, en tirer des conclusions intéressantes.

## II.2 : Attitude et perception à l'égard de la publicité, de l'entreprise et du produit

Le rôle de la recherche est de permettre aux gestionnaires du marketing et aux annonceurs de prendre des décisions plus éclairées en étant mieux informés. Pour cela, nous allons étudier, dans le chapitre suivant, le comportement du consommateur responsable puis nous analyserons son attitude vis-à-vis du produit, de la publicité et de la marque.

### II.2.1 : L'essor d'une nouvelle attitude : le consommateur responsable

Depuis les années soixante-dix, de nombreuses études se sont penchées sur les caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé pour l'environnement (Giannelloni, 1998). A cette époque, le consommateur préoccupé par l'écologie (*ecologically concerned consumer*) était défini comme un individu adoptant un

comportement d'achat et de consommation favorable à la préservation des écosystèmes (Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974).

Pourtant, durant les années 80, un courant de recherche mis en avant par Le Gall (2002) proposait l'émergence d'une « société de conservation » *(conserver society)* qui consistait à « maintenir, voire améliorer, son niveau de vie tout en consommant moins ou différemment ». Néanmoins, comme le souligne Fisk (1973) pour que cette société puisse se mettre en place, il fallait s'assurer d'un changement d'attitude à l'égard de l'acte de consommer. Ce qui était très difficile à mettre en place, ce courant s'est estompé durant les années 80 (Van Dam et Apeldoorn, 1996). De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux questions environnementales et principalement à l'intérêt d'acheter des produits respectueux de l'environnement.

Toutefois, Alwitt et Pitts, (1996) admettent que cette sensibilisation n'a pas de réel impact sur les intentions de comportements écologiques. Giannelloni (1998) vient rejoindre leur point de vue lorsqu'il qualifie de « faible » l'intensité de la relation entre préoccupation pour l'environnement et comportement écologique. Gendron (2005) met en exergue ce qu'il nomme « le concept de durabilité » qui consiste, à replacer le comportement du consommateur dans un contexte plus large incluant les « forces » économiques, institutionnelles et politiques. Selon ce même auteur, ces forces ont une influence sur le comportement car elles définissent les domaines où l'action individuelle peut faire une réelle différence face à l'environnement naturel. De ce fait, ces forces peuvent guider le consommateur dans son intention d'achat.

Comme le souligne Le Gall (2002), ce courant de recherche prône l'idée que le contexte culturel en général détermine le degré avec lequel la préoccupation environnementale sera transformée en action. Ce courant étudie par exemple les systèmes de valeurs individuelles et leurs relations avec les perceptions environnementales et les comportements, la conception du nouveau paradigme

environnemental et l'éthique environnementale etc. Force est de constater que l'ensemble des travaux de macro marketing ont démontré l'existence d'un fossé entre la préoccupation pour l'environnement et le comportement.

Dans leur étude sur la théorie de l'action raisonnée, Bagozzi et Dabholkar (1994) soulignent que l'attitude à l'égard des comportements aurait une influence sur le comportement. En effet, Le Gall (2002) souligne que les individus sont à la fois « consommateurs et citoyens ayant des intérêts privés et collectifs ». Dans le même ordre d'idée, ce même auteur, dénonce la responsabilité de l'homme dans la dégradation de son environnement naturel. Selon lui, l'homme doit « modifier de manière radicale son comportement pour stopper cette dégradation. » Par ailleurs, la consommation durable suppose une implication importante de la part des producteurs et des consommateurs dans la mesure où les implications environnementales se traduisent dans leurs décisions de consommation.

Comme l'ont souligné Kilbourne, McDonagh et Prothero (1997), il est nécessaire de changer le caractère et le niveau de notre consommation. Pour cela, il faut étudier ce qu'ils nomment « les causes sous-jacentes ». Robert-Kréziak (1998) vient confirmer cette idée quand il affirme que d'autres facteurs pourraient amener la consommation verte à devenir durable mais ces facteurs n'ont pas encore été explorés. Il propose, pour mesurer l'attitude environnementale, d'insérer de nouvelles dimensions telles que la proximité perçue et réelle avec la nature, les menaces sur la santé ou encore le coût économique de la dégradation de l'environnement etc.

La présente étude traite de la perception des consommateurs du phénomène de *greenwashing*. Mais avant d'aborder ce concept, il semble pertinent de définir ce que nous entendons par « consommateur vert ».

### *II.2.1.1 : Définition du consommateur vert*

De nombreux auteurs tels que Thiery-Seror (1996) et plus récemment Marguerat et Cestre (2002) se sont penchés sur l'étude du consommateur vert. Selon eux, le consommateur « vert » est celui qui prend en compte les conséquences que ses achats peuvent avoir sur la société et l'environnement (Webster, 1975). De plus, de nombreuses études sur les variables permettant de cerner le consommateur « vert » ont été recensées dans la littérature (Roberts, 1996 ; Marguerat et Cestre, 2002 ; Mars et Menvielle, 2009 ; Loussaïef et Moigno, 2011).

Cependant, les recherches effectuées traitent tous de différents aspects. Certaines recherches ne se concentrent que sur la définition même du consommateur « vert » (Roberts, 1996). D'autres encore, cherchent à étudier des relations spécifiques comme par exemple la relation entre attitude et comportement. Après avoir proposé une définition globale du consommateur vert, nous allons dans le paragraphe suivant, mettre en avant certaines typologies des consommateurs verts.

### *II.2.1.2 : Typologie des consommateurs verts*

Au regard de la littérature marketing, nous avons constaté l'existence de segments de consommateurs manifestant des préoccupations environnementales et tentant de changer leurs comportements afin d'agir en faveur d'une consommation plus éco-responsable. Dans la section qui suit, nous allons proposer une typologie des consommateurs.

Une étude BVA de 1991 (Peixoto 1991) propose une typologie des consommateurs selon leur attitude face à l'environnement. L'étude distingue 5 écogroupes qui peuvent varier selon les segments de marché des produits verts et selon le type de produit impliqué :

- Les "écoresponsables" (18%) s'impliquent quotidiennement dans des actions éco responsables. Par ailleurs, ils sont très respectueux de l'environnement. Ainsi, pour témoigner de leur engagement, ces consommateurs achètent régulièrement des produits écologiques sans se soucier réellement de la présence ou non de labels.
- Les "écodurs" (15%) sont contre tout ce qui a trait au progrès, à la société de consommation. Ils rejettent tout produit vert qui ne possède pas de label reconnus par les associations écologiques.
- Les "désabusés" (25%) sont prêts à faire des concessions car ils acceptent la société de progrès même si celle-ci génère des pollutions. Toutefois, ils refusent de payer plus chers pour des produits verts.
- Les "écoconfiants" (22%) ont un niveau de vie élevé. Selon eux, les industriels et pouvoirs publics vont trouver des solutions aux problèmes environnementaux. Ils s'intéressent aux labels mais recherche avant tout des produits de qualité.
- Les "écodistants" (20%) ne considèrent pas l'environnement comme une priorité. Selon eux, il est difficile d'allier écologie et économie, ils sont aussi très critiques vis-à-vis de l'efficacité des éco-produits.

Pour la présente étude, nous allons nous concentrer sur une étude plus récente menée en 2006 par l'ADEME et Ethicity. Le but de cette étude était de permettre aux entreprises d'adapter leurs stratégies afin d'orienter et d'améliorer au mieux leurs actions en matière de développement durable. Ainsi, cette étude a permis d'établir une typologie des consommateurs selon leur degré d'attente en matière de développement durable et les actions spécifiques qu'ils seraient susceptibles de faire en faveur du développement durable.

Cette typologie se compose de 8 types de citoyens :

1/ Les « XXème siècle : N'y pense pas, agit chez soi » (7.4%). Ce sont des individus d'âge mur, de revenus modestes. Cette population est très casanière et aiment

prendre leur temps. Pour qu'ils s'impliquent dans le développement durable, il faut les rassurer progressivement car ils sont dans une logique de survie.

2 / Les « Ego bonheur : Pense plaisir, agit pour soi» (9.1%). Cette population est très égocentrique. La plupart d'entre eux sont des retraités de catégories socio professionnelles supérieures. De ce fait, leur priorité est de se faire plaisir, voyager etc. Pour les encourager à s'impliquer en faveur du respect de l'environnement, il faut trouver des moyens d'allier plaisir et achat responsable.

3/ Les « Citoyens du monde : Pense global, agit global » (21%). Cette catégorie de population est issue des catégories socioprofessionnelles supérieures. Très engagée en matière de développement durable celle-ci va même jusqu'à payer un peu plus cher afin d'agir en ce sens. De plus, ce type de consommateurs considère qu'il est possible de concilier respect de l'environnement et bénéfice des entreprises. Pour finir, leur soutien n'est pas uniquement d'ordre monétaire car ils consacrent leur temps personnel au bénéfice collectif.

4/ Les « Militants : Pense global, agit social ». (14.6%) Ces consommateurs sont très critiques, revendicateurs et insatisfaits, ils ont besoin d'agir. Ainsi, ce type de population est plus susceptible de reconnaitre les publicités mensongères car elle se méfie des entreprises qui intègrent le développement durable dans leurs stratégies. Par ailleurs, cette population vérifie, confirme la véracité de l'information et dans certains cas dénoncent les entreprises qu'elles jugent mensongères.

5/ Les « Conservateurs : Pense national, agit chez soi » (12.9%). Cette population est plus sensible que les autres car elle accorde une grande importance au devenir de la famille et de futures générations. De ce fait, les conservateurs seront plus susceptibles d'agir en faveur de l'environnement si cela permet d'assurer de meilleures conditions de santé pour lui et son entourage.

6/ Les « Voisins : Pense local, agit local » (13.3%). C'est le groupe le plus rural. Ils sont à la fois prudents et sceptiques. Ces consommateurs sont disposés à agir en faveur du développement durable mais il faut que leurs actions puissent leur permettre d'améliorer leur quotidien, leur quartier et leur environnement proche. Par ailleurs, il faut montrer en quoi l'offre proposée est une réponse adéquate à des thématiques comme la praticité, la santé.

7/ Les « Pragmatiques : Pense planète, agit réaliste » (13%). Ce sont généralement des jeunes, conscients de l'état de la planète. Ces consommateurs sont curieux et souhaitent avoir les moyens de comprendre les causes et les enjeux du développement durable afin d'agir en faveur de celui-ci. Ainsi, en étant plus informés et encadrés dans le domaine notamment à l'école, ceux-ci seront plus sensibilisés et s'impliqueront d'avantage.

8/ Les « Frivoles : Pense à soit, n'agit pas » (8.6%). Ce groupe est le plus jeune et le plus difficile à sensibiliser. En effet, cette catégorie de population agit uniquement selon ses propres intérêts, s'ils n'obtiennent aucun bénéfice, ils n'agiront pas. De ce fait, pour que cette catégorie s'implique d'avantage, il faudrait faire évoluer leurs mentalités en les éduquant très tôt à l'importance du développement durable.

En définitive, il existe plusieurs profils du consommateur (cf. Tableau 5) dont ceux développé notamment par le Centre de Recherche et d'Information du Consommateur en 2007 (Crioc). Toutefois, pour notre étude, nous nous concentrerons sur un type précis de consommateur : les consommateurs/acheteurs.

**Tableau 5 : Synthèse des typologies du consommateur vert.**

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

| | |
|---|---|
| Les éco confiants<br>Les conservateurs<br>Les voisins | Ils ont un haut niveau de vie. Ils font confiance aux industriels et aux pouvoirs publics pour trouver des solutions aux problèmes d'environnement. |
| Les éco distants<br>Les égo bonheur<br>Les frivoles | Leur priorité est de se faire plaisir |
| Les pragmatiques | Ce sont des consommateurs curieux qui souhaitent comprendre les causes et impacts réels du développement durable afin d'agir en conséquence |

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

*II.2.1.3 : L'émergence du consommateur citoyen : le consom'acteur*

Audouin, Courtois et Rambaud-Paquin (2010) ont mis l'accent sur un nouveau type de consommateur, plus sensible et engagé qu'auparavant dans le développement durable que ces mêmes auteurs surnomment « le consom'acteur ». Selon ces mêmes auteurs, la notoriété du développement durable est très forte. En effet, le développement durable évoque, pour 72% des Français (en 2009), une idée révolutionnaire qui va changer au fur et à mesure les habitudes de production et de consommation.

Les différentes études sur le sujet viennent confirmer cette idée. En effet, le consommateur d'aujourd'hui est plus préoccupé, et sensible vis-à-vis de l'environnement. Et, cette sensibilité se répercute sur leur prise de décision. (Audouin, Courtois et Rambaud-Paquin, 2010). Ainsi, malgré la diminution du pouvoir d'achat des français en 2009, la consom'action progresse : 20% des Français achètent occasionnellement des produits responsables. (Audouin, Courtois et Rambaud-Paquin, 2010).

Par ailleurs, au travers des différentes lectures, nous constatons que les consommateurs occidentaux sont de plus en plus adeptes des produits sains et respectueux de l'environnement. Des firmes de sondage tels que le Credoc, TNS Sofres ou encore Ethicity qui enquêtent sur les intentions des consommateurs n'ont de cesse de publier des sondages démontrant la volonté des consommateurs, mieux informés sur le développement durable, d'acheter des produits écologiques ou issus du commerce équitable. Ce qui démontre donc que ce type de consommateur suscite l'intérêt.

Auvolat (2007) désigne le consomm'acteur comme un acteur citoyen complexe. Selon ce même auteur, « à l'intérieur de chacun « luttent » le citoyen (qui préférerait si possible consommer équitable) et le client (qui ne veut pas payer trop cher, veut le produit près de chez lui et ne pas trop changer ses habitudes.) ». Dans le même ordre d'idée, Ray et Anderson (2000), définissent les consom'acteurs par le nom de « créatifs culturels » qui se préoccupent de plusieurs domaines tels que l'environnement, l'éducation ou encore la spiritualité. Plus simplement, ces consom'acteurs vont à l'encontre du modèle occidental traditionnel fondé sur l'individualisme et le capitalisme.

En définitive, depuis les années 70, l'environnement est devenu une question importante pour le grand public. De ce fait, des auteurs comme notamment Thiery-Seror (1996) ont effectué des recherches sur l'attitude des personnes face aux questions environnementales. Selon cet auteur, de nombreuses échelles d'attitude sur ce thème font intervenir des notions comme les croyances, le degré de connaissance, les intentions et les comportements du consommateur.

### II.2.2 : L'attitude du consommateur à l'égard de l'entreprise, du produit et de la publicité

#### *II.2.2.1 : L'attitude du consommateur à l'égard du produit*

La notion d'attitude à l'égard du produit a beaucoup évolué durant les années. A ce sujet, Rosenberg et Hovland (1960) considèrent qu'un objet d'attitude est supposé susciter, auprès du sujet, un comportement ou une intention comportementale (dimension conative), des émotions, affects ou sentiments (dimension affective) et des informations ou croyances à son égard (dimension cognitive). Ces trois dimensions sont considérées pour bon nombre de chercheurs comme étant les composantes de base de l'attitude.

La perspective tridimensionnelle de l'attitude considère que l'une des composantes de l'attitude doit permettre de prédire les deux autres. En effet, les consommateurs évaluent positivement ou négativement un objet de consommation. Et, c'est leur attitude qui influencera leur comportement. Par ailleurs, une attitude positive se traduit par des croyances positives, des sentiments positifs et des intentions positives.

Toutefois, l'existence d'une cohérence entre les trois dimensions de l'attitude n'est pas toujours valide. En effet, nous pouvons ressentir des sentiments positifs envers un produit sans pour autant en consommer. Dans certains cas, la perspective tridimensionnelle peut être remise en cause. Cette théorie est relayée par Ajzen et Fishbein (1980) qui considèrent qu'il est plus prudent de séparer ces trois aspects. En effet, selon ces auteurs, le lien entre l'attitude et le comportement est loin d'être évident. Ils ont défini l'attitude à l'égard du comportement comme les « sentiments favorables ou défavorables » d'une personne à l'égard d'un comportement.

A ce stade de la recherche, il semble important de préciser que la publicité exerce une influence significative sur les attitudes et les comportements des consommateurs, qu'ils soient ou non soucieux de l'environnement. De plus, l'attitude du consommateur face au phénomène écologique peut être déterminante pour la réussite ou non d'une politique marketing. D'où l'intérêt de le prendre en compte dans l'étude.

Ainsi, dans la présente étude, nous allons tenter de démontrer l'influence de la perception du phénomène de *greenwashing* sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'entreprise, du produit et de la publicité. Dans cette optique, il semble opportun d'analyser les éléments qui amènent le consommateur à acheter les produits « verts ».

***Les éléments déterminants du comportement de l'achat vert***

Selon Thiery-Seror (1996), l'achat geste consiste pour le consommateur à exprimer certaines de ses valeurs comme un élément déterminant dans sa consommation. Autrement dit, elle considère qu'un achat va au-delà de la satisfaction des besoins, et permet à une personne d'exprimer ses valeurs propres et d'y rester fidèle. L'analyse de la littérature existante, mentionne l'existence de plusieurs déterminants majeurs des comportements éco responsables. Dans le paragraphe suivant, nous allons étudier la tendance de l'individu à s'engager dans des comportements écoresponsables (Ellen *et al.,* 1991).

Le niveau d'engagement à l'environnement

Plusieurs études ont démontré qu'un individu ayant des comportements socialement responsables détiendrait un système de valeurs différent des autres individus. En effet, l'acte d'achat dépend des caractéristiques motivationnelles propres au répondant. Ainsi, l'analyse de la littérature sur le sujet, nous permet d'affirmer que c'est la préoccupation environnementale qui apparait comme étant l'un des déterminants majeurs des comportements d'achat vert. Plus simplement, le

message publicitaire aurait une influence positive sur l'acte d'achat selon le degré d'implication émotionnelle de l'individu c'est-à-dire ses motivations et ses valeurs propres à l'égard de l'environnement.

A ce sujet, Kotler et Simon-Miller (1984) mentionnent que « l'engagement dans l'achat d'un produit est une motivation intérieure à l'adoption et à la diffusion de ce produit ». En d'autres termes, le degré d'investissement de l'acheteur par rapport à un produit, ce traduit par ses choix, ses fréquences d'achats, ses croyances, ses actions etc.

Pour leur part, Kirkpatrick (1990) et Ottman (1992) considèrent que la conscience environnementale des consommateurs est la tendance marketing de la décennie. A ce sujet, le marketing d'aujourd'hui ne se concentre plus sur les intérêts des entreprises mais plutôt sur le bien être des consommateurs et de la société en général (Schlegelmilch, 1994). Ainsi, l'acte d'achat dépend en grande partie de l'intérêt du consommateur pour la cause écologique (Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974).

Thiery-Seror (1996) partage cet avis. Selon lui, l'implication dans la cause écologique peut s'exprimer à travers l'acte d'achat au sein duquel l'individu cherche à rester fidèle à ses valeurs. Les « consom'acteurs » sont dotés d'une conscience écologique, c'est à-dire, qu'ils utilisent leur pouvoir d'achat et de sélection en ayant conscience que leur acte se cumuleront à ceux des autres consommateurs éco conscients. Ainsi, ils cherchent à agir en faveur de la protection de l'environnement. (Thiery-Seror, 1996). Plus simplement, le consom'acteur est convaincu de pouvoir faire la différence. Dans ce contexte, ses valeurs propres et la priorité qu'il accorde au comportement individuel vis-à-vis de l'environnement auront un impact sur son comportement d'achat.

De plus, un individu engagé dans des activités visant à combattre la dégradation de l'environnement sera plus enclin à acheter des détergents écologiques

ou des fruits et légumes biologiques (Schlegelmilch *et al.*, 1996). Ozcaglar-Toulouse *et al.* (2006) vont dans ce sens quand ils affirment qu'un individu engagé dans le développement durable achètera fréquemment ce genre de produits. Il en est de même pour les produits biologiques dont la fréquence d'achat dépend aussi des motivations profondes du consommateur (Zanoli et Naspetti, 2002).

Toutefois, pour agir concrètement face aux problèmes sociaux, les individus doivent comprendre précisément le phénomène, ses causes et ses conséquences (Bord et al ,2000). A ce sujet, Patchen (2006) se veut très critique en affirmant que les personnes qui ne comprennent pas les causes des changements climatiques n'ont pas les moyens d'agir et de trouver des solutions pour participer à sa lutte (Patchen, 2006).

Comme nous l'avons décrit précédemment, les consom'acteurs sont plus avisés et informés sur les produits verts grâce aux nouveaux moyens de communication. D'autre part, ce type de consommateur est plus impliqué, et expérimenté sur le sujet ce qui lui permet d'être plus critique au moment de leur achat (Audouin, Courtois et Rambaud-Paquin, 2010). Pour toutes ces raisons, les entreprises qui pratiquent du *greenwashing* ou éco-blanchiment doivent prendre en considération ce type de consommateur qui semble plus difficile à séduire.

Par ailleurs, selon le Cabinet Ethicity (2009), les attentes prioritaires des consom'acteurs sont « la protection de l'environnement, la fabrication locale et le respect des hommes qui ont participé à la production et à la distribution ». Pour leur part, Audouin, Courtois et Rambaud-Paquin (2010) affirment que les « consom'acteurs » achètent davantage de produits plus respectueux de l'environnement même si leur prix peuvent être plus élevés.

Dans un tout autre registre, Manrai *et al.* (1997) mentionnent que l'évaluation des attributs verts du produit affecte positivement les intentions d'achat. En d'autres termes, la réputation environnementale (ou image verte perçue) affecte favorablement les intentions d'achat (Miller, 1990 ; Schwepker et Cornwell, 1991).



Rapport-Gratuit.com

Cependant, il est important de préciser que nous assistons aujourd'hui à une augmentation du nombre de sceptiques. A cet effet, le nombre de pages Internet affirmant que les changements climatiques sont un mensonge ont doublé en 2008 (Monbiot, 2009). Ainsi, en dénonçant le manque d'information des spécialistes des changements climatiques, les sceptiques vont s'assurer de renforcer l'incertitude de la population qui sous estiment le phénomène et ses risques. Dans le même ordre d'idée, les auteurs Swim *et al.* (2009), précisent quant à eux, que l'incertitude est plus forte chez les gens n'ayant pas de formation scientifique leur permettant de comprendre les fondements et la démarche de la recherche scientifique.

Suite à cette première partie, nous pouvons conclure que le niveau d'engagement des consommateurs dans le développement durable ne cesse de croître. Toutefois, au regard de la littérature existante sur le sujet, nous pouvons affirmer qu'il existe d'autres déterminants de l'acte d'achat « vert » tels que l'âge, le statut économique et social et la situation géographique.

*L'âge*

Robert-Kréziak (1998) prône l'idée que l'âge détermine le comportement d'achat socialement responsable d'un individu. Il semble en effet que dans le cadre de l'achat de produits verts, les jeunes semblent tournés vers l'avenir alors que les personnes plus âgés (plus de 30 ans) sont ancrés sur le présent. Ainsi, ce même auteur mentionne que les moins de 30 ans sont motivés par le respect de l'environnement (tourné vers l'avenir). Alors que les personnes de plus de 40 ans évitent le gaspillage et profitent de ce qu'ils possèdent maintenant (ancré sur le présent).

Dans le même ordre d'idée, McEachern et McClean (2002) ont démontré que pour l'achat de produits biologiques, les individus de 41 à 50 ans privilégiaient la sécurité des aliments (santé), alors que les plus jeunes se sentaient plus concernés par le goût et la préservation de l'environnement (l'avenir). Enfin, un sondage réalisé par

Pew Research Center for the People and the Press (2009) démontrait que le scepticisme était plus présent chez les gens âgés de 65 ans et plus (50%) groupe ayant un fort niveau de qualification (Giannelloni, 1995) et une connaissance du sujet. (Schahn et Holzer, 1990 ; Baldassare et Katz ,1992).

Toutefois, Lee (2008) souligne que les messages publicitaires qui utilisent des arguments émotionnels encouragent (notamment les jeunes) à adopter des comportements d'achat vert. En définitive, le consommateur d'âge moyen semble avoir une attitude plus positive vis-à-vis de l'écologie que les personnes plus jeunes ou plus âgées.

*Le statut économique et social*

Anderson et Cunningham (1972), Tognaci *et al.* (1972) et Webster (1975) cité par Marguerat et Cestre (2002) établissent une relation significative entre la composante affective et le statut économique et social. Pour illustrer cette théorie, une étude effectuée par le cabinet de conseil professionnel, le Roper Starch Worldwide montre que les personnes les plus engagées dans un grand nombre d'activités pro-environnementales, ont un statut socio-économique élevé (Giannelloni 1995 cité par Aubourg et Le Hegarat-Pitois, 2004).

*La situation géographique*

Krosnick *et al.* (2006) et Zahran *et al.* (2006) cité dans Sandvik (2008) affirment que les personnes confrontées personnellement à l'augmentation de la température sont plus susceptibles d'être préoccupées par le réchauffement planétaire. En effet, des études ont démontré que la population d'Alaska et de Floride, états où l'on peut ressentir de gros effets des changements climatiques, est réellement préoccupée par l'environnement et a une volonté d'agir (Arctic Climate Impact Assessment, 2004).

Toutefois, Patchen (2006) dénonce l'importance de changements culturels de fond pour encourager les actions individuelles. Ainsi, une personne qui habite une communauté où l'action environnementale n'est pas valorisée pourrait ne pas agir même s'il comprend les changements climatiques. Pour conclure sur cette partie, nous pouvons affirmer que l'expérience personnelle augmente la perception du risque des changements climatiques.

Force est de constater que l'attitude est une dimension propre à chaque consommateur mais que celle-ci peut être influencé par de nombreux éléments comme le pouvoir d'achat ou encore les convictions des consommateurs. Cependant, pour la présente étude, nous avons étudié les déterminants suivant : l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la situation géographique ainsi que l'engagement du consommateur. Nous avons tenté de démontrer que ces éléments pouvaient avoir une influence sur la prise de décision du consommateur. En définitive, un consommateur peut avoir une image négative de l'entreprise qui pratique du *greenwashing*. Mais pour cela, il doit être informé sur le sujet et accorder une grande importance à l'environnement. Autrement dit, le respect de l'environnement doit faire partie de ses principes et de ses valeurs profondes.

Dans le chapitre précédent, nous avons mis en exergue le profil des consommateurs ainsi que leurs attitudes. Pour la suite de notre étude, nous allons nous concentrer sur le phénomène de persuasion publicitaire afin d'élargir les connaissances sur le sujet. Plus simplement, nous allons démontrer que la publicité influence significativement la perception du consommateur.

### *II.2.2.2 : L'attitude du consommateur à l'égard de la publicité*

L'attitude envers la publicité a largement été étudiée par les chercheurs en communication (Derbaix, Blondeau et Pecheux ,1997; Le Roux, 1998 ; Mars et Menvielle, 2007). Toutefois, il semble que la grande majorité des auteurs qui ont étudié ce construit ne s'accordent pas sur une définition unique et consensuelle (Derbaix, Blondeau et Pecheux ,1997).

Néanmoins, pour la présente étude, nous retiendrons la définition de Lutz (1985) qui est la suivante : « l'attitude envers la publicité est une prédisposition à répondre de manière favorable ou défavorable à une annonce publicitaire particulière lors d'une exposition particulière ».

Pour leur part, Le Roux (1998) ainsi que Mars et Menvielle (2007) affirment que les arguments publicitaires peuvent influencer le processus décisionnel et comportemental du consommateur. A ce sujet, Mars et Menvielle (2007) militent pour ce qu'ils nomment « le construit unidimensionnel relatif à l'attitude envers la publicité ». En effet, le consommateur va évaluer de manière affective la publicité et les arguments publicitaires.

Autrement dit, les arguments publicitaires ainsi que la publicité ont une influence sur le niveau affectif des consommateurs. (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 cité dans Mars et Menvielle, 2007). Les propos de Lee (2008) viennent confirmer ceux de Mars et Menvielle (2007), celui-ci considère que les messages publicitaires qui s'appuient sur des arguments émotionnels encouragent favorablement les consommateurs à adopter un comportement d'achat vert.

Cependant, les propos de Mars et Menvielle (2007) viennent contredire ceux de Batra et Ahtola (1991). En effet, Batra et Ahtola (1991) précisent que le concept d'attitude envers la publicité n'est pas lié uniquement à l'aspect affectif. Ces mêmes auteurs ont retenus dans leurs études trois dimensions attitudinales :

- Une dimension hédonique, évaluant le plaisir occasionné par la publicité.
- Une dimension utilitariste, qui évalue le bien-fondé de la publicité
- Une troisième dimension, qui met en avant l'intérêt suscité par la publicité.

L'attitude envers la publicité se définit comme l'évaluation globale (positive ou négative) de la forme du message. Thorson (1990) défend l'idée que l'attitude envers la publicité est "un prédicteur puissant de l'impact publicitaire". Plus simplement, la publicité aurait une influence sur l'attitude car elle permet de transmettre les notions telles que le plaisir, la curiosité, les valeurs profondes, l'éthique au travers des images et des arguments environnementaux. A ce sujet, plusieurs études ont démontré que les publicités attractives avaient un pouvoir persuasif deux fois plus élevé que les publicités suscitant une réaction neutre (Biel, 1990).

Il faut toutefois nuancer ces propos car il existe d'autres éléments qui peuvent avoir un impact sur le comportement tel que le degré de confiance de l'individu dans l'efficacité environnementale des produits et des acteurs. En effet, pour agir, il faut avoir confiance dans l'efficacité d'une action (Howard 1989). De ce fait, un « consommateur vert », plutôt expérimenté et informé sur les questions écologiques peut avoir des doutes quant aux vertus écologiques réelles des éco-produits. Manrai *et al.* (1997) confirment cette idée et soulignent à leur tour que le degré d'influence (positive ou négative) du message publicitaire sur le consommateur dépend en grande partie de son niveau de connaissance environnementale. Dans ce contexte, il semble que des « consommateurs verts » avertis seront plus sceptiques vis à vis des slogans publicitaires verts (Dold, 1991 ; Manrai *et al.*, 1997; Mohr *et al.*, 1998 ; Zinkhan et Carlson, 1995). A l'inverse, les messages qui mettent en avant des arguments pro-environnement seraient mieux perçus par des consommateurs peu impliqués et informés dans le domaine (Schuhwerk et Lefkoff-Hagius, 1995).

Tous ces éléments nous permettent d'affirmer qu'un consommateur doit avoir confiance pour pouvoir exprimer ses convictions profondes au travers d'un achat responsable. Le Roux (1998) et plus récemment Mars et Menvielle (2009) dénoncent l'influence du message publicitaire sur la crédibilité perçue de l'annonceur. En effet,



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

un consommateur méfiant peut nuire à la crédibilité des annonceurs qui réalisent des messages publicitaires.

Selon Manrai *et al.* (1997), la crédibilité perçue de l'annonceur correspond à « l'honnêteté perçue de l'entreprise à l'origine de la communication publicitaire ». A ce titre, une entreprise doit prouver qu'elle met réellement en place des actions concrètes en faveur de l'environnement. Ces preuves (ex : labellisation des produits par des experts) constituent des facteurs pouvant influer sur la crédibilité perçue de l'annonceur. La présente étude devra déterminer si les slogans publicitaires manipulés peuvent avoir un effet sur la crédibilité perçue de l'annonceur et de l'entreprise.

Il semble au regard de la littérature que les consommateurs engagés et expérimentés vis-à-vis des questions environnementales, sont nettement plus prudents et plus avertis que les autres groupes de consommateurs à l'égard des slogans « verts » des entreprises (Davis, 1991 ; Roberts, 1996) et remettent plus facilement en cause l'engagement écologique de l'entreprise (Lawrence, 1991 ; Newell *et al.*, 1998).

Le processus de persuasion publicitaire a fait l'objet de nombreuses études. L'analyse de la littérature sur le sujet, nous a permis de prendre en compte trois types de réactions :

- La réaction aux arguments développés dans le message (Cognitions envers la marque)
- La réaction émotionnelle
- La réaction à l'exécution du message publicitaire

Ces trois types de réactions représentent les stratégies sur lesquelles un message publicitaire peut s'appuyer pour délivrer son message et convaincre le consommateur de modifier son attitude. En effet, elles permettent d'expliquer dans quelles mesures une personne exposée à un message persuasif peut modifier son attitude et son intention de comportement envers le produit ou la marque présenté dans le message.

Le premier type de réaction met en avant les arguments développés dans le message. Ces arguments tendent à modifier l'attitude du consommateur. Mc Kenzie, Lutz et Belch (1983,1986) ont mentionné dans leurs études que la réaction du consommateur du message publicitaire véhiculée par une entreprise dépend de sa réaction face aux arguments du message. En d'autres termes, l'attitude envers la publicité peut influencer les cognitions envers la marque (Gardner, 1985, Laczniak et Muehling,1990; Muehling et Laczniak,1992). La communication publicitaire met en avant des argumentations et contre argumentations que nous pouvons regrouper sous le terme de cognitions envers la marque. Ces cognitions envers la marque agissent selon les croyances que l'individu a envers la marque présentée dans la publicité. Ces croyances vont par la suite déterminer ses attitudes envers la marque.

Le second type de réaction est la réaction émotionnelle au message publicitaire. Cette réaction tend à démontrer que le message publicitaire suscite des sentiments et des émotions au consommateur (joie, amusement, irritation, tristesse etc.) (Holbrook et Batra, 1987 ; Stayman et Aaker, 1988 ; Derbaix 1995).

Le troisième type réaction est la réaction à l'exécution du message publicitaire, ce facteur explicatif de la persuasion prend en compte la forme du message publicitaire. En effet, les éléments d'exécution telles que le type de musique, ou de personnage ont un impact sur le pouvoir persuasif d'une publicité.
Ainsi, les études menées par l'ensemble des chercheurs du monde académique tendent à démontrer que l'attitude envers la publicité est un indicateur performant de la persuasion publicitaire.

Toutefois, il est important de bien distinguer les cognitions envers la publicité de celles envers la marque. En effet, l'une prend en compte le contenu des arguments présenté dans le message (les cognitions envers la marque), alors que l'autre se concentre sur la forme du message (les cognitions envers la publicité). De plus, il existe d'autres éléments objectifs du message en dehors des éléments visuels tels que

l'intérêt du message, sa clarté, sa crédibilité, son caractère novateur ou informatif etc. Ainsi, l'ensemble de ces éléments participent à la persuasion publicitaire sous le terme de « cognitions envers la publicité ». Dans la présente étude, nous utiliserons le terme d'attitude envers la publicité (Aad) afin de bien distinguer cette dernière des éléments ayant trait au contenu message (cognitions envers la marque).

Au regard de la littérature, nous pouvons dire que l'attitude envers la publicité (Aad) joue un rôle clé dans le processus de persuasion. En effet, la publicité suscite des réactions face au contenu des arguments de la publicité ou encore face à l'exécution de la publicité, mais elle peut aussi entrainer des réactions émotionnelles. Et, ces réactions vont amener le consommateur à modifier son attitude vis-à-vis de la publicité et de la marque. Ci-dessous, nous proposons un schéma (cf. Figure 3) qui met en lumière le rôle central de l'attitude envers la publicité dans le processus de persuasion.

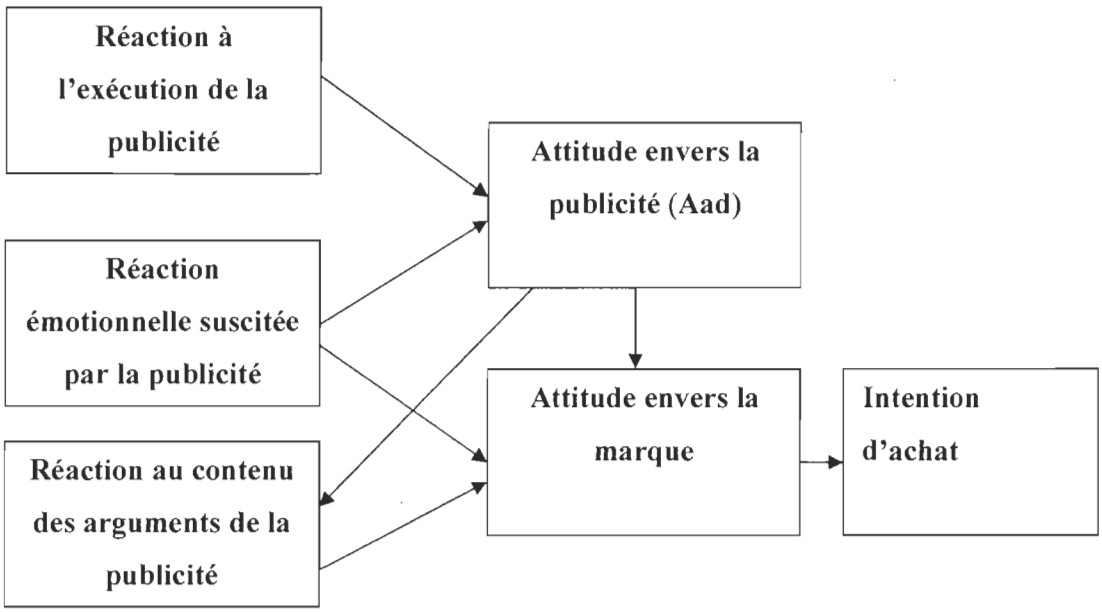



**Figure 3 – Schéma de la persuasion publicitaire**

### *II.2.2.3 : L'Attitude du consommateur à l'égard de la marque*

A l'heure actuelle, le consommateur est un citoyen exposé en permanence à la communication. Face à la crise, le consommateur français reste tout de même sensible au valeur éthique. Cependant ceux-ci sont moins fidèles vis-à-vis des marques car ils ont plus de choix et sont plus zappeurs. Selon une étude TNS Sofres publiée en mars 2010, 56 % des Français interrogés estiment que la marque n'est « pas du tout » ou « plutôt pas » importante lors d'un achat. Ce qui prouverait que les consommateurs français sont de moins en moins attachés aux marques.

De plus, leur connaissance de l'environnement peut les amener à être plus critique vis-à-vis des pratiques de l'entreprise en terme de développement durable. Il semble qu'une entreprise qui communique sur ses pratiques s'expose dans une certaine mesure aux critiques des consommateurs.

L'attitude envers la marque consiste à évaluer de manière positive ou négative la marque présenté dans la publicité. Dans le cas d'une exposition à une publicité, l'attitude de l'observateur, correspond aux trois réactions étudier dans le paragraphe précédent à savoir la réaction aux arguments du message, réaction émotionnelle suscitées par la publicité ou encore réaction à la forme du message. Un lien positif existe entre l'attitude envers le message publicitaire et l'attitude envers la marque. En effet, un individu qui perçoit positivement une publicité, aura une attitude favorable à l'égard de la marque (Mitchell et Olson,1981; Shimp,1981; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986 cité par Menvielle et Mars, 2007). Plus simplement, l'attitude envers la marque dépend de l'image perçue de la publicité et de l'annonceur.

Toutefois, il convient de mentionner que chaque individu possède sa propre idée d'une marque et l'évalue en fonction des informations qu'il dispose. En effet, il va classer les attributs les plus intéressants et les comparer avant de prendre une

décision. Fishbein et Ajzen (1975, cité dans Mars et Menvielle; 2007). Dans le même ordre d'idée, l'étude de Mars et Menvielle (2007) a permis de mettre en exergue l'influence de l'attitude envers la publicité sur l'effet de réaction à l'exécution du message. Ces auteurs ont pu démontrer que les messages publicitaires mettant en avant le processus permettent d'améliorer l'attitude envers la marque.

De plus, bon nombre de travaux ont confirmé la relation positive entre l'attitude envers la marque et les intentions d'achat (Batra et Ray, 1986 ; Machleit et Wilson, 1988 ; Yi, 1990). Toutefois, les travaux portant sur ce lien sont relativement rares dans un contexte de communication environnementale. Manrai *et al.* (1997) soulignent quant à eux, la nécessité de mesurer les intentions comportementales afin d'analyser plus en profondeur l'impact des messages publicitaires environnementaux.

Dans ce contexte, et au regard de la littérature nous pouvons dire que, pour améliorer l'image perçue de la marque, les entreprises se doivent de réadapter leurs pratiques marketing (Laville et Deveaux,2007). En outre, en satisfaisant les nouvelles attentes des consommateurs, en fournissant une plus grande transparence de leurs produits et de leurs prix les entreprises pourront renforcer la valeur de leur marque. En effet, le lancement du modèle hybride Prius de Toyota a permis à la valeur de la marque d'augmenter de 47% en quelques années (Laville, 2007).

Pour cette recherche, nous tenterons d'étudier l'impact des messages publicitaires environnementaux sur les perceptions des consommateurs. Dans la section qui suit, une définition du concept de *greenwashing* sera proposée. Par la suite, nous analyserons la perception des consommateurs de la publicité verte. Enfin, un bilan chiffré de la perception des français de la publicité verte et du secteur automobile sera réalisé afin de conclure cette revue de littérature.

### II.2.3 : Perception du phénomène de greenwashing

#### *II.2.3.1 : L'émergence du phénomène de greenwashing*

À travers la littérature, nous constatons qu'une des principales préoccupations des chercheurs en matière de publicité est la prolifération des arguments environnementaux et la question de savoir si ces arguments sont trompeurs ou non. L'analyse de la littérature marketing nous permet de constater que la grande majorité des recherches se concentrent sur la dimension environnementale de la RSE et sur le phénomène de *Greenwashing* (Mars et Menvielle, 2009 ; Notebaert 2009, Environmental health perspectives, juin 2010 ; Benoit Moreau, Larceneux et Parguel, 2011). Dans cette recherche, nous allons définir le concept de notre étude, puis nous analyserons la perception du consommateur de la publicité verte.

#### *II.2.3.2 : Définition du greenwashing*

A travers la littérature marketing, nous pouvons dire que de nombreux auteurs (Manrai *et al.,* 1997; Moreau, Parguel et Larceneux, 2008 ainsi que Notebaert, 2009) s'accordent sur une définition plus ou moins commune du terme de *greenwashing.* La définition que nous retiendrons pour l'étude est celle de Moreau *et al* (2008). Les auteurs désignent le *greenwashing* ou éco-blanchiment comme les opérations de communication utilisées abusivement par les entreprises afin de dégager l'image d'une entreprise responsable. Pour cela, celles-ci ont recours à des arguments écologiques afin de donner à la marque une dimension éthique et environnementale malgré l'absence d'actions à la hauteur de cet engagement.

Ainsi, le problème central que pose la stratégie de *greenwashing* vient du manque d'encadrement et de réglementation que peut connaitre cette pratique ou de la mauvaise foi de certains annonceurs. En effet, les entreprises qui ont recours au

*greenwashing* usent de pratiques trompeuses, qui sont susceptibles de nourrir des perceptions écologiques illégitimes dans l'esprit du consommateur. (Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux, 2008).

De ce fait, même si les arguments éthiques ne manquent pas pour dénoncer les pratiques de *greenwashing,* celles-ci sont incompatibles avec les théories économiques qui doivent s'assurer de la libre circulation de l'information. De plus, le « greenwashing » consiste à diffuser de fausses informations sur l'entreprise ou la marque ce qui nuit à la confiance des consommateurs qui sont plus indécis lors de leur achat. Dans ce contexte, le *greenwashing* peut dans une certaine mesure entraver l'équilibre du marché.

La stratégie de «blanchiment écologique» (venant du terme *Greenwashing* en anglais) appelée aussi « désinformation verte » ou encore « écoblanchiment » est une forme de manipulation communicationnelle du consommateur. En effet, l'entreprise dont les activités sont très polluantes s'approprie un discours écologique et l'intègre dans sa politique de communication. A ce sujet, Notebaert (2009) dénonce le flou entretenu autour de l'expression même de développement durable. Le manque de connaissances du consommateur sur le sujet permet aux entreprises d'en faire un usage abusif.

Ainsi, les entreprises peuvent au travers de leur publicité montrer leur intérêt pour le sujet sans pour autant s'engager ni se compromettre de manière spécifique. Il suffit pour cela que le terme reste vague. Dans le même ordre d'idée, il est important que les entreprises qui communiquent sur le développement durable ou l'éthique soient réellement engagées. Comme l'ont souligné, Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux (2008), dans un contexte d'urgence environnementale majeur, la communication influence les attitudes et les comportements des consommateurs.

Certains auteurs tels que Manrai *et al.* (1997) se veulent très critiques sur le sujet. En effet, ils affirment que ce type de publicité pourrait influencer négativement les perceptions des annonceurs engagés réellement dans la défense de

l'environnement ce qui pénaliserait l'efficacité des publicités réellement éco-responsables.

Les risques de *greenwashing* peuvent être particulièrement élevés, en particulier dans les secteurs tels que le secteur automobile dont l'impact environnemental est très important. En ce sens, plusieurs organisations environnementales mettent en place des techniques pour dénoncer les stratégies de *greenwashing*. Celles-ci ont développé des outils destinés à évaluer les communications des entreprises lorsqu'elles usent d'arguments éthiques ou prétendent adopter dans comportements responsables. Prenons l'exemple de Greenpeace. Celui-ci a mis au point un programme de détection du *Greenwashing* (cf. Tableau 6) pour le sommet de Johannesburg en 2002 qui s'appuie sur les critères d'évaluation suivantes :

- Activité principale de l'entreprise « non durable » et non reconnue,
- Informer, consulter et susciter le débat sur les choix de l'entreprise
- Mise en avant des bonnes pratiques et occultation des problèmes non résolus
- Absence d'investissement dans les technologies respectueuses de l'environnement
- Lobbying en faveur des initiatives volontaires et contre la réglementation.

**Tableau 6 : Programme de détection du *greenwashing*.**

| | |
|---|---|
| «Score Business» : | Investissement dans de nouvelles technologies ou activités<br>Activité principale « non durable » et non reconnue comme telle |
| Publicité : | Informer, consulter et susciter le débat sur les choix de l'entreprise<br>Mise en avant des bonnes pratiques |
| R&D : | Investissement dans des « ruptures » technologiques<br>Amélioration des techniques actuelles uniquement |
| Lobbying : | Soutenir les législations<br>Favoriser les accords volontaires |

Source : « kit de détection du greenwashing » de Greenpeace (2002)

Aux Etats-Unis, Les *« Greenwash awards »* de l'ONG américaine *Corpwatch* ont été décernés à plusieurs entreprises dont les publicités ont été jugées trompeuses, notamment vis-à-vis de l'approche globale et des activités de lobbying de l'entreprise. Les Critères de Corpwatch pour l'attribution des *« Greenwash Awards »* sont les suivantes :

- Allégations trompeuses, notamment sur l'approche globale de l'entreprise
- Donner l'impression que les efforts des entreprises vont permettre de venir à bout des problèmes (changement climatique, obésité…)
- Lobbying en faveur d'engagements volontaires

D'autres associations militent contre le phénomène de *greenwashing*.[8] De plus, la presse fait également écho aux revendications des associations sur le sujet, notamment The Guardian en Grande-Bretagne ou le New York Times aux Etats-Unis.

[8] Les associations telles que les *Yesmen*, l'ONG canadienne *Adbusters* ou encore les sites internet spécialisés tels que *www.greenwashing.net*, *www.prwatch.org* et *www.ecopledge.com*.

Des initiatives sont mises en place par certaines organismes pour corriger certaines dérives de la publicité verte. Pour illustrer nos propos, nous pouvons prendre l'exemple du collectif des publicitaires éco-socio-innovants[9]. En définitive, ce collectif cherche à limiter les activités des entreprises qui usent de la publicité afin de véhiculer des arguments non fondés sur le plan écologique. Dans cette optique, il est nécessaire de s'assurer d'une plus grande transparence sur les aspects du produit pour éviter les confusions.

Ainsi, ces publicitaires éco-socio-innovants se distinguent très nettement des agences de communications conventionnelles. Selon eux, la publicité consiste à « communiquer des informations en vue de modifier les perceptions et les comportements». Cependant, celle-ci ne sert pas uniquement à vendre : elle sensibilise, dénonce, implique, informe et exprime les initiatives sociales et environnementales des entreprises et des collectivités.

Au regard de la littérature, nous pouvons affirmer que le phénomène de *greenwashing* est pris en compte par de nombreuses parties prenantes. Les stratégies sont néanmoins insuffisantes pour inquiéter les adeptes du *greenwashing* ou « désinformation verte ». En effet, le phénomène est encore bien présent, nous pouvons le voir notamment avec l'entreprise Areva dont le slogan est « L'énergie au sens propre » ou encore Le Chat lessive qui utilise le terme d'« Eco-efficacité » dans ses publicités. Toutefois, des stratégies peuvent être mises en place pour obtenir des conditions favorables à une communication efficace.

Dans cette partie de la recherche, quatre déterminants d'une communication efficace seront mis en avant. (Bouanani, 2009)

---

[9] Le collectif fondé en 2008 rassemble 300 professionnels qui militent en faveur d'une révolution verte, créative et responsable. Selon eux, une publicité verte doit prendre en compte toutes les parties prenantes soit l'annonceur ainsi que le citoyen, fournisseur, client, actionnaire etc.



Rapport-Gratuit.com

- Sincérité et transparence

Le respect de sincérité et de transparence constitue la base d'une communication légitime et pertinente. L'entreprise doit éviter d'user d'arguments et de discours éthiques liés au développement durable dans sa communication. Cette stratégie lui permet de rester productive tout en évitant les litiges avec les consommateurs citoyens ou les ONG.

- Cohérence

Une communication efficace repose sur un principe de cohérence. Pour cela, l'entreprise doit mettre en place des actions concrètes dans le domaine du développement durable. Cependant, celle-ci doit prendre en considération la réalité de ses activités et l'image qu'elle véhicule. En effet, une communication est plus efficace si le discours adopté est favorable au développement durable.

- Analyse

Pour ses opérations de communication, l'entreprise doit analyser les perceptions et les comportements des consommateurs. Cette analyse permet d'identifier les limites éventuelles à l'adoption d'un produit vert lorsque l'entreprise se positionne sur un secteur dont les valeurs sociales ou environnementales ont autant d'importance que les bénéfices.

- Crédibilité

Pour crédibiliser les actions de communication, l'entreprise peut intégrer le développement durable de manière opérationnel, elle peut aussi s'associer et utiliser les labels des certaines organisations légitimes et indépendantes.

En définitive, une entreprise qui souhaite mettre en place une communication efficace et durable doit mettre en place des actions en faveur du développement durable et travailler dans l'amélioration de ses pratiques. Par ailleurs, elle doit s'engager à favoriser le dialogue en donnant un plus grand accès à l'information via les sites Internet, ou les rapports de développement durable.

Ainsi tout au long des parties précédentes, nous avons étudié des sujets importants mais globaux tels que le développement durable, le marketing vert ou encore l'attitude du consommateur. Toutefois, cette étude cherche à analyser la perception du consommateur de la publicité verte afin d'élargir la littérature sur le sujet. Il nous semble donc logique d'analyser dans la section suivante, la perception des consommateurs de la publicité verte afin de préciser notre étude et d'introduire plus facilement notre cadre conceptuel.

## II.2.4 : Perception du consommateur à l'égard de la publicité verte

Au travers de la littérature, nous constatons que peu de recherches se sont penchées sur l'efficacité de la publicité verte sur la réponse du consommateur. (Benoit Moreau, Parguel et Larceneux, 2008). En effet, les études se concentrent principalement sur le profil du consommateur vert, ou encore la consommation éco-responsable (Marguerat et Cestre, 2002). Les auteurs Schlegelmich et Pollach (2005) ont tenté d'étudier les opportunités et menaces d'une communication sur les pratiques éthiques de l'entreprise. Mais, on remarque aisément que très peu de recherches traitent de la communication de la responsabilité sociale de l'entreprise.

Les travaux de Carlson *et al.* (1993) mettent en exergue quatre typologies qui permettent de catégoriser l'information environnementale transmise par le message publicitaire :

- L'orientation produit
- L'orientation processus
- L'orientation image
- L'orientation fait environnemental

Pour Carlson *et al.* (1996), les orientations processus et produit mettent en avant un message « substantif » révélateur des efforts concrets de l'organisation en termes de responsabilité environnementale. Ces orientations supposent une certaine transparence de l'entreprise.

A l'inverse les orientations image et fait environnemental peuvent être considérées comme des messages « associatifs » moins concrets que les messages substantifs. Ces différents messages peuvent être utilisés par une entreprise dont l'objectif est de véhiculer l'image d'une entreprise respectueuse de l'environnement. En effet, celle-ci va inclure dans ces messages publicitaires, des informations positives sur l'environnement, mais sans préciser clairement les moyens utilisés pour contribuer au bien-être environnemental. Un flou volontaire est donc entretenu par les entreprises afin d'amener le consommateur à percevoir de manière positive le produit, l'entreprise et la publicité.

Davis (1993), va beaucoup plus loin dans l'analyse. Selon lui, les consommateurs évaluent positivement les messages environnementaux mettant en avant des informations « détaillées, pertinentes et compréhensibles » sur les bénéfices environnementaux des produits. Cette affirmation vient appuyer l'idée de Carlson (1996) selon laquelle les consommateurs préféreraient une plus grande transparence des informations. En effet, plus l'entreprise informe le consommateur des bienfaits de ces produits plus celui-ci se fera une image positive du produit et de l'annonceur.

Au regard de la littérature, il semble qu'un consommateur peut avoir une image négative de l'entreprise qui pratique du *greenwashing*. Mais pour cela, il doit être informé sur le sujet c'est-à-dire détenir une certaine « expertise » en la matière. Ensuite, le respect de l'environnement doit faire partie de ses principes et de ses valeurs profondes.

Dans la partie suivante, nous allons analyser la perception des français à l'égard de la publicité verte puis nous allons faire un état des lieux de la perception du secteur de l'automobile.

Au regard de la littérature, nous pouvons constater que certaines études se sont penchées sur le profil des consommateurs qui sont sensibles à la publicité verte. Marguerat et Cestre (2002) ont réalisé une étude sur le consommateur vert. Selon ces mêmes auteurs, malgré le nombre croissant de consommateurs sensibles aux critères environnementaux, on remarque que ceux-ci cernent encore mal le sens profond de ce terme. En effet, la publicité verte englobe dans leur esprit les campagnes médiatiques mais aussi le marketing direct, les relations publiques, la communication internet, le packaging etc.

De plus, selon une étude réalisé par l'Institut LH2 pour le comité 21[10] (2009), seulement 35% des Français quel que soit leur âge ou leur origine sociale, ont une définition précise du développement durable. En effet, un flou est entretenu par les entreprises qui communiquent autour de ce thème en détournant la protection de l'environnement à des fins publicitaires. On peut donc dire que la publicité verte peut favoriser l'émergence des pratiques de *greenwashing*.

Ci-dessous nous allons mettre en avant des chiffres marquant de la perception des consommateurs français. Il semble que malgré les pressions des associations qui luttent contre le *greenwashing*, une grande partie des Français aurait une opinion négative de la « publicité verte ». Selon les chiffres de 2010 de l'Observatoire de l'authenticité Makheia, seulement 36% des Français croient ce que disent les entreprises qui insèrent le développement durable dans leurs campagnes de communication. De plus, 68% des participants considèrent que les entreprises ne sont pas sincères dans leur communication durable. Par ailleurs, pour 50% des répondants, les entreprises communiquent sur les produits et non sur les actions concrètes menées en faveur du développement durable. (l'Ecobaromètre 2010[11]).

---

[10] Le premier réseau d'acteurs français du développement durable

[11] Le 10ème baromètre des marques Éthique et Environnement permet de voir comment évolue la perception de l'image de marque des grandes marques dans l'esprit du consommateur français. Un des

Le rapport d'Ethicity (2011) mentionne que les consommateurs français sont « méfiants, exigeants et plus compétents en matière de compréhension et de comparaison des offres. Ils sont aussi plus autonomes, s'efforcent d'acheter mieux surtout pour la santé ». Pour sa part, l'étude Emerit (2011) vient confirmer les résultats du rapport de 2011 d'Ethicity, elle démontre que 80% des personnes interrogées, notamment les jeunes de 18-24 ans, n'accordent pas une grande confiance aux entreprises qui usent de discours environnementaux.

Force est de constater, au regard des chiffres évoqués, que le niveau de confiance des français vis-à-vis des entreprises qui usent de discours environnementaux est faible. Les études réalisées par l'Observatoire du marketing écologique, IPSOS (2010) et Green Brands (2011), tendent à démontrer que plus d'un Français sur deux se préoccupe de l'environnement plutôt que l'économie. A ce sujet, le rapport du développement durable (2011) mentionne que 49% des Français sont sensibles aux enjeux planétaires contre 55% en 2008.[12]Dans le même ordre d'idée, le Cahier de tendances 2011 du CSA mentionne que 66% des Français font en sorte d'acheter des produits et services de consommation courante moins polluants.

Ainsi, nous constatons que la tendance actuelle, pour les consommateurs français, est d'accorder une grande importance à leur santé car 63 % d'entre eux, achètent des produits bios ou d'une plus grande qualité (rapport du développement durable, 2011). Comme le souligne Pastore-Reiss (2008), présidente d'Ethicity, la santé est « un moyen qui rallie tout le monde surtout si on y ajoute le bien-être, le partage, le plaisir et le goût».

Toutefois, selon les données d'IPSOS (2010), il semblerait que 68% des Français considèrent qu'ils n'agissent pas assez en faveur de l'environnement. En

---

objectif de l'écobaromètre est de mesurer l'attitude des consommateurs en présence d'une communication verte.

[12] Rapport de la 9e édition de la semaine du développement durable d' avril 2011.

outre, 92% d'entre eux sont inquiets et pessimistes car ils estiment que « si on n'agit pas maintenant en faveur de la planète, les générations futures sont réellement menacées » (l'Observatoire IFOP du développement durable, 2011). Par ailleurs, au regard de la littérature, nous constatons que la diffusion abondante de messages sur la consommation durable peut nuire à l'image de l'entreprise. L'étude ImagePower Global Green Brands [13] (2001) met en exergue cette tendance. En effet, 46 % des Français considèrent que l'excès de communication verte nuit à la compréhension du message.

Plus récemment, l'étude ARPP/ADEME (2010), évoque que le taux de visuels mettant en avant la nature et l'environnement est passé de 6% à 12% entre 2009 et 2010. Ainsi, non seulement la publicité est trop abondante, mais pour 80% des Français elle est une « source d'ennui » (Etude TNS Sofres/Australie, 2010). De même, l'Observatoire IPSOS (2010), met en avant la volonté des Français d'être mieux informé sur les conditions de fabrication de leurs produits. Selon le rapport du développement durable (2011), 71% d'entre eux sont méfiants et peu expérimentés vis-à-vis du développement durable. De ce fait, ils attendent des informations plus complètes, claires et visibles sur l'impact environnemental des produits qu'ils achètent.

Pour sa part, l'Observatoire du développement durable (2010) met en exergue l'intérêt des Français à obtenir des preuves formelles sur la véracité des engagements des entreprises en matière de développement durable. Ce qui démontre que les consommateurs sont de plus en plus sceptiques vis-à-vis des discours écologiques véhiculés dans les publicités. A ce sujet, la grande majorité des Français (66%) se reposent sur les labels et les certifications pour évaluer le caractère « vert » d'un produit. Cependant, les chiffres de 2008 font état d'une détérioration de l'image positive des labels. En effet, 79% des français accordent leur confiance aux certifications sociales et environnementales contre 65% en 2010. Ces chiffres

[13] Etude réalisée par l'Institut PSB pour Cohn & Wolfe et Landor Associates

démontrent bien la méfiance qui règne autour des labels [14]. Dans le même ordre d'idée, il existe près de 60 labels différents, ce qui peut nuire à leur crédibilité aux yeux des consommateurs.

Libaert (2010) va beaucoup plus loin, car il milite[15] pour une « conception éco-systémique de la communication » c'est à dire une communication plus modérée qui intègre des valeurs du développement durable « plus humble, plus holistique, plus participative et plus transparente ». Plus simplement, Libaert (2010) considère que la publicité verte doit évoluer et s'adapter aux attentes des nouveaux consommateurs.

Nous pouvons dire que l'image des messages publicitaires est de plus en plus entachée. Cette situation s'explique par une diffusion massive d'arguments écologiques infondés ou non pertinents : près d'un tiers de l'affichage publicitaire est illégal, chaque année un Français reçoit une cinquantaine de kilos de publicité non souhaitée. De plus, 43% des Français en 2011 disent ne plus supporter les messages publicitaires en rapport avec la consommation verte[16].

Pour finir sur ce chapitre, nous constatons que les principaux freins à l'achat vert identifiés par les français sont d'une part, le prix des produits verts qu'ils jugent trop élevés par rapport aux produits traditionnels (78%) et d'autre part l'offre verte que 45% d'entre eux considèrent comme trop limitée (Green Brands 2011).

Force est de constater qu'au regard de ces chiffres, et de la littérature sur le sujet, la consommation responsable influence de plus en plus les comportements d'achat. Face à une concurrence accrue, l'offre ne cesse de se développer et les annonceurs rivalisent d'arguments pour conquérir et fidéliser les consommateurs citoyens soucieux du développement durable.

---

[14] Données issues du Rapport de la 9e édition de la semaine du développement durable (du 1er au 7 avril 2011).

[15] Ouvrage « Communication et environnement : le pacte impossible »

[16] Selon le rapport de la 9e édition de la semaine du développement durable du 1er au 7 avril 2011

Dans le paragraphe suivant, nous allons nous pencher sur la perception des Français du secteur automobile. Les 4 secteurs perçus comme les plus communicants sur le thème de la publicité verte sont l'énergie, l'alimentation, les cosmétiques et enfin l'automobile (résultats de l'éco baromètre, 2010).

Selon une étude de l'Ifop (2011), 51% des Français utilisent la voiture comme un moyen de transport ou de commodité. Toutefois, pour plus de 80 % des Français, celle-ci reste un objet indispensable notamment pour les habitants des communes rurales et pour les personnes âgées de plus de 65 ans.

Par ailleurs, comme nous l'avions mentionné dans le chapitre précédent, le prix reste un facteur déterminant dans l'acte d'achat. En effet, compte tenu de l'augmentation des prix à la pompe actuelle, 75% des Français accordent une importance primordiale au prix d'achat de leur voiture. Un comportement qui s'accentue notamment chez les moins de 25 ans (L'Ifop, 2011)

Les Français sont généralement désorientés et méfiants face aux nombreux bonus et primes offertes : neuf interviewés sur dix déclarent que les offres promotionnelles intempestives masquent le prix réel des véhicules. Face à cette méfiance, 66% des Français auraient recours à Internet pour choisir leur véhicule et près de 40% seraient prêts à acheter leur voiture via ce média (source : L'expansion.com publié le 25 mai 2011). Mentionnons toutefois que les hommes sont plus disposés à ce mode d'achat que les femmes.

A l'heure actuelle, une grande partie des Français préfèrent consommer les marques nationales (46%) plutôt que les marques asiatiques. Dans un contexte économique caractérisé par un fort taux de chômage, nous observons une augmentation du patriotisme économique des français. Dans le même ordre d'idée, nous constatons aussi que de plus en plus de Français sont prêts à utiliser des

véhicules électriques ou hybrides, à condition que leurs prix soient attractifs.[17] En effet, 35% des Français interrogés jugent cette solution comme une possibilité d'allier économie et environnement. D'autre part, 27% des Français ont recours régulièrement aux transports en commun pour des raisons financières. Pour finir sur l'analyse de ce secteur, le covoiturage est une alternative économique aux moyens de transports habituels (trains, voiture personnelle, autocars...) notamment pour les trajets longs et occasionnels.

### II.2.5 : Conclusion

Dans cet ouvrage, nous avons tenté de mieux comprendre le phénomène de *greenwashing* et son impact sur la perception des consommateurs. Ensuite, nous avons procédé à un tour d'horizon de l'attitude et du comportement du consommateur. A cet effet, nous avons mis en exergue les « consom'acteurs » qui agissent uniquement en faveur de l'environnement. Par la suite, nous avons étudié la perception des Français de la publicité verte. De là, nous avons constaté que les Français sont de plus en plus préoccupés par l'environnement et sensibilisés aux méfaits de la mondialisation. De ce fait, ils ont généralement une opinion négative de la publicité verte. Autrement dit, un individu qui possède une certaine connaissance du développement durable sera plus méfiant vis-à-vis des entreprises mais aussi des pouvoirs publics qui déclarent ouvertement agir en faveur du développement durable.

Tel qu'établi, ce travail s'intéresse particulièrement à l'influence de la publicité verte sur la perception du consommateur du produit, de l'entreprise et de la publicité. À cet effet, il nous a semblé logique d'explorer ces différents concepts afin de pouvoir mieux appréhender le phénomène de *greenwashing* et ainsi, en tirer des conclusions intéressantes.

---

[17] Données issues du baromètre annuel de Mobivia Groupe, la SNCF et les Ateliers de la Terre sur l'opinion des français de la mobilité durable, réalisé par Harris Interactive.

Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les différends variables qui sont rattachées à notre étude. Ainsi, nous allons présenter le cadre conceptuel de notre recherche.



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

## II.3 : Le cadre conceptuel

Dans cette section, nous allons déterminer l'orientation que va prendre la recherche. Les variables de la recherche seront définis, puis le modèle de recherche sera alors explicité et enfin les hypothèses de recherches seront émises.

### II.3.1 : Brève présentation du cadre conceptuel

Le cadre conceptuel de la présente étude s'inspire des travaux réalisés par Mars et Menvielle (2009) sur la persuasion publicitaire. Au regard de la littérature, nous avons constaté que le marketing durable se manifeste à travers la mise en place d'un marketing mix durable. Pour ce modèle de recherche, nous nous sommes donc inspirés des travaux de Carlson *et al.* (1993) ayant travaillé sur quatre typologies permettant de catégoriser l'information environnementale transmise par le message : à s'avoir l'orientation produit, l'orientation processus, l'orientation image et enfin l'orientation fait environnemental. Par la suite, ces dimensions seront analysées sous l'angle de l'attitude envers la publicité et l'attitude envers la marque mis en avant par Shimp (1981), Lutz (1985) et Mac Kenzie et Lutz (1989).

De plus, nous allons prendre en compte le pays de résidence du consommateur (Bilkey et Nes, 1982 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991). En effet, il serait intéressant de savoir si d'un pays à un autre on peut observer une différence significative de perception à l'égard du *greenwashing*. Dans notre recherche nous nous poserons les questions suivantes : Quelles sont les attitudes des Français et Québécois face au publicité verte ? Et, sont-ils capables de reconnaître une publicité mensongère ?

Ainsi pour la présente recherche, une étude comparative de la perception des consommateurs Français et Québécois du phénomène de *Greenwashing* sera réalisée. Dans la section précédente, nous avons fait une brève présentation de notre modèle théorique. Maintenant, nous allons l'étudier plus en profondeur.

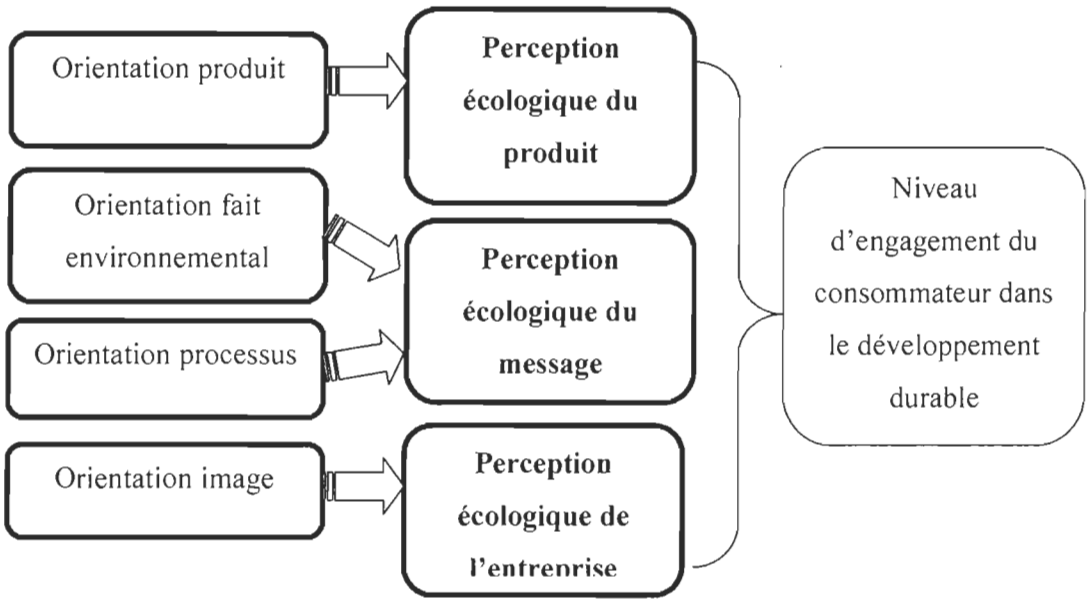
### II.3.2 : Le modèle de recherche

Le but de cette étude est de démontrer l'influence des orientations produit, image, processus et fait environnemental sur la perception des consommateurs français et canadiens. Plus précisément, l'étude tentera de déterminer si les facteurs d'éco blanchiment tels que l'utilisation du mot « durable » ou de la couleur verte dans les publicités pour automobile exercent une influence significative sur la perception du consommateur du produit, de l'entreprise et du message. Par la suite, nous tenterons d'établir que le pays d'origine (Bilkey et Nes, 1982 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991) du consommateur ainsi que son degré d'implication dans le développement durable ont une influence sur sa perception de la publicité et de l'entreprise.

Pour mémoire, nous rappelons les questions spécifiques : Dans quelles mesures l'orientation produit, processus, image et fait environnemental influence positivement l'image perçue de l'entreprise, du produit et du message? De plus, dans quelle mesure la perception du consommateur du produit, de l'entreprise et du message est influencée par son niveau d'engagement dans le développement durable ? Existe t-il finalement des différences dans ces perceptions selon l'origine du consommateur ?

Ci-dessous nous proposons le modèle qui donne une vue d'ensemble de la recherche (Cf.

Figure 4). Ce modèle met en exergue les différentes variables (indépendantes et dépendantes) ainsi que les liens qui devront être analysés.




Carlson et al. (1993)
Elsa de Gérus (2011)

**Figure 4 – L'effet des facteurs d'éco-blanchiment sur la perception du consommateur du *greenwashing* et sur l'image perçue de l'entreprise, du produit et du message.**

Ceci conduit à la partie suivante qui est le cadre conceptuel spécifique au cours duquel nous démontrerons la place importante des variables telles que la couleur, ou l'utilisation du mot durable. Les variables de recherches et les hypothèses de recherche seront définies.

### II.3.3 : Le cadre conceptuel théorique

Pour mieux cerner le phénomène de persuasion publicitaire plusieurs variables de recherche ont été retenues. En effet, la présente étude se compose à la fois de variables dépendantes et indépendantes.

Ainsi, la variable indépendante de notre étude s'articulera autour de quatre facteurs d'éco-blanchiments : l'orientation produit, l'orientation processus, l'orientation image et l'orientation fait environnemental. (Carlson *et al,* 1993). Par ailleurs, la variable dépendante de notre étude correspond au degré de perception du consommateur du produit, de l'entreprise et de la publicité. (Shimp, 1981; Lutz, 1985 ainsi que Mac Kenzie et Lutz, 1989).

Ensuite, dans notre échantillon, nous effectuerons une comparaison des variables suivantes :

- Le pays de résidence du consommateur (Bilkey et Nes, 1982 ; Ozsomer et Cavusgil, 1991). Il s'agira ici de vérifier si le consommateur français est plus soucieux vis-à-vis du développement durable que le consommateur canadiens.
- Le niveau d'engagement du consommateur en matière de développement durable
- Le sexe
- L'âge

Ainsi, l'ensemble de ces variables vont nous permettre d'élaborer au fur et à mesure notre cadre conceptuel ainsi que nos hypothèses de recherche.

### II.3.4 : Présentation des dimensions du modèle et les hypothèses de recherche

Dans cette section, nous présentons les variables indépendantes de notre modèle de recherche. En fait, nous essayons de découvrir si les quatre variables (produit, processus, fait environnemental et image) influencent l'image perçue du consommateur de l'entreprise et de la publicité (variables dépendantes). De plus, nous allons vérifier le degré d'influence du pays de résidence du consommateur sur sa perception de la publicité et de l'entreprise. Nous allons ainsi comparer les

perceptions des consommateurs français et québécois de la publicité verte et déterminer si ceux-ci sont réellement engagés dans le domaine du développement durable.

### *II.3.4.1 : Présentation des variables indépendantes*

#### II.3.4.1.1 : L'orientation produit

La première variable indépendante est l'orientation produit (Carlson *et al*, 1993). Cette orientation consiste pour les entreprises à mettre en avant les mérites de leur produit au travers des messages publicitaires. Pour illustrer cette orientation nous pouvons prendre l'exemple de l'entreprise Cristaline (Cf. Annexe A).

Une étude a été réalisée par l'Alliance pour la Planète (2007), une association de protection des consommateurs qui lutte contre la prolifération des publicités vertes mensongères. Cette étude consistait à répertorier une liste de publicités dans le but de dénoncer les dérives du secteur publicitaire mises en place par les annonceurs, le BVP, les agences publicitaires etc.

Dans cette étude, nous constatons ainsi que la publicité Cristaline ne respecte pas la déontologie du secteur publicitaire car elle fait du *greenwashing (blanchiment écologique)*. Sa campagne publicitaire pointe du doigt l'eau du robinet en France qu'elle juge impropre à la consommation. A ce sujet, la publicité affirme qu'il faut consommer plus d'eau en bouteille car celle-ci bénéficie d'un traitement complexe et perfectionné. Ainsi, pour inciter le consommateur à acheter en priorité de l'eau en bouteille, Cristaline joue sur les mots et tente au travers de cette publicité, de vanter les qualités gustatives de son produit mais en omettant de préciser son coût écologique.

Comme mentionné dans le paragraphe précédent, l'orientation produit mis en avant par Carlson et *al.* (1993), met en exergue un message publicitaire orienté autour d'une caractéristique ou d'un aspect du produit. Pour cette recherche, nous



Rapport-Gratuit.com

avons manipulé le message autour du degré de consommation de C02 de l'automobile.

De ce fait, nous supposons pour notre recherche que les messages à orientation produit ont une influence positive sur la perception du consommateur. Ainsi, sur la base des travaux de Carlson et *al.*(1993), nous émettons l'hypothèse suivante :

*H1.Plus le message publicitaire s'oriente autour du produit, plus l'image du consommateur du produit et de l'entreprise est positive.*

II.3.4.1.2 : L'orientation processus

L'orientation processus (Carlson *et al,* 1993) consiste pour une entreprise à informer le consommateur, par le biais de la publicité, sur les techniques de production ou de recyclage employées par celle-ci. Ce type d'orientation permet de dégager l'image d'une entreprise qui met en place des actions concrètes en matière de développement durable comme par exemple l'utilisation de produits ou matériaux durables.

L'entreprise Cascades est un bon exemple car celle-ci a mis en place une politique de gestion environnementale innovante afin de réduire le plus possible son empreinte écologique. Cette entreprise est le plus grand recycleur de vieux papiers au Canada (rapport sur le développement durable 2006). Aujourd'hui considérée comme un modèle en matière de développement durable, Cascades propose de recourir systématiquement aux fibres recyclées afin d'épargner chaque année des dizaines de millions d'arbres. De plus, celle-ci produit des papiers hygiéniques et essuie-tout 100% recyclés et composés de 80% moins d'eau que la moyenne de l'industrie. Pour finir, la gamme des cartons plats Cascades est fabriquée à partir de fibres 100% recyclées. (rapport sur le développement durable 2006).

Ainsi, dans la présente recherche, nous supposons un impact positif de l'orientation processus sur la perception des consommateurs. Notre hypothèse est la suivante :

*H2. Plus le message publicitaire s'oriente autour du processus, plus l'image du consommateur du message publicitaire et du produit sera positive.*

II.3.4.1.3 : L'orientation image

L'orientation image (Carlson *et al*, 1993) permet d'associer l'entreprise à une cause environnementale. On peut utiliser plusieurs techniques, notamment la couleur verte, la nature, des animaux dans leur environnement pour affirmer sa volonté de mettre en place des pratiques respectueuses de l'environnement.

Pour illustrer et préciser cette orientation, nous allons analyser la publicité de la nouvelle Citroën C3 X-TR (Cf. Annexe B). Dans cette publicité, nous pouvons observer la photo d'un autochtone qui est utilisé pour promouvoir la nouvelle Citroën C3 X-TR. Celui-ci après avoir eu la vision de la nouvelle Citroën fait du stop.

Ainsi, deux mondes sont représentés: le monde moderne, représenté par la voiture, symbole de la modernité triomphante et outil indispensable, et le monde de l'Amérindien plus traditionnel. En d'autres termes, cette publicité suggère que la conduite de cette automobile permettra d'accéder à une vie plus riche d'aventure et d'évasion.

Dans la présente étude, nous analyserons si l'usage de la couleur verte dans la publicité aura un impact positif sur l'image perçue de l'entreprise et du produit (Mars et Menvielle, 2007). Selon Drugeon-Lichtlé (1998), la couleur aurait une influence significative sur les perceptions des consommateurs car celle-ci symbolise l'implication écologique d'une entreprise. Dans ce contexte, il semble donc essentiel de mesurer ses effets sur la perception du consommateur.

Cependant, on remarque que très peu d'études se sont penchées sur l'effet de la variable couleur en tant que composante de l'interface dans un contexte d'achat en ligne (Pelet, 2008).

L'analyse de la littérature nous permet de dire que la couleur joue un rôle sur la mémorisation des informations concernant le produit, la marque ou encore le message véhiculé par une entreprise sur son site internet. Et, que cette mémorisation permet d'aboutir à un acte d'achat sur le site ou dans un lieu d'achat traditionnel Pelet (2008) et Lemoine (2003).

Certaines études ont tentées de mesurer l'influence des trois composantes teinte, luminosité et saturation de la couleur, sur l'état affectif du consommateur composé principalement des émotions et des humeurs (Derbaix et Poncin, 2005). Mais, pour notre étude, nous voulons mesurer uniquement l'influence de la couleur verte sur la perception du consommateur. On ne s'attardera donc pas sur ces composantes.

Les auteurs Nakshian (1964) et Wilson (1966) mentionnent toutefois que certaines couleurs induisent des niveaux d'activation plus élevés que d'autres, comme la couleur rouge dont l'effet est plus stimulant sur l'organisme que le bleu ou le vert. Pelet (2008) à étudié le lien entre la couleur et le comportement du consommateur. Selon lui, l'interprétation de la couleur engage un processus cognitif qui va déclencher des émotions chez l'internaute telles que la joie, la tristesse, la colère etc. Cette émotion peut avoir deux impacts : elle peut provoquer soit le désir de l'achat soit l'achat d'un produit. Néanmoins, les émotions sont perçues différemment selon l'internaute et selon sa perception des couleurs ce qui entraîne des modifications de son comportement de consommation.

Toutefois, nous avons remarqué que depuis ces dernières années, et notamment en France, la couleur verte n'est plus l'unique couleur associée au développement durable. Le bleu semble devenir la nouvelle couleur tendance utilisées par les annonceurs. Symbole de l'air ou de la mer celui-ci se vend aussi bien que le vert

symbole de la terre. Ce qui laisse supposer que les préoccupations des consommateurs ont changé.

Pour illustrer nos propos, nous pouvons prendre l'exemple d'EDF qui n'hésite pas à utiliser la couleur bleu pour promouvoir le lancement de sa marque grand public « bleu ciel ». Ou encore Boloré[18] qui a lancé sa voiture électrique prénommée Blue Car. Cependant, pour ce mémoire, nous allons nous centrer principalement sur la couleur verte, habituellement associée à ce qui est écologique. Les effets sur le consommateur de l'usage de la couleur verte dans le visuel sont repris dans l'hypothèse suivante :

*H3.Plus le message publicitaire s'oriente autour de l'image, plus la perception du consommateur de l'entreprise et du message est positive.*

II.3.4.1.4 : L'orientation fait environnemental

L'orientation fait environnemental (Carlson *et al,* 1993) permet à une entreprise de se différencier de la concurrence en matière de respect de l'environnement. Pour cela, elle peut utiliser dans son message publicitaire le mot « durable » afin d'informer les consommateurs que l'environnement est au centre de ses préoccupations. Nous pouvons prendre l'exemple d'une publicité de l'entreprise Total qui a recours à ce type d'orientation (Cf. Annexe C). Le mot d'ordre de la campagne de Total est : "Pour vous, notre énergie est inépuisable". En affirmant que l'énergie qu'elle vend est « inépuisable », Total souligne le fait que ces activités notamment en matière d'énergie éolienne sont importantes. Au travers de ce visuel, l'entreprise dégage l'image d'une entreprise verte qui met en place des pratiques concrètes en matière d'environnement et de développement durable.

---

[18] Vincent Bolloré est un industriel et homme d'affaires français, président directeur général du groupe Bolloré.

Au-delà de la couleur, certains auteurs et notamment Percy (1987) considèrent que l'efficacité d'une communication verbale dépend entre grande partie de ses considérations sémantiques. Il serait intéressant dans un premier temps de mesurer l'impact sur le consommateur de l'emploi du mot « durablement » dans une publicité. Le Petit Robert définit le mot « durable » comme « permanent, stable, de nature à durer longtemps». De plus, la plupart des publicitaires utilisent souvent le mot « durable» pour dégager l'image d'une entreprise respectueuse de l'environnement.

L'adverbe « durablement » entretient ainsi l'ambigüité dans le discours de l'annonceur et pourrait contribuer dans un sens à blanchir les perceptions que les consommateurs nourrissent à l'égard des annonceurs, de leurs produits et leurs publicités. A travers notre étude, nous pourrons ainsi confirmer ou infirmer l'hypothèse suivante :

*H4. Plus le message publicitaire s'oriente autour du fait environnemental, plus la perception du consommateur du produit, de l'entreprise et du message est positive.*

II.3.4.1.5 : Le niveau d'engagement des consommateurs dans le développement durable

Nous allons aussi prendre en compte le niveau d'engagement des consommateurs dans le développement durable.

L'étude menée par Parguel, Larceneux et Moreau (2009) révèle l'influence de l'engagement écologique des consommateurs sur la perception des consommateurs de l'éco-blanchiment. En effet, plus les consommateurs se soucient des questions environnementales, plus ceux-ci seront avisés et informés à l'égard des slogans « verts » des entreprises (Davis, 1991 ; Roberts, 1996).

De plus, les consommateurs « experts » du développement durable sont plus à même de reconnaitre le phénomène de *greenwashing* et sont plus critiques vis-à-vis de l'engagement écologique de l'entreprise (Lawrence, 1991 ; Newell *et al.*, 1998). Dans ce contexte, nous voulons déterminer si les Français et les Québécois sont des consommateurs impliqués dans le développement durable. Pour cette étude, il apparait nécessaire de bien mesurer cette variable qui dépend en grande partie des intérêts et de la connaissance du consommateur du développement durable.

À travers cette littérature, nous postulons un impact négatif de l'implication dans le développement durable sur la perception du consommateur. Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

*H5. Plus l'individu manifestera de fortes préoccupations environnementales, moins l'image verte perçue de l'entreprise, du message et de la publicité sera positive.*

Après avoir discuté des variables indépendantes de notre étude. Sur ce qui suit, nous mettrons l'accent sur les variables dépendantes de notre modèle de recherche tels que l'image perçue du produit, de l'entreprise et du message.

*II.3.4.2 : Les variables dépendantes*

Dans cette section, il sera question de présenter la variable dépendante de notre modèle de recherche à savoir : l'image perçue du consommateur. En fait, nous voulons savoir si la perception du *greenwashing* par le consommateur peut influencer son attitude vis-à-vis de l'entreprise, de la publicité et du produit.

**II.3.4.2.1 : L'image perçue du produit**

La perception est un processus qui permet à l'individu de prendre conscience de son environnement et de l'interpréter (Dussart, 1983). Ainsi, le produit ainsi que

la marque d'une entreprise est perçue à travers son image (Kapferer et Thoening, 1994).

L'image perçue revêt un caractère complémentaire à notre recherche. En effet, la présente étude tente de déterminer si les slogans publicitaires manipulés peuvent avoir un effet sur la crédibilité perçue du produit. Et, dans une plus large mesure sur l'attitude et le comportement du consommateur. L'efficacité d'une publicité dépend en grande partie de la crédibilité accordée à l'annonceur (Le Roux,1998 ; Mars et Menvielle, 2009). Toutefois, la crédibilité perçue de l'annonceur dépend de l'honnêteté perçue qu'elle véhicule dans les publicités (Manrai et *al.* 1997).

Dans la section qui suit, nous allons énoncer les hypothèses suivantes qui s'inspirent des travaux de Carlson *et al* (1993) :

*H6.1 : Les messages à orientation produit ont un impact positif sur la perception du consommateur du produit.*

*H6.2 : Les messages à orientation processus ont un impact positif sur la perception du consommateur du produit*

*H6.3 : Les messages à orientation image ont un impact positif sur la perception du consommateur du produit*

*H6.4 : Les messages à orientation fait environnemental ont un impact positif sur la perception du consommateur du produit*

Par la suite, l'utilisation de l'adverbe durablement et de la couleur verte (Mars et Menvielle, 2009) sur la perception du consommateur du produit sera analysé. Ainsi, si nous nous réfèrerons aux quatre orientations évoqué ci-dessus, nous obtenons les hypothèses suivantes :

*H7.1 : L'utilisation de l'adverbe durablement dans la publicité aura un impact positif sur la perception du consommateur du produit*

*H7.2 : L'usage de la couleur verte dans le visuel aura un impact positif sur la perception du consommateur du produit*

**II.3.4.2.2 : L'image perçue de l'entreprise**

Cette étude va permettre d'étudier l'image perçue de l'entreprise, du produit, du message, il semble donc nécessaire d'appréhender la notion d'image de marque. Bon nombre d'auteurs ont tenté de définir le concept d'image de marque (Pinson-Labbé, 1992; Keller, 1993; Kapferer et Thoening, 1994 ; Décaudin, 1996 ; Lambin, 1998 ; Ladwein, 1998 ; Lacoeilhe, 2000).

La définition la plus simple est sans doute celle de Kapferer et Thoening (1994) qui affirment que l'image de marque correspond à l'ensemble des représentations mentales (affectives et cognitives) qu'une personne ou un groupe d'individus associent à une marque ou une entreprise. Aaker (1994), va beaucoup plus loin et considère que l'image de marque permet de créer une valeur ajoutée à la marque car celle-ci influence le consommateur. Elle va lui permettre de traiter l'information sur le produit, de différencier le produit et le positionner, elle lui fournit aussi des raisons d'acheter et elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque.

Pour être plus précis, l'image de marque est perçue par le consommateur à travers certains signes, c'est-à-dire des éléments qui permettent de connaître ou de reconnaître une marque et donc de se forger une image (Heude, 1989). En d'autres mots, le consommateur à travers l'image percevra de manière différente un produit, une entreprise, une personne etc. (Pras et Tarondeau, 1981 ; Tom, Barnett, Lew et Seltmants, 1987).

Ratier (2006) affirme que plusieurs variables influencent le comportement du consommateur: il s'agit des variables sociodémographiques, des variables individuelles et des variables psychologiques et sociologiques. L'image de marque

influence donc certaines variables du comportement du consommateur ce qui explique que beaucoup d'études se sont penchées sur ce lien (Nicosia, 1966 ; Bettman, 1979 ; Engel, Kollat et Blackwell, 1978 ; Howard et Sheth, 1969). Pour toutes ces raisons l'entreprise en général doit prendre en compte l'image perçue de sa l'entreprise.

Nous pourrons ainsi analyser les hypothèses suivante qui s'inspire des travaux de Carlson *et al* (1993) et qui mettent en avant la combinaison des quatre orientations de l'étude et de la couleur verte (Mars et Menvielle, 2009) sur la perception de l'entreprise .

*H8.1 : L'usage de la couleur verte dans le visuel associée à une publicité orientée autour du produit aura un impact positif sur la perception du consommateur de l'entreprise.*

*H8.2 : L'usage de la couleur verte dans le visuel associée à une publicité orientée autour du processus aura un impact positif sur la perception du consommateur de l'entreprise.*

*H8.3 : L'usage de la couleur verte dans le visuel associée à une publicité orientée autour de l'image aura un impact positif sur la perception du consommateur de l'entreprise.*

*H8.4 : L'usage de la couleur verte dans le visuel associée à une publicité orientée autour du fait environnemental aura un impact positif sur la perception du consommateur de l'entreprise.*

Dans les lignes précédentes, nous nous sommes concentrés sur l'image perçue du produit et de l'entreprise. Sur ce qui suit, nous nous focaliserons sur l'image perçue de la publicité (message publicitaire).

### II.3.4.2.3 : L'image perçue de la publicité

L'attitude envers la publicité a été étudiée par les chercheurs en communication et la grande majorité des études sur le sujet ont démontré le rôle et l'effet des messages publicitaires dans le processus décisionnel et comportemental du consommateur. En d'autre mots, la publicité pourrait influencer l'individu notamment au niveau affectif (Lutz, MacKenzie et Belch, 1983 ; MacKenzie, Lutz et Belch, 1986).

De plus, le consommateur perçoit l'image de marque au travers de la publicité qui va mettre en avant le nom de la marque, le logotype, la charte couleur de l'entreprise etc. Plus simplement, la publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même : c'est en ce sens que celle-ci est un élément porteur de l'image de marque (Ratier,2006). Comme le souligne Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux (2008) et, à travers l'étude, nous démontrerons qu'il existe d'autres éléments qui permettent de construire l'image de marque comme par exemple les couleurs, ou encore l'influence des caractères typographiques etc.

Dans la section qui suit, nous allons mesurer l'image perçue de la publicité. A cet effet, nous allons énoncer les hypothèses suivantes qui s'inspirent des travaux de Carlson *et al* (1993) et qui mettent en avant les quatre orientations de notre étude :

*H9.1 : Les messages à orientation produit influeront de manière positive la perception du consommateur du message.*
*H9.2 : Les messages à orientation processus influeront de manière positive la perception du consommateur du message.*
*H9.3 : Les messages à orientation image influeront de manière positive la perception du consommateur du message.*
*H9.4 : Les messages à orientation fait environnemental influeront de manière positive la perception du consommateur du message.*

Par la suite, l'utilisation de l'adverbe durablement (Mars et Menvielle, 2009) sur la perception du consommateur de la publicité sera analysé. De ce fait, si nous nous réfèrerons aux orientations évoquées ci-dessus, nous obtenons l'hypothèse suivante :

*H.10 : L'utilisation de l'adverbe durablement dans une publicité aura un impact positif sur la perception du consommateur du message.*

### II.3.5 : CONCLUSION

Ainsi, tout le long de ce chapitre, nous avons tenté de mieux appréhender les variables ainsi que les hypothèses de notre étude. Nous avons présenté les variables indépendantes (l'orientation produit, processus, image et fait environnemental) ainsi que les variables dépendantes (l'attitude envers le produit, la publicité, l'entreprise). Dans la partie qui suit, nous présenterons notre méthodologie qui découle directement du modèle de recherche de notre étude.

# CHAPITRE III - MÉTHODOLOGIE

À l'issu du précédent chapitre, des hypothèses ont été émises. Le présent chapitre développera la méthodologie de la recherche utilisée pour tester les hypothèses retenues.

Ainsi, nous présenterons la stratégie de recherche, l'échantillon retenu, la méthode de collecte des données utilisée ainsi que l'opérationnalisation des variables. Par la suite, nous analyserons le questionnaire qui a été exploité pour la collecte des données. Tous ces éléments nous permettrons d'aborder la méthode d'analyse et les tests statistiques utilisés. Nous conclurons en mettant l'accent sur les considérations éthiques qui ont été prises en compte dans notre étude.

## III.1 : La Stratégie de recherche

L'objectif de la recherche consiste principalement à comprendre la perception des consommateurs français et canadiens du phénomène d'éco-blanchiment. Les facteurs d'éco-blanchiment identifiés grâce à la recherche théorique comme pouvant avoir une influence sur la perception du consommateur du produit, de la marque de la publicité sont : l'orientation produit, processus, image et fait environnemental.

Plus précisément, nous étudierons l'influence qu'aurait chacun de ces facteurs sur la perception du consommateur de l'entreprise, du produit et de la publicité. Tous ces éléments permettront par la suite d'émettre les facteurs influents du phénomène de *greenwashing*.

Pour cette étude, nous avons tenté de vérifier auprès d'un échantillon non probabiliste, comment les experts ou non experts du développement durable perçoivent le phénomène du *greenwashing*.

Toutefois, pour la présente étude, nous avons décidé de nous pencher sur le secteur de l'automobile. Pourquoi ce choix ? D'une part, ce produit répond de plus en plus aux attentes des consommateurs soucieux de l'environnement. En effet, beaucoup d'annonceurs insèrent des arguments écologiques dans leur message publicitaire. Et, ce sont ces arguments écologiques et la manipulation qui en découle que nous voulons mesurer dans cette étude.

De plus, ce secteur se caractérise par une forte propension à l'investissement publicitaire. En outre, les publicités qui mettent en avant les véhicules automobiles ont souvent recours à l'éco-blanchiment et ne respectent pas forcement la déontologie en termes de publicité environnementale.

Ainsi, afin d'éviter tout biais d'étude, nous avons fait le choix de ne pas retenir un constructeur en particulier mais de travailler sur un constructeur automobile fictif. La publicité que nous avons testée met en avant un véhicule d'une marque automobile fictive. Celui-ci était présenté sur un fond gris et un fond vert, et le véhicule de la marque était accompagné d'une promesse spécifique. Nous avons assigné à chaque participant de manière aléatoire, des promesses environnementales bien distinctes.

Les slogans environnementaux choisis pour la présente étude s'inspirent des travaux de Carlson et *al.* (1993) et repose sur un message publicitaire s'orientant sur plusieurs aspects.

En tout premier lieu, le produit : au travers de la publicité une entreprise qui vend des véhicules pourra vanter les mérites de son produit qui détient par exemple un moteur hybride qui consomme moins de $CO_2$. Ensuite le message publicitaire mettra en avant le processus : l'entreprise informe par le biais des messages publicitaires sur les techniques de production ou de recyclage qu'elle emploie. Elle peut par exemple mettre en avant le fait que 10% des matériaux du véhicule sont issus des produits recyclés.

A la suite de cela, l'image de l'entreprise sera mise en avant en associant l'entreprise à une cause environnementale et, en impliquant le consommateur à cette cause. Celle-ci peut, par exemple, informer au travers de la publicité que chaque achat de véhicule dans l'entreprise permettra d'aider à la préservation des arbres.

Derniers éléments à traiter mais pas des moindres, nous allons nous intéresser à l'aspect fait environnemental. Ainsi, les entreprises peuvent manipuler les arguments publicitaires pour se différencier de la concurrence en matière de respect de l'environnement. Elles osent jouer par exemple sur le terme « durable », ou encore sur l'idée que l'entreprise travaille pour « l'avenir des générations futures».

Tous ces éléments nous permettront de démontrer que la publicité permet d'assoir a plus ou moins grande échelle la réputation de l'entreprise. Cette étude aura pour but principal d'enrichir les connaissances et d'assurer une meilleure compréhension du processus de persuasion publicitaire. Nous allons effectuer une analyse comparative afin de pouvoir démontrer si des différences culturelles entre la France et le Canada existent, et si celles-ci sont prises en compte par les entreprises éco-responsables.

Ainsi, cette recherche s'appuie sur un raisonnement inductif car nous allons employer un cheminement de découverte des connaissances. Et, par le biais de notre recherche nous proposerons des théories et un modèle de recherche qui permettront d'expliquer notre problématique (Pettersen, 2004).

Par ailleurs, il s'agit d'une recherche exploratoire-descriptive : au travers de la littérature nous avons plus étudier les facteurs d'éco-blanchiment existants dans la publicité mais notre étude peut être considérée comme exploratoire car le phénomène de *greenwashing* est un sujet récent encore très peu exploité. Dans la présente étude, un état de lieux de la littérature (descriptive) sera faite afin d'élargir notre connaissance sur le sujet et offrir ainsi de nouvelles pistes de réflexion (exploratoire).



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

### III.2 : L'échantillonnage

L'objectif de l'étude est de déterminer l'impact de certains facteurs retenus notamment l'utilisation de la couleur verte et du mot durable sur la perception du consommateur de l'entreprise, du produit et de la publicité. Ce pourquoi, nous procéderons à une étude quantitative, réalisée sur Internet.

La population cible de l'étude sera composée d'étudiants propriétaires ou futurs propriétaires de voiture. En effet, les données sont collectées à l'aide d'un questionnaire sur le site Web Qualtrics, auprès d'un échantillon de convenance de 400 répondants âgés de 18 à 30 répartis en deux groupes de 200 sujets (d'origine française et d'origine canadienne).

Nous sommes conscients que les résultats de notre recherche ne pourront être généralisables à l'ensemble des populations, québécoise et française, étant donné le groupe d'âge étudié. Néanmoins, notre recherche nous permettra d'être le plus représentatif possible par rapport à cette population ciblée.

Ainsi, cet échantillon sélectionné a été exposé à une publicité pour une marque automobile fictive. Il s'agit d'une méthode d'échantillonnage de convenance de type non probabiliste, les éléments de l'échantillon collectés ont été sélectionné méthodiquement afin qu'ils puissent correspondre à la cible recherchée.

Pour cette étude, nous avons eu recours à l'échantillonnage de convenance, aussi appelé volontaire. En effet, comme mentionné plus haut, nous travaillons sur quatre liens différents. De ce fait, nous voulions obtenir une liste conséquente d'étudiants québécois et français. Par ailleurs, dans l'objectif d'accélérer le processus de collecte de données, nous avons utilisé l'échantillonnage en boule de neige pour les deux échantillons étudiés.

En outre, pour obtenir des répondants français nous avons utilisé plusieurs stratégies. Premièrement, nous avons récolté une liste exhaustive d'étudiants et

d'anciens professeurs de marketing de l'Institut Administratif des Entreprises de la Réunion et nous les avons sollicités pour répondre à nos liens.
Pour augmenter le nombre de répondants québécois, nous avons dû contacter et rencontrer directement certains professeurs de l'université du Québec de Trois-Rivières afin qu'ils nous autorisent à utiliser la liste de leurs étudiants. Parallèlement nous avons également demander à certains amis et étudiants français et québécois de transférer le lien du sondage à leurs amis et collègues. Cette stratégie nous a permis d'accroître le taux de réponses.

En définitive, nous avons décidé de recourir aux étudiants car nous avons accès plus facilement à ce type de population étant nous-même intégré dans ce milieu nous pouvions ainsi bénéficier d'un nombre considérable de répondants. Le questionnaire a été administré sur internet auprès de la population française et canadienne. Cette étude comparative vise à fournir les éléments qui permettent de mieux cerner la perception des consommateurs français et québécois c'est à dire l'impact des messages publicitaires sur leur attitude à l'égard de l'entreprise, du produit, du message.

En résumé, pour mieux comprendre le phénomène du blanchiment écologique en contexte de persuasion publicitaire, la présente étude a eu recours à une technique d'échantillonnage non probabiliste. Tous ces éléments visent à confirmer ou non des hypothèses émises dans le chapitre précédent. Par ailleurs, nous avons abordé directement les étudiants de l'UQTR notamment à la sortie des cours, de la bibliothèque ou de la cafétéria et nous les avons distribué le lien du site internet afin qu'ils répondent à notre questionnaire. Ainsi, nous avons obtenu un échantillon global de 361 répondants dont 199 Québécois et 162 Français.

### III.3 : La collecte de données

Tel que mentionné dans la partie précédente, la population de l'échantillon est donc composée d'étudiants canadiens et français propriétaires ou futurs propriétaires de voiture .

Ainsi, la collecte de données se fera par le biais d'un questionnaire en ligne (par Internet) auto-administré contenant une publicité fictive qui fera intervenir le répondant, celle-ci sera accompagnée d'une dizaine de questions fermées. C'est une méthode de collecte de données de convenance, le questionnaire auto-administré permettra d'avoir accès uniquement aux répondants qui désire réellement répondre. Dans une certaine mesure, les résultats seront plus fiables car il y a une forte probabilité que les répondants le complètent plus sérieusement et plus ouvertement (Pettersen, 2010).

Cette méthode connait certaines limites, mais elle semble néanmoins la plus adaptée à l'étude. En effet, comme le mentionne Pettersen (2010), cette méthode de collecte des données a l'avantage d'être plus économique et rapide car nous pouvons avoir accès a un plus grand nombre de répondants notamment les étudiants canadiens et français. Il facilite donc la collecte des données car il permet d'avoir accès à des répondants qui se situent dans des pays différents.

Ainsi, le questionnaire a été mis en ligne grâce à Qualtrics, un site Internet permettant de créer, de distribuer puis de voir les résultats du sondage. Tous les éléments ont été transférés sur le logiciel statistique SPSS afin de pouvoir analyser les résultats de l'étude.

Après avoir construit et mis en ligne notre sondage, les répondants ont été contactés sur invitation seulement par le biais de leurs adresses de courriel (email), et des réseaux sociaux (et plus précisément Facebook) entre le 26 mars et le 29 mai 2012.

Étant donné que le questionnaire s'adressait à deux populations originaires du Canada et de France, nous avions mis en place une question filtre qui permettait de sélectionner les répondants.

Néanmoins, la collecte des données ne s'est pas avéré une tâche simple. En effet, l'obtention d'adresse électronique soit d'étudiants canadiens ou français est une tâche difficile à réaliser. Ensuite, utiliser Internet comme moyen de collecter les données peut être un inconvénient. Car, nous ne pouvons pas répondre rapidement aux interrogations du répondant concernant la compréhension et la précision des questions proposées au moyen du sondage (Thietart, 2007 cité dans Rachidi, 2009) sur Internet.

Pour remédier à cela, nous avons mis sur la première page de notre questionnaire en ligne une lettre de présentation du projet qui comprenait les coordonnés du chercheur et de son directeur de recherche pour tout renseignement concernant ce projet de recherche. Malgré certains inconvénients cette méthode de collecte des données semble la mieux adaptée pour atteindre nos objectifs.

Pour éviter tous biais d'interprétation, le questionnaire a été testé sur 30 étudiants (dont 15 étudiants d'origine française et 15 étudiants d'origine Canadienne). De plus, pour valider notre démarche, nous garderons les mêmes conditions et le même type de sondés pour le pré-test et l'enquête finale. Pour recueillir les données auprès des répondants, les variables de recherches doivent être opérationnalisées. Autrement dit, transformées en indicateurs pour qu'on puisse les mesurer. Dans la section suivante, nous allons nous pencher sur l'opérationnalisation des variables de recherche.

### III.4 : Opérationnalisation des variables

L'étude cherche à mesurer la perception du consommateur du *greenwashing* et son effet sur l'image perçue de l'entreprise, du produit, et de la publicité. Ainsi, la présente étude met en exergue les facteurs d'éco-blanchiment qui s'articulent en quatre points : l'orientation produit, processus, image et fait environnemental (variables indépendantes).

Toutefois, d'autres variables indépendantes ont été identifiées et définies dans le cadre conceptuel tel que le niveau d'expertise du consommateur.

La deuxième variable indépendante est le pays de résidence du consommateur. Il s'agira ici de vérifier si le consommateur français est plus soucieux vis-à-vis du développement durable que le consommateur canadien. Pour cela, des questions fermées seront utilisées. La variable dépendante est le degré de perception du consommateur du produit, de l'entreprise et de la publicité.

Ainsi, plusieurs échelles de mesures déjà existantes dans la littérature ont été retenues pour cette étude. Nous avons adapté certaines d'entre elles au contexte français (traduction/rétro-traduction). Les échelles de mesure ont été construites en suivant la procédure de Churchill (1979).

- Le degré de perception du consommateur a été mesuré grâce à l'échelle de Batra et Ahtola (1990) composée de 3 items. Ceux-ci démontrent si le consommateur a une attitude positive vis-à-vis du produit, de l'entreprise et de la publicité par rapport aux facteurs d'éco-blanchiments. Ils seront évalués par le biais des échelles de Likert en 5 points allant de « pas du tout » (0) à « beaucoup » (4)
- L'échelle que nous avons adoptée pour mesurer le niveau d'implication du consommateur dans le développement durable correspond à celle développée par Haws, Winterich and Naylor (2010). Elle vise en outre à mesurer au

moyen de 6 items le niveau d'engagement et de conscience verte. Nous pourrons ainsi étudier les préoccupations environnementales et l'attitude environnementale des répondants en fonction de leur pays de résidence.

- L'attitude du consommateur envers l'entreprise, et de la publicité a été mesurée par De Barnier (2002) qui s'est inspiré de l'échelle développée par Goodstein, Edell et Moore (1990). Cette échelle a été utilisée pour mesurer les attitudes envers la marque *après* exposition publicitaire. Il s'agit d'échelles multi-items à 4 indicateurs, dont trois sont tirés des recherches effectuées par Holbrook et Batra (1987), soit favorable/défavorable, bon/mauvais et aime/n'aime pas. Le quatrième item, s'inspire de l'échelle de Batra et Ahtola (1990) qui analyse si le consommateur a une attitude positive vis-à-vis du produit. Nous voulions savoir si les gens sont enclins à acheter une automobile verte plutôt qu'un autre véhicule. Les répondants devaient exprimer leur accord avec des affirmations concernant l'entreprise sur une échelle de Likert à cinq points. (fortement en désaccord, partiellement en désaccord, ni en désaccord/ni en accord, partiellement en accord, fortement en accord).

**Tableau 7 : Echelle de l'Aad.**

| | **Echelle de l'Aad** (Holbrook et Batra, 1987) |
|---|---|
| **item 1** | J'aime/Je n'aime pas cette publicité |
| **item 2** | Je réagis favorablement/ défavorablement |
| **item 3** | J'éprouve un sentiment positif/ négatif |
| **item 4** | Cette publicité est bonne/mauvaise |

Source : Holbrook et Batra, 1987

Également, en plus des différentes échelles de mesure traitées nous avons introduit dans le questionnaire un certain nombre de variables sociodémographiques. Ainsi, celles qui ont été retenues pour notre étude sont : l'âge, le sexe ainsi que le pays d'origine.

### III.5 : Le questionnaire

Pour la présente recherche, un questionnaire semi-fermé est utilisé. Autrement dit, la majorité des questions sont des questions fermées où le répondant doit choisir la réponse qu'il souhaite. Ce choix est justifié par la facilité pour le participant de remplir le questionnaire et la clarté des objectifs pour le participant (Menvielle, 1999).

L'objectif de la présente recherche tel qu'il a déjà été spécifié plus haut est de déterminer si les facteurs identifiés dans la littérature et définis dans le cadre conceptuel comme étant à l'origine du phénomène de *greenwashing* influencent la perception du consommateur de l'entreprise, du produit et de la publicité. En plus, nous allons prendre en compte le profil socio démographique du répondant et son niveau d'expertise en matière d'environnement afin de connaitre si ces deux variables constituent réellement un facteur de réduction de l'image perçue de l'entreprise, du produit et de la publicité.

Pour atteindre cet objectif, le questionnaire mesure distinctement chaque groupe de variables. Par ailleurs, ce sondage a une durée moyenne de 15 minutes approximativement.

Ainsi celui-ci se divise donc en 3 sections. La première section consiste à déterminer le profil du consommateur en étudiant son niveau de connaissance et d'engagement dans le développement durable. Puis, dans la deuxième section, nous avons utilisé la publicité fictive afin d'identifier si le consommateur perçoit le phénomène d'éco-blanchiment. Et enfin, dans la troisième section nous avons analysé l'image perçue du consommateur de l'entreprise, du produit et de la publicité. Notre questionnaire est composé, de questions nominales à choix multiples. Il s'agit des questions qui nous permettent de recueillir de l'information sur les répondants, telles que leur connaissance du développement durable, leur perception de l'entreprise, du produit et de la publicité ainsi que leur âge, sexe et lieu d'origine.

Précisons toutefois que le même questionnaire a été utilisé par les populations québécoises et françaises. Le questionnaire est assez court afin d'encourager les répondants à répondre aux questions jusqu'à la fin. En effet, avant de commencer à répondre aux questions, les participants ont été avertis que cela prendrait au maximum 10 minutes de leur temps. Le questionnaire (Cf. Annexes E, F, G, H ) a été administré électroniquement durant le 26 mars et le 29 mai 2012.

### III.6 : Conclusion

Au cours du chapitre précédent, nous avons présenté la méthodologie de ce projet de recherche. Nous avons débuté ce chapitre en exposant la stratégie de recherche ainsi que la méthode de collecte de données. De là, nous avons conclu que nous avions à faire à une recherche exploratoire et descriptive. Puis, nous avons analysé le processus d'échantillonnage, l'administration et la construction du questionnaire. Ce pourquoi nous avons élaboré un questionnaire qui a été diffusé auprès d'une population âgée entre 18 et 30 ans au Québec et en France par le biais d'un sondage diffusé sur Internet. Précisons toutefois que les échelles de mesures utilisées pour ce projet de recherche sont toutes issues de la littérature, et ont fait l'objet d'études valides.

La section suivante s'intéressera à la présentation des résultats obtenus auprès des étudiants Français et Québécois propriétaires ou futurs propriétaires d'une voiture, qui ont participé volontairement à cette étude.

# CHAPITRE IV – LA PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

## IV.1 : Tests statistiques et méthode d'analyse

### IV.1.1 : Introduction

Dans le présent chapitre, nous mettrons en avant les résultats obtenus et collectés via le logiciel SPSS. Ces résultats vont permettre de répondre à la question de recherche, soit : l'influence de la perception de l'éco-blanchiment ou *Greenwashing* sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'entreprise, du produit et de la publicité.

En tout premier lieu, nous tenterons de dresser un profil sociodémographique général de notre échantillon total soit les français et québécois. En effet, dans ce mémoire nous réalisons une étude comparative de la population québécoise et française, il semble donc opportun de repérer les différences dans les résultats obtenus pour chacune de ces populations. Par ailleurs, au fur et à mesure de notre analyse, nous effectuerons des comparaisons entre nos deux échantillons pour mieux cerner la perception des consommateurs québécois et français.

Ainsi, les conclusions de notre recherche nous permettrons de répondre à nos objectifs de recherche et d'élargir les connaissances sur le phénomène de *Greenwashing*. À cet effet, nous essayerons de vérifier la validité interne des échelles de mesures utilisées dans la recherche. Pour terminer, nous nous assurerons de valider ou de rejeter les hypothèses émises dans notre modèle recherche. Toutefois, nous tenons à mentionner que les résultats obtenus ne sont pas exhaustifs. En outre, seules les données liées au problème de recherche initial ont été conservées.

### IV.1.2 : Les caractéristiques générales des répondants

Dans ce présent chapitre, nous allons nous concentrer sur les caractéristiques générales des répondants. Ainsi, nous présenterons dans un premier temps, le profil sociodémographique de notre échantillon global en décrivant le nombre de répondant en fonction du pays d'origine, de l'âge moyen ou encore du genre. Puis, dans un deuxième temps, nous affinerons notre analyse en nous concentrant sur le profil sociodémographique de l'échantillon du Québec, puis celui de l'échantillon Français.

Avant d'entamer une analyse plus poussée, nous tenons à préciser que notre échantillon global comprend 409 répondants dont 133 hommes (36.8 %) et de 228 femmes (63.2 %) (Tableau 8). Quarante six personnes n'ont pas complété la question sur le genre.

Concernant la taille de l'échantillon pour les deux pays étudiés, nous constatons qu'au total 199 Québécois (55.1 %) et 162 Français (44.9%) ont répondu à notre sondage (Tableau 9). L'échantillon québécois est composé de 68 hommes (34.2%) et de 131 femmes (67.8%). Alors que l'échantillon français se compose de 65 hommes (40.1%) et de 97 femmes (59.9%).

**Tableau 8 : Répartition de l'échantillon global en fonction du sexe.**

| | Québec | | France | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Effectif | Pourcentage | E | P | E | P |
| Femme | 131 | 65.8% | 97 | 59.9% | 228 | 63.2% |
| Homme | 68 | 34.2% | 65 | 40.1% | 133 | 36.8% |
| Total | 199 | 100% | 162 | 100% | 361 | 100% |
| Données Manquantes | 46 | | | | | |

**Tableau 9 : Taux de québécois et de français dans l'échantillon global.**

| | Québec | France | Total |
|---|---|---|---|
| **Effectif** | 199 | 162 | 361 |
| **Pourcentage** | 55.12% | 44.9% | 100% |

Au regard du tableau ci-dessous, il semble que notre échantillon global soit majoritairement composé de répondants âgés entre 25 et 30 ans, soit 98 répondants (27,6%).

Si nous comparons les deux populations en fonction de l'âge, nous remarquons une prédominance, tant au niveau français que québécois, d'individus âgés entre 25 et 30 ans. En effet, il semble que cette catégorie ait répondu en plus grande nombre à notre sondage, soit 50 répondants (25.6%) pour le Québec et 48 répondants (30%) pour la France. (cf. Tableau 9)

Pour notre sondage, nous avons interrogé des étudiants québécois et français étant en MBA (Master of business Administration), et universitaires. La tranche d'âge qui prédomine est celles des 25-30 ans. Une des explications qui pourrait expliquer cette tranche d'âge élevé serait que l'âge moyen des étudiants Français et Québécois semble de plus en plus élevé.

La grande majorité de nos répondants soit plus de 90 % de ces derniers sont compris dans la tranche d'âge qui s'étend entre 20 ans et 30 ans (Tableau 10). Plus spécifiquement, on s'aperçoit que les répondants âgés de 23 ans (17%) et de 25 à 30 ans (27.6%) occupent la première place. Ensuite, suivent les répondants âgés de 24 ans (soit 12.1 %) et de 22 ans (soit 12 %). Par la suite, nous avons les répondants âgés de 20 ans, 21 ans (soit 9.3 %) et de 25 ans (soit 8.7%). Et pour terminer, suivent les répondants âgés de 19 ans (soit 3.1%) et de 18 ans (0.9%).

Par ailleurs, au vu des résultats, nous constatons que dans chacun des échantillons, le nombre de répondants âgés entre 25 et 30 ans sont pratiquement les mêmes. (25,6% pour le Québec et 30% pour la France). Mentionnons toutefois que les répondants qui sont compris dans la tranche d'âge entre 18 ans et 25 ans différent

légèrement. Pour le Canada, cette tranche d'âge représente 70.4 % des répondants, alors que pour la France elle représente 70% des répondants. Ainsi, il semble que les deux échantillons se rejoignent au niveau de l'âge.

**Tableau 10 : Taux de réponse selon l'âge.**

| | Québec | | France | | Total | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Effectif | Pourcentage | Effectif | Pourcentage | Effectif | Pourcentage |
| **[18 ans]** | 1 | 0.5% | 2 | 1.3% | 3 | 0.9% |
| **[19 ans]** | 8 | 4.1% | 3 | 1.9% | 11 | 3.1% |
| **[20 ans]** | 29 | 15% | 4 | 2.5% | 33 | 9.3% |
| **[21 ans]** | 21 | 10.8% | 12 | 7.5% | 33 | 9.3% |
| **[22 ans]** | 33 | 16.9% | 9 | 5.6% | 42 | 12% |
| **[23 ans]** | 26 | 13.3% | 35 | 21.8% | 61 | 17% |
| **[24 ans]** | 16 | 8.2% | 27 | 16.9% | 43 | 12.1% |
| **[25 ans]** | 11 | 5.6% | 20 | 12.5% | 31 | 8.7% |
| **[25 ans à 30 ans]** | 50 | 25.6% | 48 | 30% | 98 | 27.6% |
| **Total** | 195 | 100% | 160 | 100% | 355 | 100% |
| **Données manquantes** | | | 51 | | | |

Dans la partie suivante, nous allons tenter de dresser un profil plus détaillé de l'échantillon de notre étude. Pour cela, nous allons mesurer son niveau d'implication dans le développement durable afin de pouvoir comparer le niveau d'implication des Québécois et des Français et déceler s'ils manifestent ou non une attitude positive envers les pratiques vertes. L'hypothèse que nous voulons mesurer est la suivante :

*H5. Plus l'individu manifestera de fortes préoccupations environnementales, moins l'image verte perçue de l'entreprise, du message et de la publicité sera positive.*

Les résultats de cette recherche tendent à démontrer que la majorité des consommateurs Français (89%) et Québécois (97.5%) font du recyclage (Tableau 11). De plus, 80,2% des Français et 78% des Québécois préfèrent acheter un produit recyclé à un produit équivalent non issu du recyclage. Cela pourrait s'expliquer du fait que ces consommateurs sont de plus en plus impliqués dans le respect du développement durable et encouragent les entreprises qui ont recours à des pratiques vertueuses. Cependant, la plupart de nos répondants sont des étudiants, plus âgés car ils font de longues études (cf.Tableau 10). De ce fait, ils sont amenés à être plus lucides et critiques vis-à-vis d'un produit. Ainsi, plus de 75 % des répondants français et québécois ne considèrent pas un produit ayant un packaging vert comme étant respectueux de l'environnement. Cela vient confirmer l'idée que les étudiants, toutes origines confondues sont de plus en plus informés et avertis sur le sujet.

**Tableau 11 : Mesure du niveau d'implication du consommateur dans le développement durable.**

| | | Québec | | France | |
|---|---|---|---|---|---|
| Habitude de recyclage | Catégorie | Effectif | Pourcentage | Effectif | Pourcentage |
| | OUI | 195 | 97.5% | 146 | 89% |
| | NON | 5 | 2.5% | 18 | 11% |
| | Total | 200 | 100% | 164 | 100% |
| Préférence pour les produits | Catégorie | Effectif | Pourcentage | Effectif | Pourcentage |
| | OUI | 156 | 78% | 130 | 80.2% |
| | NON | 44 | 22% | 32 | 19.8% |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **recyclés** | Total | 200 | 100% | 162 | 100% |
| **Association couleur verte et développement durable** | **Catégorie** | **Effectif** | **Pourcentage** | **Effectif** | **Pourcentage** |
| | **OUI** | 47 | 23.5% | 40 | 24.5% |
| | **NON** | 153 | 76.5% | 123 | 75.5% |
| | Total | 200 | 100% | 163 | 100% |
| **Utilisation de l'automobile au quotidien** | **Catégorie** | **Effectif** | **Pourcentage** | **Effectif** | **Pourcentage** |
| | **OUI** | 130 | 65% | 83 | 50.6% |
| | **NON** | 70 | 35% | 81 | 49.4% |
| | Total | 200 | 100% | 164 | 100% |

Par ailleurs, au regard du Tableau 11, nous pouvons observer que l'automobile est utilisé au quotidien par l'ensemble de nos répondants. Cependant, les Québécois sont des plus grands utilisateurs (65%) que les Français (50,6%).

Si nous nous référons au Tableau 12 ci-dessous, la plupart des étudiants Québécois possèdent leur propre voiture (78.5%) contre 63,2% pour les Français. Cet écart pourrait s'expliquer par le fait que le canada est un grand pays. De plus, les étudiants de notre sondage étudient pour la plupart à Trois-Rivières, qui se situe à 1h30 de Montréal et qui est assez peu desservi. Ces étudiants ont souvent plusieurs boulots, ils ont donc besoin d'avoir une voiture. Or, pour les Français la situation est tout autre, en effet, étant en période de crise, les Français cherchent à réduire leur



Rapport-Gratuit.com

consommation. Par ailleurs, ils n'ont pas nécessairement besoin d'une voiture car la plupart d'entre eux peuvent voyager grâce aux divers transports en commun. (train, métro, RER).

**Tableau 12 : Taux de répondants possédant une voiture.**

| | Québec | | | France | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Catégorie | Effectif | Pourcentage | Effectif | Pourcentage |
| **Possédez vous une voiture ?** | OUI | 157 | 78.5% | 103 | 63.2% |
| | NON | 43 | 21.5% | 60 | 36.8% |
| | Total | 200 | 100% | 163 | 100% |

45 personnes n'ont pas remplit cette question.

Si nous comparons les deux populations de notre échantillon en fonction du type de transports utilisés pour les longues distances, nous constatons que les répondants Français place l'automobile en première position (54.9%) suivit du Train (31,7%) et en dernière position le bus. (voir

Tableau 13). Quant aux répondants Québécois, ils privilégient en grande partie la voiture (82,5%) ensuite le bus (16,5%) et en dernière position le train (1%).

Nous pouvons dire, au vu des résultats que les Français semblent plus concernés pas l'environnement car ils choisissent de voyager de manière plus écologique par rapport au Canadiens qui préfèrent la voiture plus polluante.

**Tableau 13 : Type de transports utilisés pour les longues distances (Répartition pour la France et le Québec).**

| | | |
|---|---|---|
| • Automobile | • 54.9% | • 82.5% |
| • Bus | • 13.4% | • 16.5% |
| • Train | • 31.7% | • 1% |
| • Total | • 100% | • 100% |

Il serait intéressant d'étudier les motivations des différents répondants à choisir un type de transport plutôt qu'un autre. Pour les français, la principale motivation est la rapidité. Seul 3,7% des répondants se soucient réellement de l'impact écologique (Tableau 14).

**Tableau 14 : Motivation pour le choix du type transport (France).**

| Groupes | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|
| • Coût | • 55 | • 34% |
| • Rapidité | • 101 | • 62.3% |
| • Impact écologique | • 6 | • 3.7% |
| • Total | • 162 | • 100% |

Dans le même ordre d'idée, la motivation première de notre échantillon Québécois est aussi la rapidité (71.4%). Ensuite, vient le coût (24 ,1%) et en dernière position l'impact écologique (4.5%). Au regard des chiffres du
Tableau **15**, il semble que les Québécois prennent plus à cœur que les Français l'impact écologique, pourtant ils achètent plus de voitures. Nous pouvons supposer que les Québécois de notre échantillon surestiment leur implication dans le domaine du développement durable. En effet, ils pensent se soucier de l'impact écologique toutefois ils utilisent beaucoup la voiture, un moyen de transport très polluant pour se déplacer.

**Tableau 15 : Motivation pour le choix du type de transport (Québec).**

| Groupes | Fréquence | Pourcentage |
|---|---|---|
| • Coût | • 48 | • 24.1% |
| • Rapidité | • 142 | • 71.4% |
| • Impact écologique | • 9 | • 4.5% |
| • Total | • 162 | • 100% |

Selon Audouin, Courtois et Rambaud-Paquin (2010), l'environnement est au cœur des préoccupations des consommateurs d'aujourd'hui et influence leurs attitudes ainsi que leurs décisions d'achat. Globalement, les résultats de notre étude semblent aller dans le même sens que ces propos. En effet, nous avons constaté que

la grande majorité des Québécois (97.5%) et des Français (89%) font du recyclage. De plus, 80,2% des Français et 78% des Québécois préfèrent acheter un produit recyclé à un produit équivalent non issu du recyclage.

Toutefois, nous avons noté que 78.5% des Québécois sont propriétaires d'une voiture contre 63,2% pour les Français. Ces résultats mettent en exergue l'écart entre la volonté du consommateur et les actions concrètes que celui-ci est disposé à faire en faveur de l'environnement. En effet, seul 3,7% des répondants Français et 4.5% des Québécois se soucient réellement de l'impact écologique de l'utilisation de la voiture. De plus, pour les longues distances, les répondants Français (54,9%) ainsi que les Québécois (82,5%) préfèrent l'automobile qui est un mode de transport rapide mais très polluant. En définitive, nous supposons que l'implication dans le développement durable dépend du type de produit : durant l'achat de produits plus complexe comme la voiture, l'impact écologique est très peu privilégié par rapport au coût. Plusieurs raisons peuvent expliquer l'inaction des étudiants dans la lutte contre la dégradation de l'environnement notamment leur faible pouvoir d'achat ainsi qu'une connaissance limitée quant aux conséquences réelles de cette dégradation (Bord *et al ,2000* ;Patchen, 2006)

Dans cette étude, nous cherchions à mettre en avant une perception de plus en plus négative du consommateur Français et Québécois des produits verts dans l'optique de prouver que le consommateur n'est plus dupe vis-à-vis des entreprises qui font du *Greenwashing*. Ainsi, nous avons constaté que 75 % des répondants Français et Québécois ne considèrent pas un produit ayant un packaging vert comme étant respectueux de l'environnement. Par ailleurs, les répondants de notre échantillon, âgés pour la plupart entre 18 et 30 ans, sont des étudiants qui font de longues études et qui sont informés et critiques vis-à-vis des produits verts. En d'autres termes, il semblerait que nos résultats vont dans le sens de l'étude réalisée par l'Ademe et Ethicity (2006). Celle-ci démontrait que le scepticisme était plus présent chez les gens plus âgés car ils ont un fort niveau de qualification (Giannelloni,

1995) et une connaissance du sujet. (Schahn et Hölzer, 1990; Baldassare et Katz ,1992).

Dans la partie suivante nous allons mesurer le seuil de fiabilité des différents échelles de mesures suivantes : les valeurs du consommateur vert, l'attitude envers la publicité, l'entreprise et le produit ainsi que l'image perçue de l'entreprise de l'utilisation de la couleur et du mot durablement. Puis, nous allons faire une analyse de Test T de ces différentes échelles de mesures. Mentionnons toutefois, que pour notre analyse de données, nous retiendrons uniquement les résultats significatifs afin de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

### IV.1.3 : Les valeurs du consommateur vert

Comme nous l'avons mentionné tout au long de ce projet de recherche, le consommateur d'aujourd'hui semble plus impliqué dans le respect de l'environnement. Pour confirmer et poursuivre la recherche sur le sujet, nous tenterons de mesurer la valeur du consommateur vert afin d'analyser l'attitude d'un individu préoccupé par l'environnement. L'hypothèse que nous souhaitons mesurer est l'hypothèse 5 qui est la suivante :

*H5. Plus l'individu manifestera de fortes préoccupations environnementales, moins l'image verte perçue de l'entreprise, du message et de la publicité sera positive.*

Nous allons procéder à une analyse de test t des 6 items correspondant aux valeurs du consommateur vert pour les deux populations de notre échantillon soit les Français et les Québécois. A cet effet, nous mettrons en exergue les données jugées significatives pour notre projet de recherche.

L'échelle de mesure de la valeur du consommateur vert est composée de 6 items et nous avons trouvé un score égal à 0.851. Cet alpha de Cronbach est jugé excellent puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0.70 (Nunnaly, 1978).



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Cependant, en effectuant l'analyse de fiabilité, nous obtenons un alpha de Cronbach de 0,827 pour la France et de 0,864 pour le Québec. Ces alphas sont jugés acceptables si l'on se réfère au seuil de fiabilité décrit par Nunnally (1967). Pour ce même auteur, un alpha de Cronbach est jugé fiable s'il se trouve dans l'intervalle 0,6 et 0.8.

**Voici les résultats (Cf.**

Tableau 16 et

| | Pays d'origine | N | Moyenne | Ecart-Type |
|---|---|---|---|---|
| **1.niveau d'importance que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement** | France | 164 | 4,08 | 0.775 |
| | Canada | 200 | 3,92 | 0.759 |
| **2. prise de conscience de l'impact environnemental des actions lors des décisions** | France | 164 | 3,59 | 0.813 |
| | Canada | 200 | 3,7 | 0.852 |
| **3.L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat** | France | 164 | 3,41 | 0.919 |
| | Canada | 200 | 3,57 | 0.965 |
| **4.Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète** | France | 164 | 4,42 | 0.683 |
| | Canada | 200 | 4,28 | 0.814 |
| **5.Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement** | France | 164 | 3,78 | 0.743 |
| | Canada | 200 | 3,9 | 0.657 |
| **6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement** | France | 164 | 4,31 | 0.602 |
| | Canada | 200 | 4,27 | 0.655 |

Tableau 17) que nous avons obtenus et les conclusions auxquelles nous sommes parvenus en ce qui concerne l'opinion de l'échantillon global de leur niveau d'implication dans le développement durable.

**Tableau 16 : Tableau synthèse des moyennes, effectifs et écart type de la valeur du consommateur vert (France et Québec).**

| | Pays d'origine | N | Moyenne | Ecart-Type |
|---|---|---|---|---|
| **1.niveau d'importance que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement** | France | 164 | 4,08 | 0.775 |
| | Canada | 200 | 3,92 | 0.759 |
| **2. prise de conscience de l'impact environnemental des actions lors des décisions** | France | 164 | 3,59 | 0.813 |
| | Canada | 200 | 3,7 | 0.852 |
| **3.L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat** | France | 164 | 3,41 | 0.919 |
| | Canada | 200 | 3,57 | 0.965 |
| **4.Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète** | France | 164 | 4,42 | 0.683 |
| | Canada | 200 | 4,28 | 0.814 |
| **5.Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement** | France | 164 | 3,78 | 0.743 |
| | Canada | 200 | 3,9 | 0.657 |
| **6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement** | France | 164 | 4,31 | 0.602 |
| | Canada | 200 | 4,27 | 0.655 |

**Tableau 17 : Tableau synthèse du Test T de la valeur du consommateur vert (France et Québec).**

| | Test de Levene sur l'égalité des variances | | Test-t pour égalité des moyennes | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **1/ niveau d'importance que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement** | ***F*** | ***Sig.*** | ***t*** | ***ddl*** | ***Sig. (bilatérale)*** |
| Hypothèse de variances égales | 1,39 | 0,239 | 1,972 | 362 | 0,049 |
| Hypothèse de variances inégales | | | 1,968 | 345,281 | 0,05 |
| **2/ prise de conscience de l'impact environnemental des actions lors des décisions** | ***F*** | ***Sig.*** | ***t*** | ***ddl*** | ***Sig. (bilatérale)*** |
| Hypothèse de variances égales | 0,12 | 0,913 | -1,247 | 362 | 0,213 |
| Hypothèse de variances inégales | | | -1,253 | 353,715 | 0,211 |
| **3/ L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat** | ***F*** | ***Sig.*** | ***t*** | ***ddl*** | ***Sig. (bilatérale)*** |
| Hypothèse de variances égales | 0,52 | 0,473 | -1,573 | 362 | 0,117 |
| Hypothèse de variances inégales | | | -1,58 | 353,947 | 0,115 |
| **4/Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète** | ***F*** | ***Sig.*** | ***t*** | ***ddl*** | ***Sig. (bilatérale)*** |
| Hypothèse de variances égales | 1,86 | 0,174 | 1,826 | 362 | 0,069 |
| Hypothèse de variances inégales | | | 1,857 | 361,809 | 0,064 |
| **5/Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement** | ***F*** | ***Sig.*** | ***t*** | ***ddl*** | ***Sig. (bilatérale)*** |
| Hypothèse de variances égales | 8,15 | 0,005 | -1,627 | 362 | 0,105 |
| Hypothèse de variances inégales | | | -1,607 | 328,428 | 0,109 |

| 6/Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement | *F* | *Sig.* | *t* | *ddl* | *Sig. (bilatérale)* |
|---|---|---|---|---|---|
| Hypothèse de variances égales | 0,02 | 0,901 | 0,616 | 362 | 0,539 |
| Hypothèse de variances inégales | | | 0,621 | 357,26 | 0,535 |

L'analyse des test T des 6 items correspondant aux valeurs du consommateur vert, nous révèle une différence significative entre les Français (M=4.08, ET=0.775) et les Québécois (M=3.92, ET=0.775) au niveau d'un seul item soit l'importance accordé à l'utilisation de produits qui ne nuisent pas à l'environnement. (

Tableau 16). Par ailleurs, nous observons que p>0.05, ce qui signifie que les données sont distribuées de manières normales et sont significatives : Sig bilatérale = 0.049 donc sig<0.05 (

| | Pays d'origine | N | Moyenne | Ecart-Type |
|---|---|---|---|---|
| **1.niveau d'importance que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement** | France | 164 | 4,08 | 0.775 |
| | Canada | 200 | 3,92 | 0.759 |
| **2. prise de conscience de l'impact environnemental des actions lors des décisions** | France | 164 | 3,59 | 0.813 |
| | Canada | 200 | 3,7 | 0.852 |
| **3.L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat** | France | 164 | 3,41 | 0.919 |
| | Canada | 200 | 3,57 | 0.965 |
| **4.Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète** | France | 164 | 4,42 | 0.683 |
| | Canada | 200 | 4,28 | 0.814 |
| **5.Je me décrirais comme une** | France | 164 | 3,78 | 0.743 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **personne qui respecte l'environnement** | Canada | 200 | 3,9 | 0.657 |
| **6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement** | France | 164 | 4,31 | 0.602 |
| | Canada | 200 | 4,27 | 0.655 |

Tableau 17).

Au regard de ces chiffres, nous pouvons supposer que les consommateurs, toutes origines confondues, qui s'engagent à lutter contre la dégradation de l'environnement seront plus tenter d'acheter des produits écologiques *(*Schlegelmilch et *al., 1996).* Pour les 5 autres items correspondant aux valeurs vertes, l'analyse ne révèle aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois. (

Tableau 16 et

| | **Pays d'origine** | **N** | **Moyenne** | **Ecart-Type** |
|---|---|---|---|---|
| **1.niveau d'importance que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement** | France | 164 | 4,08 | 0.775 |
| | Canada | 200 | 3,92 | 0.759 |
| **2. prise de conscience de l'impact environnemental des actions lors des décisions** | France | 164 | 3,59 | 0.813 |
| | Canada | 200 | 3,7 | 0.852 |
| **3.L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat** | France | 164 | 3,41 | 0.919 |
| | Canada | 200 | 3,57 | 0.965 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **4.Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète** | France | 164 | 4,42 | 0.683 |
| | Canada | 200 | 4,28 | 0.814 |
| **5.Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement** | France | 164 | 3,78 | 0.743 |
| | Canada | 200 | 3,9 | 0.657 |
| **6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement** | France | 164 | 4,31 | 0.602 |
| | Canada | 200 | 4,27 | 0.655 |

Tableau 17)

Dans le chapitre précédent, nous avons tenté d'analyser le niveau d'implication du consommateur. A présent, nous allons procédé à l'analyse de fiabilité de l'échelle de mesure « attitude envers les publicités » en tenant compte des quatre types d'orientation de notre étude soit l'orientation produit (a), l'orientation fait environnemental (b), l'orientation image (c) et enfin l'orientation processus (d). Puis, nous allons analyser les résultats de Test T de cette échelle afin de mesurer l'attitude du consommateur envers la publicité.

### IV.1.4 : L'attitude envers la publicité

L'analyse sur les 4 items mesurant l'attitude envers la publicité permet d'obtenir un alpha de Cronbach égal à 0.933 pour l'échantillon global. Et, un alpha de Cronbach de 0,936 pour le Québec et de 0,933 pour la France. Selon Nunnaly (1978), ces alphas de Cronbach sont jugés excellents car ils dépassent le seuil minimum requis de 0.70.

Dans la section qui suit, l'analyse de Test T des quatre orientations de notre étude sera effectuée mais nous ne retiendrons que les données jugées significatives et pertinentes pour le projet.

L'analyse des 4 items correspondant à l'orientation produit, image et processus n'a montré aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois au

niveau de la perception de la publicité. Plus simplement, une publicité orientée autour du produit, de l'image et du processus n'aura aucune influence sur l'attitude envers la publicité : les hypothèses H9.1, H9.2 et H9.3 sont donc rejetées.

En définitive, nous avons découvert qu'une publicité mettant en avant des informations sur le produit, l'image ou le processus n'amène pas le consommateur à percevoir positivement la publicité, ni à réagir favorablement en contact de celle-ci.

Cependant, les résultats des Test T ont révélé une différence très significative entre les Français (M= 3.12, ET= .740) et les Québécois (M=3.28, ET=.827) par rapport au 1er item mesurant la perception des consommateurs de la publicité. (voir Tableau ). L'équation est la suivante : t(64)= -2.667, p=.01 (voir

Tableau 19).

**Tableau 18 : Synthèse des Moyennes de l'attitude envers la publicité (Pub 2).**

| | **Pays d'origine** | **N** | **Moyenne** | **Ecart-Type** |
|---|---|---|---|---|
| **1.J'aime cette publicité** | *France* | 33 | 3,12 | .740 |
| | *Canada* | 33 | 3,28 | .827 |
| **2.Je réagis favorablement à cette publicité** | *France* | 33 | 3,09 | .980 |
| | *Canada* | 33 | 3,45 | .869 |
| **3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité** | *France* | 33 | 2,97 | .918 |
| | *Canada* | 33 | 3,42 | .936 |
| **4. Cette publicité est bonne** | *France* | 33 | 2,85 | .972 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | *Canada* | 33 | 3,18 | .950 |

**Tableau 19 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure attitude envers la publicité (Pub 2).**

| | Hypothèse de variances | F | Sig | t | dll | Sig. (bilatérale) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.J'aime cette publicité** | Egales | 1,556 | 0,217 | -2,667 | 64 | **0,01** |
| | Inégales | | | -2,667 | 63,224 | 0,01 |
| **2.Je réagis favorablement à cette publicité** | Egales | 0,026 | 0,872 | -1,595 | 64 | 0,116 |
| | Inégales | | | -1,595 | 63,103 | 0,116 |
| **3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité** | Egales | 0,19 | 0,664 | -1,991 | 64 | **0,051** |
| | Inégales | | | -1,991 | 63,975 | 0,051 |
| **4.Cette publicité est bonne** | Egales | 0,013 | 0,91 | -1,408 | 64 | 0,164 |
| | Inégales | | | -1,408 | 63,967 | 0,164 |

Au regard des résultats obtenus, il semble qu'un message publicitaire qui s'oriente autour d'un fait environnemental sera très bien perçu par un consommateur Français et Québécois. Ces résultats viennent confirmer les propos de Mars et Menvielle (2007) et de Lee (2008) qui considèrent que les messages publicitaires qui s'appuient sur des arguments émotionnels encouragent favorablement les consommateurs à adopter un comportement d'achat vert. Dans ce contexte, nous confirmons l'hypothèse H.9.4. Notons toutefois que les Québécois évaluent plus

positivement (M=3.28, ET=.827) une publicité orientée autour du fait environnemental que les Français (M= 3.12, ET= .740).

Sur l'ensemble des quatre orientations étudiées, seul un message publicitaire orienté autour d'un fait environnemental peut exercer une influence positive sur l'attitude envers la publicité. Dans la section qui suit, nous allons analyser la validité interne de l'attitude du consommateur envers l'entreprise.

### IV.1.5 : L'attitude envers l'entreprise

L'échelle de mesure de l'attitude envers l'entreprise et le produit est composée de quatre items. Dans ce contexte, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des quatre dimensions mesurant la perception de l'entreprise et nous avons obtenu un alpha égal à 0.773 pour l'échantillon global. Ainsi qu'un alpha de Cronbach de 0.803 pour la France et de 0.768 pour le Québec. Ces alphas de Cronbach sont jugés acceptables étant donné que notre étude est une étude exploratoire.

Dans cette section, nous voulions savoir si au regard de la publicité, le consommateur considérait que l'entreprise fait du développement durable une priorité. Pour cela, nous allons analyser les quatre publicités pour déterminer si l'une des orientations étudiées soit l'orientation produit, fait environnemental, image et processus peut avoir une influence sur la perception de l'entreprise.

**Tableau 20 : Test de Khi deux (orientation fait environnemental).**

| | | *Valeur* | *ddl* | *Signification asymptotique (bilatérale)* |
|---|---|---|---|---|
| **Au regard de la publicité, considérez-vous que** | ***Khi-deux de Pearson (X2)*** | *5,889[a]* | *1* | ***.015*** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **l'entreprise fait du développement durable une** *priorité ?* | *Nombre d'observations valides (N)* | *65* | | |

L'analyse nous révèle une différence significative entre les Français et les Québécois pour la publicité orientée autour du fait environnemental. L'équation est la suivante : $X^2(1,N=65)=5.889^a$,p=.015. En outre, le test de Khi deux est significatif dans la mesure où celui-ci est égal à 5.889 avec un p =.015. De plus, 78% des Français et 50% de Québécois considèrent l'entreprise comme respectueuse de l'environnement. Par ailleurs, une publicité orientée autour du fait environnemental aura plus d'impact en France qu'au Québec. Nous confirmons donc l'hypothèse H4.

Cependant, le test de Khi deux est non significatif pour les publicités dont le message publicitaire s'oriente autour du produit, de l'image et du processus. Si nous comparons les deux populations de notre échantillon : les Français (65.6%) sont plus sensibles aux publicités mettant en avant le fait environnemental. Ces publicités semblent fournir aux consommateurs Français des preuves suffisantes de l'implication de l'entreprise dans le développement durable.

A l'inverse, les consommateurs Québécois, perçoivent positivement une publicité dont le message s'oriente autour de l'image. En effet, 56.7% d'entre eux considèrent que ce type d'entreprise fait du développement durable une priorité.

### IV.1.5.1 : L'attitude envers l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte

Dans le présent mémoire, nous cherchons à mesurer l'image perçue de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte. Pour ce faire, nous avons effectué l'analyse de Test T de cette échelle de mesure en fonction des quatre orientations de notre étude.

En premier lieu, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure à travers le coefficient de l'alpha de Cronbach auprès des quatre dimensions de notre



Rapport-Gratuit.com

étude soit l'orientation produit, processus, fait environnemental et image. Dans ce contexte, nous avons trouvé un alpha égal à 0,708 pour l'échantillon global. Et, un alpha de Cronbach de 0.757 pour le Québec et de 0.665 pour la France. Ces coefficients alpha sont jugés acceptables car la présente étude est exploratoire.

- **L'orientation produit (publicité 1)**

Dans la section qui suit, nous allons analyser les 4 items mesurant la perception du consommateur de l'entreprise qui utilise la couleur verte dans sa publicité. Dans ce cas précis, nous travaillerons sur la publicité 1 mettant en avant l'orientation produit. De ce fait, nous souhaitons mesurer l'hypothèse suivante :

*H8.1 : L'usage de la couleur verte dans le visuel associée à une publicité orientée autour du produit aura un impact positif sur la perception du consommateur de l'entreprise.*

Ainsi, les résultats de Test de Levene ne révèlent aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois au niveau de la perception de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte pour les 3 premiers items. Toutefois, les résultats des Test T ont montré une différence significative entre les Français (M= 2.9, ET= 1.332) et les Québécois (M=2.4, ET=1.127) par rapport au 4ème item (Tableau 21).

**Tableau 21 : Synthèse des Moyennes de la perception du consommateur de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte (Pub 1).**

| | Pays d'origine | N | Moyenne | Ecart-Type |
|---|---|---|---|---|
| **1.Je suis favorable à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité** | *France* | 52 | 3,63 | 1.155 |
| | *Canada* | 75 | 3,43 | .903 |
| **2. La couleur verte dans la** | *France* | 52 | 4,1 | 1.053 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **publicité vient renforcer l'image écologique de l'entreprise** | *Canada* | 75 | 3,87 | 1.004 |
| **3.La couleur verte nous aide à nous rappeler de la marque** | *France* | 52 | 2,54 | .999 |
| | *Canada* | 75 | 2,83 | 1.178 |
| **4.La couleur verte prouve que l'entreprise s'implique au niveau du développement durable** | *France* | 52 | 2,9 | 1.332 |
| | *Canada* | 75 | 2,4 | 1.127 |

**Tableau 22 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure de la perception du consommateur de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte (Pub 1).**

| | **Hypothèse de variances** | **F** | **Sig** | **t** | **dll** | **Sig. (bilatérale)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.Je suis favorable à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité** | Egales | 2,312 | 0,131 | 1,137 | 125 | 0,258 |
| | Inégales | | | 1,088 | 91,991 | 0,279 |
| **2.La couleur verte dans la publicité vient renforcer l'image écologique de l'entreprise** | Egales | 0,002 | 0,968 | 1,241 | 125 | 0,217 |
| | Inégales | | | 1,231 | 106,471 | 0,221 |
| **3.La couleur verte nous aide à nous rappeler de la marque** | Egales | 1,83 | 0,179 | -1,44 | 125 | 0,152 |
| | Inégales | | | -1,484 | 119,922 | 0,14 |
| **4.La couleur verte prouve que l'entreprise s'implique au niveau du développement durable** | Egales | 3,16 | 0,078 | 2,298 | 125 | **0,023** |
| | Inégales | | | 2,23 | 97,608 | 0,028 |

En d'autre termes, nous acceptons l'hypothèse H8.1 car les résultats de cette étude tendent à démontrer que l'utilisation de la couleur verte associée à une publicité mettant en avant le produit permet de prouver que l'entreprise s'implique au niveau du développement durable.

- **L'orientation fait environnemental (publicité 2)**

Dans ce paragraphe, nous souhaitons mesurer l'hypothèse suivante :

*H8.4 L'usage de la couleur verte dans le visuel associée à une publicité orientée autour du fait environnemental aura un impact positif sur la perception du consommateur de l'entreprise.*

Les résultats de Test de Levene n'ont montré aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois au niveau de la perception de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte pour l'item 1, 3 et 5. Par contre, nous avons constaté dans le paragraphe précédent, une différence significative entre les Français (M= 3.39, ET= 1.144) et les Québécois (M=4.03, ET=.810) au niveau de l'item 2. (Tableau 23). L'équation est la suivante : t(57.622)= -2.608, p=0.012 (Tableau 24).

**Tableau 23 : Synthèse des Moyennes de la perception du consommateur de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte (Pub 2).**

| | Pays d'origine | N | Moyenne | Ecart-Type |
|---|---|---|---|---|
| **1.Je suis favorable à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité** | *France* | 33 | 3,18 | 1.044 |
| | *Canada* | 33 | 3,58 | 1.032 |
| **2.La couleur verte dans la publicité vient renforcer l'image écologique de** | *France* | 33 | 3,39 | 1.144 |
| | *Canada* | 33 | 4,03 | .810 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **l'entreprise** | | | | |
| **3.La couleur verte nous aide à nous rappeler de la marque** | ***France*** | 33 | 2,52 | .755 |
| | ***Canada*** | 33 | 2,94 | 1.197 |
| **4.La couleur verte prouve que l'entreprise s'implique au niveau du développement durable** | ***France*** | 33 | 2,36 | 1.168 |
| | ***Canada*** | 33 | 2,55 | 1.277 |

**Tableau 24 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure de la perception du consommateur de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte (Pub 2).**

| | **Hypothèse de variances** | **F** | **Sig** | **t** | **dll** | **Sig. (bilatérale)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.Je suis favorable à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité** | Egales | 2,237 | 0,628 | -1,541 | 64 | 0,128 |
| | Inégales | | | -1,541 | 63,99 | 0,128 |
| **2.La couleur verte dans la publicité vient renforcer l'image écologique de l'entreprise** | Egales | 10,545 | 0,002 | -2,608 | 64 | 0,011 |
| | Inégales | | | -2,608 | 57,622 | **0,012** |
| **3.La couleur verte nous aide à nous rappeler de la marque** | Egales | 10,216 | 0,002 | -1,722 | 64 | 0,09 |
| | Inégales | | | -1,722 | 53,974 | 0,091 |
| **4.La couleur verte prouve que l'entreprise** | Egales | 0,667 | 0,417 | -0,604 | 64 | 0,548 |
| | Inégales | | | -0,604 | 63,495 | 0,548 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **s'implique au niveau du développement durable** | | | | | | |

Ainsi, nous sommes arrivés à la conclusion que l'utilisation de la couleur verte dans la publicité vient renforcer l'image écologique de l'entreprise. De ce fait, l'hypothèse H8.4 est validée dans la mesure où l'utilisation de la couleur verte associée à une publicité mettant en avant un fait environnemental permet à l'entreprise de renforcer sa crédibilité aux yeux des consommateurs.

- **L'orientation image (publicité 3) et l'orientation processus (publicité 4)**

Au niveau de la perception de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte pour ces deux types d'orientations, les résultats de Test de Levene n'ont montré aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois. De ce fait, l'utilisation de la couleur verte associée à un message publicitaire orienté autour de l'image ou du processus n'aura pas d'effet sur l'attitude envers l'entreprise, dans ce contexte, nous rejetons les hypothèses H8.2 et H8.3.

En définitive, seules l'orientation produit et fait environnemental associée à la couleur verte semble influer de manière positive sur l'attitude envers l'entreprise. Dans la suite de notre étude, nous allons maintenant analyser la perception de l'entreprise de l'utilisation du mot « durablement » en fonction des 4 publicités suivantes : l'orientation produit, fait environnemental, image et processus.

### IV.1.5.2 : L'attitude envers l'entreprise de l'utilisation du mot « durablement »

L'échelle de mesure de l'image perçue de l'entreprise de l'utilisation du mot « durablement » est composé de quatre items. Dans un premier temps, nous avons testé la fiabilité de notre instrument de mesure via le coefficient de l'alpha de

Cronbach, et nous avons trouvé un alpha égal à 0.719 pour l'échantillon global. Ainsi qu'un alpha de Cronbach de 0.735 pour la France et de 0.711 pour le Québec[19].

Mars et Menvielle (2009) ont mené une étude sur la perception du consommateur de l'utilisation du mot durablement. L'étude révélait que ce terme n'avait pas d'impact sur la perception de l'entreprise. Nos résultats vont dans le même sens que ces auteurs car nous constatons que l'utilisation du mot « durablement » associé à un message publicitaire orienté autour du produit, du fait environnemental, image et processus n'a aucun effet sur la perception de l'entreprise. De ce fait, l'hypothèse H10 est rejetée.

Pour conclure sur l'attitude envers l'entreprise, il semble qu'une entreprise qui souhaite véhiculer une image verte devra avoir recours à la couleur verte plutôt qu'à l'utilisation du terme « durablement ». En effet, comme nous l'avons mentionné dans les paragraphes précédent, seules les publicités dont les messages s'orientent autour du produit ou d'un fait environnemental et qui utilisent la couleur verte dans leur visuel semblent avoir un impact positif sur la perception de l'entreprise.

Dans les paragraphes précédents, nous avons tenté d'analyser la perception des consommateurs Québécois et Français de l'utilisation de la couleur verte ainsi que du mot « durablement » dans la publicité. Dans la suite de notre étude, nous allons nous concentrer sur la perception du produit en fonction des 4 publicités suivantes : l'orientation produit, fait environnemental, image et processus.

### IV.1.6 : L'attitude envers le produit

Ainsi, nous avons mesuré l'échelle de mesure de l'attitude envers le produit composé de 4 items. A cet effet, nous avons testé la fiabilité de cet instrument de mesure grâce au coefficient de l'alpha de Cronbach, et nous avons obtenu, un alpha

[19] Ceux-ci sont jugés acceptables car ils dépassent le seuil minimum requis de 0.70 ( Nunnaly, 1978).

égal à 0.794 pour l'échantillon global. Par ailleurs, nous avons obtenu un alpha de Cronbach de 0.834 pour le Québec et un alpha de Cronbach de 0.835 pour la France. Maintenant, nous allons faire l'analyse de Test T des quatre orientations de notre étude afin de mettre en exergue les données significatives.

- **L' orientation produit (publicité 1)**

Tout au long de ce paragraphe, nous allons nous concentrer sur l'hypothèse suivante :

*H6.1 :Les messages à orientation produit ont un impact positif sur la perception du consommateur du produit.*

Ainsi, les résultats de Test de Levene n'ont montré aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois au niveau de la perception du produit pour les items 2, 3 et 4. Toutefois à la question 1 « J'aime cette voiture », nous observons une différence significative entre les Français (M=2.77, ET=.700) et les Québécois (M=3.12, ET=.671) (Tableau 25). L'équation est la suivante : T(124)=-2.35,p=0.02 (

Tableau ).

En conclusion, une publicité dont le message est orienté autour du produit peut avoir une influence positive sur la perception du produit, nous allons donc accepter l'hypothèse H6.1.

**Tableau 25 : Synthèse de moyenne de l'attitude envers le produit (Pub 1).**

| | Pays d'origine | N | Moyenne | Ecart-Type |
|---|---|---|---|---|
| **1.J'aime cette voiture** | *France* | 52 | 2,77 | .700 |
| | *Canada* | 74 | **3,12** | **.671** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **2.L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot "durablement" me permet d'associer l'entreprise au développement durable** | *France* | 52 | 3,37 | 1.237 |
| | *Canada* | 75 | 3,03 | 1.174 |
| **3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture** | *France* | 52 | 2,98 | 1.196 |
| | *Canada* | 75 | 3,17 | .891 |
| **4.Cette voiture est respectueuse de l'environnement** | *France* | 52 | 2,92 | 1.202 |
| | *Canada* | 74 | 2,82 | .834 |

**Tableau 26 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure attitude envers le produit (Pub 1).**

| | **Hypothèse de variances** | **F** | **Sig** | **t** | **dll** | **Sig. (bilatérale)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.J'aime cette voiture** | Egales | 3.713 | 0.056 | -2.35 | 124 | 0.02 |
| | Inégales | | | -2.272 | 95.914 | 0.025 |
| **2.L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot "durablement" me permet d'associer l'entreprise au développement durable** | Egales | 0,129 | 0,72 | 1,564 | 125 | 0,12 |
| | Inégales | | | 1,549 | 106,052 | 0,124 |
| **3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture** | Egales | 7,101 | 0,009 | -1,039 | 125 | 0,301 |
| | Inégales | | | -0,986 | 88,731 | 0,327 |
| **4.Cette voiture est respectueuse de** | Egales | 6,226 | 0,014 | 0,545 | 124 | 0,587 |
| | Inégales | | | 0,512 | 84,542 | 0,61 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **l'environnement** | | | | | | |

- **L'orientation fait environnemental (publicité 2)**

Les résultats de Test de Levene n'ont montré aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois au niveau de la perception du produit pour les items 2, 3 et 4. Toutefois à la question 1 « J'aime cette voiture », nous observons une différence significative entre les Français (M=2.63, ET=.751) et les Québécois (M=3.09, ET=.765). (Tableau ). L'équation est la suivante : t(63)= -2.48,p=0.016 (Tableau 28).

En définitif, une publicité dont le message est orienté autour d'un fait environnemental peut influencer positivement sur la perception du produit. De là, nous acceptons l'hypothèse H6.4.

**Tableau 27 : Synthèse de Moyenne de l'attitude envers le produit (Pub 2).**

| | **Pays d'origine** | **N** | **Moyenne** | **Ecart-Type** |
|---|---|---|---|---|
| **1.J'aime cette voiture** | *France* | 32 | 2,63 | .751 |
| | *Canada* | 33 | 3,09 | .765 |
| **2.L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot "durablement" me permet d'associer l'entreprise au développement durable** | *France* | 33 | 3,03 | 1.212 |
| | *Canada* | 33 | 3,27 | .977 |
| **3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture** | *France* | 33 | 2,91 | .843 |
| | *Canada* | 33 | 3,21 | .740 |
| **4.Cette voiture est respectueuse de l'environnement** | *France* | 33 | 2,76 | 1.173 |
| | *Canada* | 33 | 2,91 | 1.042 |

**Tableau 28 : Synthèse du Test T de l'échelle de mesure attitude envers le produit (Pub 2).**

| | Hypothèse de variances | F | Sig | t | dll | Sig. (bilatérale) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1. J'aime cette voiture** | Egales | 1,17 | 0,284 | -2,476 | 63 | 0,016 |
| | Inégales | | | -2,477 | 62,989 | 0,016 |
| **2.L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot "durablement" me permet d'associer l'entreprise au développement durable** | Egales | 0,988 | 0,324 | -0,895 | 64 | 0,374 |
| | Inégales | | | -0,895 | 61,25 | 0,374 |
| **3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture** | Egales | 0,001 | 0,975 | -1,552 | 64 | 0,126 |
| | Inégales | | | -1,552 | 62,944 | 0,126 |
| **4.Cette voiture est respectueuse de l'environnement** | Egales | 0,936 | 0,337 | -0,555 | 64 | 0,581 |
| | Inégales | | | -0,555 | 63,114 | 0,581 |

- **L'orientation image (Publicité 3)**

Les résultats de Test de Levene n'ont montré aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois au niveau de la perception du produit pour l'ensemble des items de la publicité 3. Nous pouvons dire qu'une publicité dont le message est orienté autour de l'image ne semble pas avoir d'influence sur la perception du produit. Nous rejetons donc l'hypothèse H6.3

- **L'orientation processus (publicité 4)**

Les résultats de Test de Levene n'ont montré aucunes différences significatives entre les Français et les Québécois au niveau de la perception du produit pour les



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

items 1, 2 , 3 et 4. Cependant, à la question 5 « je suis plus incitée à acheter cette voiture plutôt qu'une autre », nous avons constaté qu'il y avait une différence significative entre les Français (M=3.26, ET=.93) et les Québécois (M=2.75, ET=.95). (

Tableau ).

De ce fait, une publicité dont le message est orienté autour du processus peut influencer de manière positive la perception du produit. De ce fait, nous confirmons l'hypothèse H6.2.

**Tableau 29 : Synthèse de Moyenne de l'attitude envers le produit (Pub 4).**

| | **Pays d'origine** | **N** | **Moyenne** | **Ecart-Type** |
|---|---|---|---|---|
| **1. J'aime cette voiture** | *France* | 32 | 3,31 | .780 |
| | *Canada* | 32 | 3,03 | .897 |
| **2.L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot "durablement" me permet d'associer l'entreprise au développement durable** | *France* | 32 | 3,75 | .916 |
| | *Canada* | 32 | 3,34 | .971 |
| **3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture** | *France* | 31 | 3,71 | .739 |
| | *Canada* | 32 | 3,31 | 1.061 |
| **4.Cette voiture est respectueuse de l'environnement** | *France* | 31 | 3,29 | .902 |
| | *Canada* | 32 | 3,22 | 1.099 |
| | *France* | 31 | **3,26** | **0,93** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **5.Je suis plus incité(e) à acheter cette voiture plutôt qu'une autre** | *Canada* | 32 | **2,75** | **0,95** |

**Tableau 30 : Synthèse Test T de l'échelle de mesure attitude envers le produit (Pub 4).**

| | **Hypothèse de variances** | **F** | **Sig** | **t** | **dll** | **Sig. (bilatérale)** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **1.J'aime cette voiture** | Egales | 0,009 | 0,923 | 1,338 | 62 | 0,186 |
| | Inégales | | | 1,338 | 60,825 | 0,186 |
| **2.L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot "durablement" me permet d'associer l'entreprise au développement durable** | Egales | 0,424 | 0,517 | 1,722 | 62 | 0,09 |
| | Inégales | | | 1,722 | 61,79 | 0,09 |
| **3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture** | Egales | 4,058 | 0,048 | 1,719 | 61 | 0,091 |
| | Inégales | | | 1,729 | 55,465 | 0,089 |
| **4.Cette voiture est respectueuse de l'environnement** | Egales | 0,44 | 0,51 | 0,282 | 61 | 0,779 |
| | Inégales | | | 0,283 | 59,401 | 0,778 |
| **5.Je suis plus incité(é) à acheter cette voiture plutôt qu'une autre** | Egales | 0,122 | 0,729 | 2,144 | 61 | 0,036 |
| | Inégales | | | 2,145 | 60,993 | 0,036 |

En définitive, pour ce mémoire nous tentions de rechercher un message publicitaire efficace et, qui permet au consommateur de percevoir positivement un produit vert. Notre analyse nous a permis de constater qu'une publicité dont le message est orienté autour du produit, d'un fait environnemental ou du processus peut avoir une influence positive sur la perception du produit. En effet, les

consommateurs, toutes origines confondues vont aimer la voiture et sont plus intéressé à acheter cette voiture plutôt qu'une autre. Comme le mentionne aussi Manrai et al. (1997), le consommateur perçoit positivement un produit qu'il juge crédible. A ce titre, un produit vert mis en avant par un message publicitaire orienté autour du produit, d'un fait environnemental ou encore un processus permet de mettre en valeur le produit. Par contre, une publicité dont le message est orienté autour de l'image n'a aucune influence sur la perception du produit.

Après avoir fait l'analyse de Test T de toutes les variables retenues, sur ce qui suit nous avons élaboré un tableau synthétisant tous les résultats de fiabilité des variables retenue dans le cadre de notre recherche.

**Tableau 31 : Tableau de synthèse des résultats de la cohérence interne des variables.**

| Variables | Alpha de Cronbach | | |
|---|---|---|---|
| | Echantillon global | Québec | France |
| **Les valeurs du consommateur vert** | 0.851 | 0.864 | 0.827 |
| **L'attitude envers la publicité** | 0.933 | 0.936 | 0.933 |
| **L'attitude envers l'entreprise et le produit** | 0.773 | 0.768 | 0.803 |
| **L'image perçue de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte** | 0.708 | 0.757 | 0.665 |
| **L'image perçue de l'entreprise de l'utilisation du mot durablement** | 0.719 | 0.711 | 0.735 |
| **L'attitude envers le produit** | 0.794 | 0.834 | 0.835 |

Dans la section qui suit, nous cherchions à analyser s'il existe un lien entre le niveau d'implication dans le développement durable et la perception de l'entreprise, du produit et de la publicité. Comme la variable implication du consommateur est composée de 6 items, nous effectuerons des analyses de régressions linéaires multiples à partir des informations récoltées dans la base de données SPSS.

Grâce au logiciel Sphynx, nous avons obtenu un nombre important de résultats. Cependant, pour la présente étude, nous ne retiendrons que les résultats significatifs pour notre projet.

- **L'orientation produit et niveau d'implication du consommateur**

Tel que mentionné dans la revue de littérature, l'implication du consommateur est un facteur permettant d'influencer le comportement d'un individu. Dans le contexte de la publicité verte, l'implication dépend du niveau d'expertise du consommateur. Dans cette partie, nous tenterons de déterminer s'il existe réellement une relation entre l'attitude envers la publicité et le niveau d'implication du consommateur.

- ✓ L'attitude envers la publicité

Dans le paragraphe suivant, nous avons pris les quatre dimensions de la perception de la publicité comme variables dépendantes pour faire l'analyse de régression avec les six dimensions de l'implication dans le développement durable. Nous nous concentrons sur l'item 1 de la perception de la publicité soit « j'aime la publicité ».

Ainsi, l'analyse de régression révèle que les dimensions 1,2,3,4 et 5 ne prédisent pas significativement la perception de la publicité. En effet, les 6 dimensions de l'implication expliquent 7.3% de la variance de la perception du consommateur de la publicité (R deux=0.073 et le R deux ajusté =0.028). En plus, la statistiques de F étant à 6.891 avec une signification de 0.141.

Cependant, l'analyse de régression révèle que l'implication dans le développement durable agit significativement et positivement sur la perception de la publicité pour la dimension 6. De ce fait, le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception de la publicité s'écrit comme suit : je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement/ Perception de la publicité=0.232 (t=2.140,p=0.034).

En conclusion, une publicité dont le message publicitaire s'oriente autour du produit peut être perçue positivement par un individu prêt a faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement.

- ✓ L'attitude envers le produit

Dans le paragraphe suivant, nous avons pris les quatre dimensions de la perception du produit comme variables dépendantes pour faire l'analyse de régression avec les six dimensions de l'implication dans le développement durable. Pour cette étude, nous allons nous concentrer sur deux dimensions de la perception du produit soit « Je suis plus incité(e) à acheter cette voiture plutôt qu'une autre » et « j'aime cette voiture ».

Ainsi, l'analyse de régression de la première dimension révèle que les items 1,2,3,4 et 5 ne prédisent pas significativement la perception du produit. En effet, les 6 dimensions de l'implication expliquent 12% de la variance de la perception du consommateur du produit (R deux=0.120 et le R deux ajusté =0.079). En plus, la statistique de F étant à 14.256 avec une signification de 0.012.

Concernant la deuxième dimension, nous constatons que les dimensions 1,2,3,4 et 5 ne prédisent pas significativement la perception du produit. En effet, les 6 dimensions de l'implication expliquent 13.8% de la variance de la perception du consommateur du produit (R deux=0.138 et le R deux ajusté =0.096). En plus, la statistique de F étant à 13.967 avec une signification de 0.005.



Rapport-Gratuit.com

De ce fait, nous pouvons déduire que l'implication dans le développement durable agit significativement et positivement sur la perception du produit pour la dimension 6. ( sig < .05). De ce fait, le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception du produit s'écrit comme suit :

- Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement/ Perception du produit = 0.233 (t=2.207,p=0.029).
- Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement / Perception du produit= 0.273 (t=2.602,p=0.010).

En conclusion, il semble qu'une publicité orientée autour du produit influencerait positivement l'attitude envers le produit. Plus spécifiquement, nous avons découvert qu'un individu qui est prêt à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement sera plus tenté d'acheter cette voiture plutôt qu'une autre. Nous acceptons l'hypothèse H1.

✓ L'attitude envers l'entreprise

Dans ce qui suit, nous avons pris les quatre dimensions de la perception de l'entreprise comme variables dépendantes pour faire l'analyse de régression avec les six dimensions de l'implication dans le développement durable. Pour cette étude, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de l'entreprise soit «Je pense que le terme durablement améliore l'image écologique de l'entreprise».

Ainsi, l'analyse de régression révèle que les dimensions 1,2,3,4 et 6 ne prédisent pas significativement la perception du consommateur de l'entreprise. En effet, les 6 dimensions de l'implication expliquent 7.3% de la variance de la perception du consommateur de l'entreprise (R deux=0.073 et le R deux ajusté =-0.029). En plus, la statistique de F étant à 10.035 avec une signification de 0.139. Par ailleurs, Sig<.05 cela permet de conclure que seule une dimension du niveau d'implication dans le développement durable (dimension 5) agit significativement et négativement sur la perception de l'entreprise.

De ce fait, le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception de l'entreprise s'écrit comme suit : je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement/ Perception de l'entreprise =-0.231 (t=-2.172,p=0.032).

Pour continuer sur la perception de l'entreprise, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de l'entreprise soit « l'utilisation du mot "durablement" prouve que l'entreprise s'implique en terme de développement durable ». Ainsi, l'analyse de régression révèle que les dimensions 1,2,4,5 et 6 ne prédisent pas significativement la perception de l'entreprise. En effet, les 6 dimensions de l'implication expliquent 5.7% de la variance de la perception du consommateur de l'entreprise (R deux=0.057 et le R deux ajusté =0.012). En plus, la statistiques de F étant à 10.136 avec une signification de 0.278.

L'analyse de régression révèle que l'implication dans le développement durable agit significativement et négativement sur la perception de l'entreprise pour la dimension 3. De ce fait, le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception de l'entreprise s'écrit comme suit : l'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat/ Perception de l'entreprise de l'utilisation du mot durablement =-0.303 (t=-2.408,p=0.018). Par ailleurs, Sig<.05, cela permet de conclure qu'une seule dimension du niveau d'implication dans le développement durable (dimension 3) prédit significativement la perception de l'entreprise de l'utilisation du mot durablement.

En conclusion, un individu qui se considère comme une personne qui respecte l'environnement notamment au niveau de ses habitudes d'achat considère que le mot « durablement » n'améliore pas l'image écologique de l'entreprise. En effet, ces consommateurs sont avertis, ils font des choix en fonction de leurs connaissances. Dans ce contexte, ils ne considèrent pas le mot « durablement » comme une preuve concrète de l'implication réelle de l'entreprise dans le développement durable.

Nous pouvons en déduire que l'utilisation du terme « durablement » associée à un message publicitaire orienté autour du produit n'est pas assez efficace pour améliorer la perception de l'entreprise. Plus simplement, une entreprise dont la publicité s'oriente autour du produit sera perçue négativement par un individu qui respecte l'environnement et dont l'environnement influence ses habitudes d'achat.

- **L'orientation fait environnemental et niveau d'implication du consommateur**

La Publicité 2 met en avant un message orienté autour d'un fait environnemental. Nous avons effectué une analyse de régression multiple afin de déterminer s'il existe un lien entre le niveau d'implication dans le développement durable et la perception de l'entreprise, du produit et de la publicité. Cependant, comme nous l'avons mentionné dans le paragraphe précédent, seuls les résultats significatifs ont été retenus.

- ✓ L'attitude envers l'entreprise

Pour ce projet de recherche, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de l'entreprise soit «Je suis favorable à l'utilisation du mot durablement dans la publicité». Ainsi, l'analyse de régression nous indique qu'une seule dimension du niveau d'implication dans le développement durable (dimension 4) agit significativement et négativement sur la perception de l'entreprise de l'utilisation du mot durablement. ($Sig<.05$). Le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception de l'entreprise s'écrit comme suit : je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète/ Perception de l'entreprise de l'utilisation du mot durablement = -0.369 ($t=-2.341, p=0.023$).

Ainsi, un individu qui est préoccupé par le gaspillage des ressources de la planète percevra négativement une entreprise qui utilise le mot « durablement » dans sa

publicité. En effet, il ne semble pas être favorable à l'utilisation du terme « durablement» dans la publicité.

Dans ce contexte, nous pouvons conclure que l'utilisation du terme « durablement » associée à un message publicitaire orienté autour d'un fait environnemental influence négativement la perception de l'entreprise.

- **L'orientation image et le niveau d'implication du consommateur**

La Publicité 3 met en avant un message orienté autour de l'image. Dans cette recherche, nous cherchons à analyser la perception du consommateur de la publicité, de l'entreprise et du produit. Cependant, avant de débuter l'analyse de données, nous tenons à préciser que les données ne sont pas exhaustifs car nous avons décidé de retenir uniquement les résultats significatifs pour notre recherche.

✓ L'attitude envers la publicité

Dans le paragraphe suivant, nous avons pris les quatre dimensions de la perception de la publicité comme variables dépendantes pour faire l'analyse de régression des six dimensions de l'implication dans le développement durable. Pour ce projet de recherche, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de la publicité soit «J'aime cette publicité ». Ainsi, l'analyse de régression révèle que l'implication dans le développement durable agit significativement et positivement sur la perception de la publicité en ce qui concerne la troisième dimension soit « L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat ». (sig<.05). Le modèle de régression s'écrit comme suit : l'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat/ Perception de la publicité =0.297 (t=2,058,p=0,042).

Plus simplement, un individu qui prend en compte l'environnement dans ses habitudes d'achat percevra positivement une publicité dont le message s'oriente autour de l'image, il juge que cette publicité est bonne. A l'inverse, un individu qui

accorde de l'importance à ce que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement percevra négativement une publicité dont le message s'oriente autour de l'image. Le modèle de régression s'écrit comme suit : niveau d'importance que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement/ perception de la publicité =-0.287 (t=-2.278,p=0.025).

- ✓ L'attitude envers l'entreprise

Pour ce projet de recherche, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de l'entreprise soit «je suis favorable à la marque automobile». Ainsi, l'analyse de régression révèle que l'implication dans le développement durable agit significativement et négativement sur la perception de l'entreprise pour la dimension 6. De ce fait, le modèle de régression s'écrit comme suit : je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement/ perception de l'entreprise = -0,306 (t=-2.455, p=0.016).

Par la suite, l'analyse de régression indique que l'implication dans le développement durable agit significativement et positivement sur la perception de l'entreprise pour la dimension 4. De ce fait, le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception de l'entreprise s'écrit comme suit : je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète/ perception de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte = 0.288 ( t=2.387,p=0.019).

L'analyse révèle qu'un individu qui est préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète percevra positivement une entreprise dont le message publicitaire s'oriente autour de l'image.

L'utilisation de la couleur verte et du mot durablement associée à une publicité orientée autour de l'image permet d'améliorer la perception de l'entreprise. A ce sujet, le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception de l'entreprise s'écrit comme suit : je suis préoccupé(e) par le gaspillage

des ressources de notre planète/ Perception de l'entreprise de l'utilisation du mot durablement = 0.263 ( t=2.144,p=0.034). De plus, Sig<.05. Nous acceptons donc l'hypothèse H3.

- ✓ L'attitude envers le produit

Par la suite, nous avons pris les quatre dimensions de la perception du produit comme variables dépendantes pour faire l'analyse de régression des six dimensions de l'implication dans le développement durable. Pour ce projet de recherche, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de l'entreprise soit «J'aime cette voiture ».

Ainsi, l'analyse de régression révèle que l'implication dans le développement durable agit significativement et négativement sur la perception du produit pour la dimension 1. A contrario, l'analyse révèle aussi que l'implication dans le développement durable agit significativement et positivement sur la perception du produit pour la dimension 3. De ce fait, le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception du produit s'écrit comme suit :
niveau d'importance que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement/ Perception du produit=-0.390 (t=-3.109,p=0.002).
L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat/ perception du produit=0.348 (t=2.456,p=0.016).

Pour conclure sur l'orientation image, il semble qu'un individu qui prend en compte l'environnement dans ses habitudes d'achat percevra positivement un produit dont le message s'oriente autour de l'image. En effet, ce type de consommateur aurait tendance à aimer cette publicité et à éprouver un sentiment positif en voyant cette publicité. Dans le même ordre d'idée, un individu qui est préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète percevra positivement une publicité dont le message s'oriente autour de l'image. En outre, l'utilisation de la couleur verte ou du mot durablement associée à un message publicitaire orienté autour de l'image

influence positivement la perception de l'entreprise. La couleur verte permet aux consommateurs de se rappeler de l'entreprise et le terme durablement fournit la preuve que l'entreprise s'implique dans le développement durable.

A l'inverse, un individu qui accorde de l'importance à ce que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement percevra négativement une publicité et un produit dont le message s'oriente autour de l'image. De plus, un individu qui est prêt à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement n'est pas forcement favorable à la marque automobile.

Dans ce contexte, nos résultats mettent l'accent sur le fait qu'un message publicitaire orienté autour de l'image peut influencer de manière positive ou négative sur la perception de la publicité, du produit et de l'entreprise. Mais, tout dépend du degré d'implication du consommateur, de ses valeurs et de sa capacité à agir en faveur de l'environnement.

- **L'orientation processus et le niveau d'implication du consommateur**

La Publicité 4 met en avant un publicité orientée autour du processus. Dans la présente recherche, nous cherchons à analyser la perception du consommateur de la publicité, de l'entreprise et du produit.

- ✓ L'attitude envers la publicité

Dans le paragraphe suivant, nous avons pris les quatre dimensions de la perception de la publicité comme variables dépendantes pour faire l'analyse de régression avec les six dimensions de l'implication dans le développement durable. Pour ce projet de recherche, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de l'entreprise soit «Cette publicité est bonne ».

L'analyse de régression révèle que l'implication dans le développement durable agit significativement et positivement sur la perception de la publicité en ce qui concerne la dimension 6. (Sig<.05). De ce fait, le modèle de régression de l'implication dans le développement durable sur la perception de la publicité s'écrit comme suit : je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement/ perception de la publicité =0.333 ( t=2.119,p=0.038).

Les résultats obtenus tendent à démontrer qu'une publicité orientée autour du processus peut être perçue positivement par un consommateur prêt à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement. Celui-ci considère que la publicité est bonne.

- ✓ L'attitude envers l'entreprise

Par la suite, nous avons pris les quatre dimensions de la perception de l'entreprise comme variables dépendantes pour faire l'analyse de régression avec les six dimensions de l'implication dans le développement durable. Pour ce projet de recherche, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de l'entreprise soit «C'est une bonne marque ».

Ainsi, l'analyse de régression nous indique que seule une dimension du niveau d'implication dans le développement durable (dimension 3) agit significativement et positivement sur la perception de l'entreprise. (sig<.05). Le modèle est le suivant : l'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat / perception de l'entreprise =0.406 (t=2.133,p=0.037).

A l'inverse à la question «Je suis favorable à l'utilisation du mot «durablement» dans la publicité, l'analyse confirme que l'implication dans le développement durable agit significativement et négativement sur la perception de l'entreprise pour la dimension 2. De ce fait, le modèle de régression s'écrit comme suit : prise de conscience de l'impact environnemental des actions lors des décisions/

Perception de l'entreprise de l'utilisation du mot durablement =-0.450 (t=-2.087,p=0.041).

La publicité orientée autour du processus peut avoir une influence positive ou négative sur la perception de l'entreprise, tout dépend du niveau d'implication du consommateur. D'un côté, l'individu qui prend en compte l'environnement dans ses habitudes d'achat percevra positivement l'entreprise, la marque. Seul un individu qui prend conscience de l'impact environnemental de ces actions agira différemment et percevra négativement l'utilisation du mot durablement dans la publicité.

- ✓ L'attitude envers le produit

Pour ce projet de recherche, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception de l'entreprise soit «Je suis plus incité(e) à acheter cette voiture plutôt qu'une autre ». Au regard des résultats, seule une dimension du niveau d'implication dans le développement durable (dimension 1) agit significativement et positivement sur la perception du produit. Le modèle est le suivant : niveau d'importance que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement/ Perception du produit= 0.406 (t=2.525,p=0.014).

Dans le paragraphe qui suit, nous allons nous concentrer sur une dimension de la perception du produit soit «J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture ». L'analyse de régression mentionne que seule la dimension 4 du niveau d'implication dans le développement durable agit significativement et négativement sur la perception du produit. De ce fait, le modèle de régression s'écrit comme suit : Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète/perception du produit =-0.379 (t=-2.398,p=0.020).

Un consommateur qui accorde de l'importance à ce que les produits utilisés ne nuisent pas à l'environnement percevra positivement un produit mis en avant dans une publicité orientée processus. A ce sujet, celui-ci sera plus enclin à acheter ce produit plutôt qu'un autre. Par contre, un individu préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète percevra négativement le produit, il ne semble pas éprouver de sentiment positif envers la voiture proposée. Ainsi, nous confirmons l'hypothèse H4.

En conclusion, le consommateur d'aujourd'hui est un consommateur qui prend conscience de l'environnement mais aussi du mensonge vert. Face à l'émergence de publicités vertes trompeuses, le consommateur doute, s'informe, et recherche l'entreprise, le produit et la publicité qui se rapproche le plus de ces valeurs profondes. Dans ce contexte, l'annonceur doit être capable de proposer un message publicitaire efficace, sincère afin de créer une image favorable de la publicité, de l'entreprise et du produit.

## CHAPITRE V - LIMITES ET PISTES DE LA RECHERCHE

Dans cette section de la recherche (Chapitre 5), les limites de la recherche seront décrites. Par la suite, nous discuterons des pistes de recherches futures.

### Les limites de l'étude

La présente étude comporte certaines limites importantes que l'on se doit de souligner. En premier lieu, le recours à un questionnaire n'est pas le moyen le plus efficace de recueillir des données. Cependant, ce moyen rapide et peu coûteux a tout de même permis de recueillir de l'information d'un grand nombre d'individus (409 répondants).

Par ailleurs, le questionnaire sur internet permet de contacter plus facilement les gens résidant en France et d'obtenir des résultats de Français vivant en France et non au Québec. En effet, le taux de réponse de notre étude est assez élevé car les personnes de notre échantillons sont des étudiants qui font partis du milieu universitaire et qui sont qualifiés et sensibles vis-à-vis de ce genre d'étude. Comme le mentionne Blais (1993), les gens ayant un niveau de scolarité plus élevé ont tendance à consentir plus facilement à ce genre de travail. Mentionnons toutefois que ce moyen permet de contacter uniquement les individus qui ont accès à Internet.

Le choix de retenir qu'un seul secteur d'activité et un seul type de produit (l'automobile) ne nous permet pas de généraliser les résultats. Il aurait été intéressant par exemple d'élargir notre recherche à d'autres types de consommateurs (d'âges, et de catégories socioprofessionnelles différentes), et d'autres supports publicitaires (télévision, cinéma).

De plus, les résultats de notre étude sont complexes et ne permettent pas d'offrir une solution unique. En effet, un annonceur sui souhaite créer un message publicitaire vert doit mettre en place des stratégies adaptées non seulement à ses

objectifs (ex : amélioration de la perception du produit ou de l'entreprise) mais aussi aux exigences du consommateur.

Une autre limite de cette recherche réside dans la méthode d'échantillonnage qui est de convenance et boule de neige. En effet, il est difficile de généraliser les résultats de la recherche, car l'étude s'est seulement concentrée sur deux zones géographiques (France et Canada) pour mesurer la perception du produit, de l'entreprise et de la publicité en contexte de persuasion publicitaire. Ainsi, peut-on dire que les consommateurs d'autres zones géographiques auront la même perception de la publicité verte? Le même questionnaire appliqué à d'autres zones géographiques serait une alternative plutôt intéressante.

Pour finir, l'enquête par sondage en ligne a été menée auprès de 409 étudiants originaires de France et de Canada. Le questionnaire en ligne ne permet pas de répondre aux différentes interrogations du répondant. Cependant, nous avons obtenu un certificat d'éthique délivré par le comité d'éthique de l'Université du Québec à Trois-Rivières. Par ailleurs, nous avons introduit une lettre de présentation (Cf. Annexe D) dans laquelle les considérations éthiques de notre étude sont mis en exergue afin d'informer le consommateur du caractère anonyme de l'étude.

**Les pistes de la recherche**

Après avoir montré les limites de notre recherche dans la partie précédentes. Sur ce qui suit, nous pouvons considérer ces derniers comme des voies de recherche futures. En effet, l'aboutissement de cette étude nous a donné l'opportunité de comprendre le principe de persuasion publicitaire. Plus spécifiquement, cette recherche nous a permis d'analyser la perception des consommateurs français et québécois de la persuasion publicitaire dans le cas d'une publicité verte.

Ainsi, dans la présente recherche certains éléments d'exécution tels que l'utilisation de la couleur et du mot « durablement » ont été mis en avant. Il serait

intéressant de reproduire l'expérimentation en mettant en avant un cadre différent (cadre vert) autour d'autres éléments plus évocateurs de la nature.

D'un point de vue théorique, nous aurions plus mettre en exergue d'autres éléments important du processus de persuasion publicitaire telle que l'émotion du consommateur. Pour cela, il aurait fallu réaliser une étude qualitative en analysant les réactions des consommateurs face aux termes tels que « simple », durable ou encore « propre », « respectueuse ».

D'autre part, l'étude s'est seulement concentrée sur deux zones géographiques (France et Canada) pour mesurer la perception du phénomène de *Greenwashing*. Ainsi, pour pouvoir généraliser les résultats de la recherche, nous incitons les chercheurs à reproduire cette étude pour d'autres pays de l'Europe ou de l'Amérique afin de comparer les résultats.

Il serait intéressant de réaliser cette étude dans quelques années dans l'optique de vérifier l'évolution de notre sujet.

De plus, une autre perspective pour des recherches future serait d'explorer l'impact de la perception du consommateur de la publicité, de l'entreprise et du produit sur la décision d'achat de produits écologiques afin d'élargir notre réflexion sur le sujet.

Nous supposons que pour réduire le phénomène de *greenwashing,* il faudrait restaurer la confiance des consommateurs dans la publicité. Plus simplement, nous recommandons aux différents acteurs (PME, annonceurs publicitaires) d'éviter tout recours à des arguments non fondés et trompeurs et d'user de la sincérité, pour améliorer la crédibilité et l'image verte perçue de l'entreprise. Cette crédibilité perçue de l'entreprise influencera positivement la perception de la publicité et des produits.

# CONCLUSION

La publicité verte est désormais un incontournable. En effet, le consommateur d'aujourd'hui est un consom'acteur qui prend conscience de l'environnement et de l'impact de ces agissements pour les générations futures. Pour réussir à améliorer la perception du consommateur de l'entreprise, certaines entreprises utilisent la couleur verte, d'autres encore le terme durablement afin de démontrer dans leur message publicitaire leur engagement dans le respect du développement durable.

Cependant, l'émergence du phénomène de *Greenwashing* soit l'augmentation d'arguments verts non fondés dans la publicité verte poussent les consommateurs français et québécois a devenir de plus en plus sceptiques et exigeants vis-à-vis des entreprises et des produits verts. À travers ce constat, une chose est sur, les annonceurs doivent sans cesse se renouveler en offrant un message publicitaire adapté aux exigences ainsi qu'a la culture de la population visée.

Nous avions pour mission dans cette recherche de mesurer l'impact d'un message publicitaire orienté autour du produit, fait environnemental, image et processus sur la perception du consommateur de l'entreprise, de la publicité et du produit. En outre, nous voulions savoir comment les consommateurs Français et Québécois perçoivent l'entreprise, la publicité et le produit vert dans le but d'offrir des pistes de réflexions aux PME qui cherchent à véhiculer une image verte positive et crédible.

Pour atteindre notre objectif, nous avons commencé à passer en revue les différents concepts étudiés (le développement vert, le marketing écologique, et le marketing vert). En effet, nous avons étudié en profondeur ces concepts de la recherche.



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Par la suite, nous avons mis l'accent sur la perception des Québécois et des Français de la publicité verte en décrivant au préalable les acteurs de la présente étude et leurs liens.

Pour finir avec la revue de littérature, nous avons étudié l'attitude du consommateur vis-à-vis de l'entreprise, de la publicité et du produit. Plus précisément, pour mieux cerner le phénomène de *Greenwashing* nous avons mis l'accent successivement sur l'essor du consom'acteur et sur la définition de l'attitude, afin d'amener progressivement le lecteur vers l'analyse de la perception de la publicité verte.

Suite à la revue de la littérature, nous avons essayé de concevoir un cadre conceptuel de la recherche qui s'inspire des travaux de Mars et Menvielle (2009) sur la persuasion publicitaire.

Ainsi, les résultats de notre étude révèlent que seule l'orientation fait environnemental influence la perception de la publicité. En effet, un consommateur Français et Québécois percevra positivement une publicité dont le message publicitaire s'oriente autour d'un fait environnemental.

Au niveau de la perception de l'entreprise, les résultats de notre étude indiquent que les consommateurs français perçoivent positivement l'orientation fait environnemental qui fournissent des preuves suffisantes de l'implication de l'entreprise dans le développement durable. Les québécois quant à eux, perçoivent positivement une publicité dont le message s'oriente autour de l'image car celle-ci confère une image positive à l'entreprise.

Par ailleurs, nous avons constaté que l'utilisation du mot durablement associée à l'ensemble des quatre orientations n'a aucun effet sur la perception de l'entreprise. Cependant, l'utilisation de la couleur verte associée à une publicité mettant en avant le produit et le fait environnemental permettent de prouver que l'entreprise

s'implique au niveau du développement durable. Dans une certaine mesure, ces orientations viennent renforcer l'image écologique de l'entreprise.

A l'inverse, l'utilisation de la couleur verte associée à un message publicitaire orienté autour de l'image ou du processus n'a aucun effet sur la perception de l'entreprise. En définitive, les quatre orientations peuvent influer de manière positive ou négative sur la perception de l'entreprise mais tout dépend de la culture du pays, et des outils utilisés par l'entreprise pour accompagner le message vert.

Au niveau de la perception du produit, il semble qu'un message publicitaire orienté autour du produit, d'un fait environnemental ou encore un processus permet de mettre en valeur le produit. En effet, le consommateur va aimer la voiture et sera plus intéressé à acheter cette voiture plutôt qu'une autre. Par contre, une publicité dont le message est orienté autour de l'image n'a aucune influence sur la perception du produit.

Dans la présente recherche, nous avons constaté la présence de liens significatifs entre le niveau d'implication dans le développement durable et la perception de la publicité, de l'entreprise, et du produit pour l'ensemble des quatre orientations.

Ainsi, au niveau de l'orientation produit, nous avons découvert qu'un individu Français ou Québécois qui est prêt à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement percevra positivement une publicité verte dont le message est orienté autour du produit. Par ailleurs, ce même consommateur percevra positivement un produit mis en avant par un message publicitaire orienté autour du produit. En outre, il va aimer la voiture proposée et sera plus tenté d'acheter cette voiture plutôt qu'une autre.

Seuls les consommateurs qui prennent en compte l'environnement dans leurs habitudes d'achats auront une perception négative de l'utilisation du mot « durablement» .

Au niveau de l'orientation fait environnemental : il semblerait qu'un individu préoccupé par le gaspillage de la planète percevra négativement une entreprise qui associe le terme « durablement » à ce type d'orientation.

Au niveau de l'orientation image : nos résultats démontrent qu'un individu qui prend en compte l'environnement dans ses habitudes d'achat percevra positivement la publicité, le produit et l'entreprise. Par contre, nous avons constaté qu'un individu qui accorde de l'importance à ce que les produits qu'il utilise ne nuisent pas à l'environnement percevra négativement une publicité, une entreprise et un produit dont le message publicitaire s'oriente autour de l'image. Même constat pour un individu qui est préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète et qui est prêt à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement. En effet, les résultats nous indiquent que ce type de consommateur ne sont pas forcément favorables à l'entreprise.

Au niveau de l'orientation processus : il semble qu'un individu qui est prêt à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement considère que la publicité est bonne car l'entreprise met en place des pratiques concrètes en faveur de l'environnement. Même constat pour un individu qui prend en compte l'environnement dans ses habitudes d'achat, celui-ci perçoit positivement l'entreprise et le produit mis en avant par un message publicitaire orienté autour du processus. Les résultats obtenus tendent à démontrer que les consommateurs Français et Québécois sont de plus en plus impliqué dans le respect de l'environnement et cette implication se reflète dans leurs choix surtout pour un produit polluant tel que la voiture. Au vu des résultats, nous pouvons dire qu'un message orienté autour du processus fournit la preuve au consommateur que la voiture respecte l'environnement et incite celui-ci à acheter cette voiture plutôt qu'une autre. Le consommateur aurait tendance à aimer la voiture.

Par contre, un message publicitaire orienté autour du processus associé à l'utilisation du mot « durablement » influence négativement la perception de

l'entreprise. Plus spécifiquement, un consommateur Français ou Québécois qui prend conscience de l'impact environnemental de ces actions percevra négativement une entreprise dont le message publicitaire est orienté autour du processus. Ceux-ci sont généralement critiques et sceptiques vis-à-vis des entreprises vertes qui utilisent le mot « durablement » dans la publicité. Dans ce contexte, ils ne sont pas favorables à l'utilisation de ce terme dans la publicité.

Pour finir, un consommateur Français et Québécois qui est préoccupé par le gaspillage des ressources de notre planète percevra négativement un produit dont le message publicitaire est orienté autour du processus. En effet, il ne permet pas au consommateur d'éprouver un sentiment positif en voyant la voiture. Ce type de consommateur possède une grande connaissance des produits verts. Ils sont plus critiques et sceptiques car ils sont conscients de certaines manipulations vertes

Cette recherche nous a permis d'étudier une problématique intéressante dans le marketing soit la perception des consommateurs de la publicité verte. En effet, l'étude a permis de proposer les messages publicitaires efficaces afin d'améliorer l'image écologique de l'entreprise, de la publicité et du produit. Nous incitons les PME à travailler davantage sur l'association d'un message publicitaire orienté autour du produit et fait environnemental associé à l'utilisation de la couleur verte qui permettra d'informer et de rendre plus crédible l'entreprise.

Par ailleurs, nous savons désormais que les consommateurs sont plus impliqués et sceptiques. De ce fait, les entreprises doivent insister sur les aspects du produit et du processus qui fournissent des données concrètes et prouvent au consommateur que l'entreprise est réellement respectueuse de l'environnement. En plus, un consommateur qui a confiance dans l'annonceur adoptera une attitude plus positive vis-à-vis de la publicité et du produit.

En définitive, nous croyons que cette recherche aura au moins permis d'enrichir les connaissances et à assurer une meilleure compréhension du phénomène de *greenwashing*.

Ainsi, la présente recherche permet d'améliorer la connaissance et la compréhension du processus de persuasion publicitaire. Cette étude permet de contribuer à l'avancement des connaissances sur la réponse du consommateur aux messages publicitaires environnementaux. L'analyse comparative entre la France et le Québec permet aux PME de comprendre les attentes des consommateurs et de proposer des messages publicitaires plus adapté à la culture visée. Par ailleurs, notre modèle a démontré que les différences culturelles existent, et que les messages publicitaire peuvent avoir tout à tour une influence sur l'entreprise, la publicité et le produit. Ce pourquoi elles doivent être prises en compte dans les stratégies marketing.

Nous croyons que les résultats de l'étude pourront permettre aux entreprises d'obtenir des informations détaillées afin de concevoir des publicités qui engendreront une réaction favorable des consommateurs québécois et français.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES


Aaker D.A., (1994), Le Management du Capital de Marque, Dalloz.

Ahmed, S.A., and d'Astous, A. (1993). *L'influence du pays d'origine sur l'évaluation de produits suscitant différents niveaux d'implication: Une approche multi-attributs*. Revue Canadienne des sciences de l'administration, 10,48-59.

Aknin, A., Froger, G., Géronimi, V., Méral, P. et Schembri, P. (2002). *Environnement et développement. Quelques réflexions autour du concept de développement durable.* Dans J.-Y. Martin (Éd), Développement durable? Doctrines pratiques *évaluations* (pp 51-71). Paris : IRD Éditions

Al gore, *Une vérité qui dérange,* http://uneveritequiderange.skynetblogs.be/ consulté le 13 novembre 2011.

Alwitt L.F., Pitts R.E. (1996), *" Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product ",* Journal of Consumer Psychology, 5, 1, 49-64.

Anderson W.T. et Cunningham W. H.(1972), «The Socially Conscious Consumer », *Journal of Marketing*, vol. 36, juillet, 23-31

Arnould P., Simon L., 2007, *Géographie de l'environnement,* Paris, Belin, 304 p.

Aubertin C., Vivien F.D. (dir.), 2006, *Le développement durable: enjeux politiques, économiques et sociaux*, Paris, IRD Editions/La Documentation française, 143 p.

Audouin A., Courtois A.et Rambaud-Paquin A.(2010) *« Intégrer le développement durable dans les métiers de la communication »* 2ème édition du livre « La communication responsable », Edition Eyrolles, 254 Pages.

Auvolat C. (2007*), « éthique et développement durable : engagement des entreprises ou stratégie marketing »* Master CILA, Université Lyon 2

Bächtold, P. (2004). *Pour une économie Durable de l'espace et du temps*. Paris : Harmattan, 222 p.

Bagozzi R.P., Dabholkar P.A. (1994), " Consumer Recycling Goals and their Effect on Decisions to Recycle : A Means-End Chain Analysis ", Psychology and Marketing, 11, 4, 313-40

Balderjahn I. (1988), *" Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns ",* Journal of Business Research, 17, 1, 51-56

Banerjee S., Gulas C.S. et E. Iyer (1995), Shades of Green: A multidimensional analysis of
environmental advertising, *Journal of Advertising*, 28(2), 21-31
Barthes J-O et Vray S. (2008), « *Comment prévenir le greenwashing dans la publicité automobile? Quelle est l'influence des éléments d'exécution publicitaire ?* », WWF Publicité et environnement, HEC, Université Paris-Dauphine.

Batra R. et O.T. Ahtola (1991), The measurement and role of utilitarian and hedonic values, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

Berlyne D.E. (1960), *Conflict, Arousal and Curiosity*, New York, Mc Graw Hill.

Biel A. L. (1990) : "Serious Thoughts About Likeable Advertising", Transcript Proceedings, Seventh Annual ARF Copy Research Workshop, July 11-12 1990, New York, pp. 202-210

Bilan 2009 Publicité et Environnement, ARPP–Ademe, étude disponible sur : http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=63923&ref=23117&p1=B, consulté le [09/09/2010]

Benoit-Moreau F., Parguel B. et Larceneux F.(2008), *Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire.* Recherche en partenariat avec le laboratoire Dauphine Recherches en Management (DRM) de l'Université Paris-Dauphine & Greghec (Groupe HEC)

Bérubé C. (2010), *Changements climatiques et distorsion de la perception des Québécois :*
*la communication à l'action* - Université de Sherbrooke
Bilan 2009, Publicité et Environnement, ARPP–Ademe, étude disponible sur : http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=63923&ref=23117&p1=B, consulté le [12/03/2011]

Bilkey, *W.J.,* & Nes, E. (1982). *Country-of-origh effects on product evaluations.* Journal of International Business

Boiral O., 2004, "Environnement et économie : une relation équivoque",*Vertigo*, Vol.5, n°2,8 p.

Bord, R., O'Conner, R. et Fisher, A. (2000). *In What Sense Does the Public Need to Understand Climate Change?* Public Understanding of Science, vol. 9, p. 205-21

Brouard, F. et Larivet, S. (2008). Prévention et gestion des crises en PME : apports de la veille et de l'intelligence économique [version électronique]. *Acte du 9ème Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*.Louvain-la-Neuve,Belgique.

Bvp et Ademe (2007), « *La publicité est-elle respectueuse du développement durable?* », disponible sur www.arpppub.org/IMG/pdf/etude_pub_developpement_durable-2.pdf (dernier accès le 11 février 2012)

Cahier de tendances 2011, CSA : www.offremedia.com/media/deliacms/media//1106/110664-06002c.pdf

Cardinal François (2007), *Le mythe du Québec Vert,* Editions Voix Parallèles, 208p.

Carlson L., Grove S.J., Kangun N. et Polonsky M.J. (1996a), An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims, *Journal of Macromarketing*, vol.16 (2), 57-68.

Carlson L., Grove S.J. et Kangun N. (1993), A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach, *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.

Carlson L., Grove S.J., Kangun N. et Polonsky M.J. (1996a), An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims, *Journal of Macromarketing*, vol.16 (2), 57-68.

Carlson L., Grove S.J., Laczniak R.N. et Kangun N. (1996b), *Does environmental advertising reflect integrated marketing communications? An empirical investigation,* Journal of Business Research, 37, 225-232.

Carrier, C. (2007). *Faire appel à la créativité de tous pour récolter de bonnes idées et les exploiter.* from LaRePE/INRPME/UQTR

Charter M. (1992), " *Introduction* ", in Charter M. (Ed.), Greener Marketing. A Responsible Approach to Business, Sheffield, England : Greenleaf Publishing

Chassé, S. et Boiral, O. (2009). Position du milieu des affaires face au développement durable. *Revue international de gestion,* volume 34 numéro 1, p47-p57.

Chauveau, L. (2006). *Le développement durable : produire pour tous, protéger la planète.* Paris : Larousse, 128 p.

Coddington W. (1992), *Environmental Marketing,* New York : McGrawHill
Coddington W. (1993), « *How to Green Up Your Marketing Mix* », Advertising Age, Septembre

Conklin, D,W. et Hodgson, E, D. (1991). *Le développement durable : Guide à l'usage des gestionnaires.* Ottawa : Table ronde nationale sur l'environnement et l'économie, 138 p.

Cordell, **V.** (1992). *Effects of consumer preferences for foreign sourced products.* Journal of International Business Studies, 23,25 1-270.

Crioc, (2007) « *La dématérialisation, attitudes et comportements des consommateurs* », étude réalisée dans le cadre de la convention Eco-consommation pour la Région wallone, www.crioc.be.

Da Cunha A., Ruegg J. (dir.), 2003, *Développement durable et aménagement du territoire,* Suisse, Presses polytechniques et universitaires romandes, 360 p.

Da Cunha A., 2005, "Régime d'urbanisation, écologie urbaine et développement urbain durable : vers un nouvel urbanisme" in : Da Cunha A., Leresche J.P., Knoepfel, Nahrath S. (eds), *Enjeux du développement urbain durable : transformations urbaines, gestion des ressources et gouvernance*, Presses polytechniques et universitaires romandes, 480 p.

D'Amboise, G. (1989*). La PME canadienne : situation et défis.* Québec : Presses de l'Université Laval, 251 p

Davis J.J. (1991), A blueprint for green marketing, *Journal of Business Strategy*, 12, 14-17.

Davis J.J. (1993), *Strategies for environmental advertising*, Journal of Consumer Marketing, 10, 19-36.

Decaudin J.M., La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies, Economica, 1999

Derbaix C. (1995) : *"L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication",* Recherche et Applications en Marketing, Vol. 10, n°2, 1995, pp. 3-30

Derbaix C. et Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et Applications en Marketing, Numéro spécial sur La Mesure, 20, 2, 55-76

Divard R. et Urien B. (2001), Le consommateur vit dans un monde en couleurs, Recherche et Applications en Marketing, 3-24

Dold C.A. (1991), Green marketing: Hold down the noise, *Advertising Age*, Green Marketing Special Report, 62, GR7 et GR13.

Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), Store atmosphere : an environmental psychology approach, J Retailing, Spring, 58, 34-57

Drugeon-Lichtlé M.C., *L'Impact de la Couleur d'une Annonce Publicitaire sur les Emotions Ressenties face à l'Annonce, les Attitudes et les Croyances envers la Marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestrion, Université de Paris IX Dauphine, 1998

Duchéneaut, B. (1996). *Les dirigeants de PME. Enquête, Chiffres, Analyses pour mieux les connaître*. Paris : Éditions Maxima, 511 p.

Dussart C., Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing, McGraw Hill, p 77, 1983

Ellen P.S., Wiener J.L., Cobb-Walgren C. (1991), " *The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors* ", Journal of Public Policy and Marketing, 10, 2, 102-117

Ethicity/ADEME (2010), *Les Français et la consommation responsable.*

Filser M. (2003a), *Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, Septembre, 5-11.

Filser M., (2003b), *Vingt ans de recherches en comportement du consommateur, in : Rémy, I. GarabuauMoussaoui,* D. Desjeux et M. Filser, (eds), Sociétés, Consommation et Consommateurs, L'Harmattan, 15-20.

Fisk G. (1973), "Criteria for a Theory of Responsible Consumption ", Journal of Marketing, 37, 2, 24-31

Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Flipo, F. (2007). *Le développement durable*. Poitiers, France : Bréal, 123 p.

Froger G. éd (2001), *Gouvernance – 1. Gouvernance et développement durable*, Bâle-Genève-Munich, Helbing et Lichtenhahn

Gaedeke, R. (1973). *Consumer attitudes towards products made-in developing countries.* Journal of Retailing, 49, 13-24.

Gagnon C. (1994), *Développement local viable et recomposition sociale des territoires.* Récits et pratiques d'acteurs sociaux en région québécoise. Paris, L'Harmattan.

Gagnon, C. (1995). *«Développement local viable: approches, stratégies et défis pour les communautés locales».* Coopératives et Développement, vol. 26, no 2. Pages 61-82.

Gagnon, C. et M.-J. FORTIN. (1999). *«La gouvernance environnementale locale: où est le timonier?».* Économie et Solidarités, vol. 30, no 2. Pages 94-111.

Gagnon C. (2001). *«Gouvernance environnementale et évaluation des impacts sociaux: un défi de citoyenneté»* dans S. Poulin, J.-L. Klein et Carole Tardif, (dir.), Géographie et société. Sainte-Foy, Presses du l'Université du Québec.

Gagnon, C. (2002). *Modèle de suivi des incidences sociales, évaluation environnementale et développement régional viable.* Chicoutimi. UQAC. Rapport final. 163 p. et 17 annexes. www.uqac.ca/msiaa.

Gagnon, C. (2002). *DR et DD: deux solitudes appareillées.* Essai sur le rôle des sciences dans la conception du développement. Communication, ACFAS, Université Laval.

Gardner M. P. (1985) : *"Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set ?",* Journal of Marketing Research, Vol. 22, May 1985, pp. 192-198

Gauchon P., Tellenne C. (dir.), 2005, *Géopolitique du développement durable. Rapport Antheois*, Paris, Presses universitaires de France, 365 p.

Gendron C. (2005), *Le Québec à l'ère du développement durable*, École des sciences de la gestion, Policy Options ,UQAM.

Gendron C. et J.-P. REVERÊT. 2000. «Le développement durable». Économies et sociétés, numéro 37

Georges Lewi, Jérôme Lacoeuilhe, (2007), Branding Management, *La marque de l'idée à l'action,* 2ème édition, édition Pearson Education France, p 496.

Giannelloni J.-L. (1998), *" Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing ",* Recherche et Applications en Marketing, 13, 2, 49-72

Giguère A., *(2009), Les québécois, l'emballage et la protection de l'environnement,* Sondage Crop

Goldenberg G.(2009), *Perspectives de la consommation à l'occasion des fêtes de fin d'année* – Rapport France et Europe, Deloitte

Grunert S.C., Kristensen K. (1992), " The Green Consumer : Some Danish Evidence ", 525-539 in K.G. Grunert, D. Fuglede (Eds.), Marketing for Europe – Marketing for the Future, Aarhus : The Aarhus School of Business, vol.1

Hassan, D. et Monier-Dilhan, S. (2006). *National brands and store brands: Competition through public quality labels.* Agribusiness, 22, 21-30

Henion K.E. (1976), *Ecological Marketing*, eds Grid Inc, Columbus: Ohio.

Henion K. E. et Wilson W. H.(1976), « The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control », dans Ecological Marketing, Henion K. E. et Kinnear T. C., eds. Chicago, American Marketing Association.

Henion K.E. (1981), " Energy Usage and the Conserver Society : Review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing ", *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 339-342.

Heude R.P., *L'Image de Marque,* Paris, Eyrolles, 1989

Holbrook M. B., Batra R. (1987): *"Assessing the Role of Emotions as a Mediator of Consumer Response to Advertising"*, Journal of Consumer Research, Vol. 14, December 1987, pp. 404-42

Howard J.A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy,* Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Hovland C. I. et Weiss W. (1951), The influence of Source Credibility on Communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, Winter

Hovland C. I., Janis I. K et Kelley H. H. (1974), *Communication and Persuasion*, New Haven,London: Yale University Press.

Ifop (2011), *Les Français et le greenwashing* ,WWF/L'alliance pour la planète / L'observatoire indépendant de la publicité : www.ifop.com/media/poll/1555-1-study_file.pdf

ImagePower Global Green Brands 2001, Institut PSB pour Cohn & Wolfe et Landor Associates (juin 2011) www.etudegreenbrands.fr/etude.html

Industrie Canada. (2006), Principales statistiques relatives aux petites entreprises. Extrait le 30 octobre 2011 de http://www.ic.gc.ca

Ipsos Reid (2009), *Nouveau sondage sur les perspectives des Canadiens à propos des changements climatiques et de la crise économique*. In Dominion. Communiqué de presse. 2 mars 2009, [En ligne]. *http://www.dominion.ca/final_factum_FR.pdf* (Page consultée le 24 mars 2012)

Iyer E. et Banerjee B. (1993), Anatomy of green advertising, in Advances for Consumer *Research*, eds L. McAlister et M. Rothschild, Provo: Utah, vol. 20, 494-501

Janssen C., Chavagne S. et Swaen V. (2008),« *L'exploitation de la responsabilité sociétale de l'entreprise dans la publicité télévisuelle : une étude exploratoire* » issus du livre Reflets et perspectives de la vie économique, Ed De Boeck Université, (Tome XLVIII) p.120

Jego Y.,(2010), *« En finir avec la mondialisation anonyme, La traçabilité au service des consommateurs et de l'emploi »,* rapport du député pour le président de la république

Jollivet, M (Éd.). *Le développement durable, de l'utopie au concept: de nouveaux chantiers pour la recherche* (pp. 19-51). Paris : Édition scientifique et médicale Elsevier SAS.

Jouvenel(1970) et Passet (1979) cité par J.Y Martin (2002), *Développement durable, Doctrines, pratiques évaluations*, IRD éditions.

Julien, P. (2005). Pour une définition des PME. Dans P. Julien (Éd.), *Les PME: bilan et perspectives* (3è éd.) (pp. 01-30), Cap-Rouge, QC, Canada : Presses Inter-Universitaires.

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

Kapferer J.N. et Thoening J.C., La Marque, Ediscience, 1994

Kassarjian H.H. (1971), Incorporating ecology into marketing strategy: The case of air pollution, *Journal of Marketing*, 35, 61-65.

Keller K.L., Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57, 1, 1-22, 1993.

Kilbourne W., McDonagh P., Prothero A. (1997), *" Sustainable Consumption and the Quality of Life : A Macromarketing Challenge to the Dominant Paradigm ",* Journal of Macromarketing, 17, spring, 4-2

Kinnear T.C., Taylor J.R., Ahmed S.A. (1974), *"Ecologically Concerned Consumers : Who Are They ? "*, Journal of Marketing, 38, 2, 20-24

Kinnear T.C. et Taylor J.R., The impact of ecological concern on brand perception, *Journal of Marketing Research*, 10, 191-197.

Kirkpatrick D. (1990), Environmentalism, Fortune, (12 février), 44-51

Kotler P. (1973), Atmosphere as a marketing tool, Journal of Retailing, 49, Winter, 48-64.

Kotler et Simon-Miller, 1984 : Kotler P, Simon-Miller FL. Marketing et consommation : À la recherche de l'acheteur perdu. Rev Fr Marketing 1984 ; 100 : 11-22

Lacoeuilhe J., L'attachement à la Marque : Proposition d'une Echelle de Mesure, Recherche et Applications en Marketing, vol. 15, n°4, 2000

Laczniak R. N., Muehling D. D. (1990) "Delayed Effects of Advertising Moderated by Involvement", Journal of Business Research, Vol. 20, 1990, pp. 263-277

Ladwein R., Stratégie de Marque et Concept de Marque, Décisions Marketing, n°13, 1998

La Presse (2009), *Les automobilistes québécois davantage éco-conscients que ceux du ROC.* In Cyberpresse. Mon volant, [En ligne]. *http://monvolant.cyberpresse.ca/dossiers/dossier-auto-ecolo/200911/24/01-924576-les-automobilistes-quebecois-davantage-eco-conscients-que-ceux-du-roc.php* (Page consultée le 24 mars 2012).

Larceneux, F. (2003a). *Segmentation des signes de qualité: Labels expérientiels et Labels techniques.* Décisions Marketing, 35.
Larceneux, F. (2003b). *Stratégies de signalisation de la qualité : l'impact des labels sur le processus de décision des consommateurs*, Paris IX - Dauphine, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion

Laurence J. (1991), Mobil: A case study, *Advertising Age*, 29, 12-13.

Laville E. et Deveaux R.(2007), La « nouvelle frontière » du marketing responsable.

Le développement durable, théorie et applications au Management.

Laville E. et Deveaux R. (2007), cité dans l'ouvrage « Le *développement durable - Théories* et *applications* au management » de Dominique Wolff - Éditions Dunod - Parution : septembre 2010

Lee K. (2008), *Opportunities for green marketing: young consumers,* Marketing Intelligence and Planning, 26(6), 573-586.

*Le Gall M., (2002) « de la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable. Colloque »,* 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe " Université de Rennes.

Lemoine J.F.,(2003),*Vers une approche globale de l'atmosphère du Point de vente*, Revue Française du Marketing, N°194, p 83-10

Le roux (1998), « L'attitude envers la publicité facteurs explicatifs dans le processus de persuasion » , doctorat, Université de droit d'économie et des sciences, d'Aix Marseille

Rapport-Gratuit.com

Libaert T. (2010), *« Communication et environnement, le pacte impossible »* Editions des PUF, Collection : Développement durable et innovation institutionnelle, octobre 2010, ISBN : 978-2-13-057926-7, 192 p.

Li, W.K., & Monroe, K.B. (1992). *The role of country of origin information on buyers' product evaluation: An indepth interview approach.* Enhancing Knowledge Development in Marketing, (Vol. 3, pp. 274-280). hceedings of the American Marketing Association Educators' Conference.

Loinger, G. (2003). L'implication citoyenne dans l'élaboration des projets de territoire.
Document de travail

Lutz R.J., MacKenzie S.B. et Belch G.E. (1983), *Attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: determents and consequences,* in Advances in Consumer Research, eds R.P. Bagozzi et A.M. Tybout, Ann Arbor: Michigan, 10, 532-539.

Machleit K.A. et Wilson R.D. (1988), An empirical examination of the structural antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising pretesting context, *Journal of Marketing*, 53, 48-65.

McEachern MG, McClean P. (2002), Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical ? International Journal of Consumer Studies ; 26 : 85-92

Mackenzie S.B., Lutz R.J. et Belch G.E. (1986), The role of the Aad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations, *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.

Marchesnay, M. (1991). La PME: une gestion spécifique. *Economie rurale, 206* (1), 11-17.

Marguerat, D. et Cestre G. (2002), *Le consommateur « vert » : attitude et comportement*. Université de Lausanne. Faculté des Hautes Études Commerciales, Ghislaine Cestre. Publications, [En ligne].
http://www.hec.unil.ch/people/gcestre?vue=publications (Page consultée le 2 avril 2010)

Mars M-C. et Menvielle L. (2009) *« L'influence du type de message publicitaire et des caractéristiques motivationnelles sur les réponses du consommateur aux publicités vertes »* 30 pages.

Mancebo F., 2006, *Le développement durable*, Paris, Armand Colin, 269 p.

Manrai L.A., Manrai A.K., Lascu D.N. et Ryans J.K. (1997), *How green-claim strength and country disposition affect product evaluation and company image*, Psychology and Marketing, 14(5), 511-537.

Maréchal J.-P., Quenault B., 2005, *Le développement durable : une perspective pour le XXI^e siècle,* Rennes, PUR, 422 p

Martin J-Y, IRD Editions, (2002), *« Environnement et développement – quelques Réflexions autour du concept de « développement durable ».* Article paru dans l'ouvrage : « Développement durable ? Doctrines, pratiques, évaluations pp. 51-71.

Martin, J-Y. et Leroy, G. (2002). *Développement durable? doctrines, pratiques, évaluations*, Paris : IRD Éditions, 334 p.

Mattelart, A. (1996), The Invention of Communication, London/Minneapolis, University Minnesota Press

Miller C. (1990), Use of Environmentally-Friendly packaging may take a while, *Marketing News*, 24,18.

Mitchell A. A., Olson J. C. (1981): "Are Product Attributes the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude", Journal of Marketing Research, Vol. 18, August 1981, pp. 318- 332.

Mohr L.A., Eroglu D. et Ellen P.S.(1998), The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications, *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.

Monbiot, G. (2009). Death denial. Monbiot, [En ligne]. http://www.monbiot.com/archives/2009/11/02/death-denial/ (Page consultée le 15 novembre 2010).

Muehling D. D., Laczniak R. N. (1992) : *"An Examination of Factors Mediating and Moderating Advertising's Effects on Brand Attitude Formation*", Journal of Current Research and Issues in Advertising, Vol. 14, n°1, Spring 1992, pp. 23-34

Nagashima, A. (1977). A comparative made-in product image survey among Japanese businessmen. Journal of Marketing, 41,95-100

Newell, S.J., Goldsmith, R.E. et Banzhaf, E.J. (1998). The effects of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertising, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48-60

Notebaert J.-F. (2007), *Quelles stratégies développer pour éviter une communication intrusive sur les TIC ?,* Décisions Marketing, 45, 91-95.
Notebaert, J-F, (2009), « L'éco-blanchiment : une stratégie à risque face à la résistance des consommateurs », Décisions Marketing N°53.

Observatoire du marketing écologique 2010, IPSOS, www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/observatoiremarketingecologique. Pdf

Observatoire de l'authenticité (2010), *mensonges ou vérités - Les entreprises face aux Français,* Makheia - Occurrence

Organisation de coopération et de développement économique (2004). Promouvoir les PME pour œuvrer au développement. *Revue de l'OCDE sur le développement, 2004/2 (no 5)*(2), 37

Organisation de coopération et de développement économique (2005). Problématique et évolution récente des politiques en faveur des PME et de l'entrepreneuriat. *Perspectives de l'OCDE sur les PME et l'entrepreneuriat-Édition 2005*, 51.

Organisation de coopération et de développement économique (2009). *Perspectives de l'emploi de l'OCDE 2009: Faire face à la crise de l'emploi*: Organization for Economic.

Oszomer, A., & Cavusgil, S.T. (1991). *Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bilkey and Nes review.* Enhancing Knowledge Development in Marketing (Vol. 2, pp. 269-277). Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference

Ottman J.A. (1992), Green Marketing, Lincolnwood, IL : NTC Business Books

Ottman J.A. (1992), Green marketing - challenges and opportunities for the new marketing age, NTC Business books, Lincolnwood

Ottman J. (1993*), Green Marketing : Challenges and Opportunities for the New Marketing*
*Age*, Lincolnwood, IL : NTC Business Press.
Ottman J. (1998), *Green Marketing*, 2ème édition, NTC Business Books, Chicago

Ozcaglar-Toulouse N, Shiu E, Shaw D., (2006), In Search of fair trade: ethical consumer decision-making in France. International Journal of Consumer Studies ; 30 : 502-14.

Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bamossy, G. (1990). A *comparative image analysis of domestic versus imported products.* International Journal of Research in Marketing, 7, 283-294

Patchen, M. (2006), *Public attitudes and behaviors about climate change.* In Purdue Climate Change Research Center. Publications, [En ligne]. http://www.purdue.edu/climate/pdf/Patchen%20OP0601.pdf (Page consultée le 9 janvier 2010)

Peattie K. (1992), *Green Marketing*, Pitman, London.
Peattie K. & Ring T. (1993), *« Greener Strategies: the role of the strategic planner »,* Greener Management International, vol. 3, 51-64

Peattie K. (1995), *Environmental Marketing Management. Meeting the Green Challenge, London* : Pitman Publishing, 309 pages

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

Pettersen, N. (2004). *Notes de cours : Méthodologie de la recherche (GAE-6002).* Document inédit, Université du Québec à Trois-Rivières

Pinson Labbe B., *La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques,* Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992

Polonsky M.J., Carlson L., Grove S. et Kangun N. (1997), *International environmental marketing claims: real changes or simple posturing?,* International Marketing Review, 14(4), 218-232.

PNUE–Programme des nations unies pour l'environnement (2006), *« Les communications sur le développement durable. Ressources pour l'enseignement en marketing et publicité »,* disponible sur www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=WEB/0001/PA (dernier accès le 23 mars 2011)

Pras B. et Tarondeau J.(1981), *Comportement de l'Acheteur,* p 66, Sirey

Psychology and Climate Change, [En ligne].
http://www.apa.org/science/about/publications/climate-change.aspx (Page consultée le 10 février 2010)

Ranaivoarivelo S. (2011), « Le marketing durable dans les PME québécoises », mémoire Uqtr, Québec.

Rapport de la 9e édition de la semaine du développement durable (du 1er au 7 avril 2011)]. http://www.etudegreenbrands.fr/etude.html

Ratier M.,(2006), *La Perception de l'image de Marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat : une application au secteur de l'automobile,* Thèse de doctorat, CRG-Marketing-IAE de Toulouse, France.

Reierson, C. (1967). *Attitude change toward foreign products.* Journal of Marketing Research, 4,385-387.

Robert-Kréziak D. (1998), *Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs,* thèse de doctorat de l'Université Pierre-Mendès France, Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires, 429 pages

Roberts J. A. (1996), «Green Consumers in the 1990s : Profile and Implications for Advertising », *Journal of Business Research*, vol. 36, 217-231.

Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland & M. J. Rosenberg (Eds.). Attitude organization and change. New Haven, CT : Yale University Press

Rotillon G. (2008), *Faut-il croire au développement durable ? Questions contemporaines.* Editions L'harmattan,220 p.

Sandvik, H. (2008). Public concern over global warming correlates negatively with national wealth. Climatic Change, vol. 90, n° 3, p. 333-341

Sadrudin A. Ahmed, d'Astous A. et Mathieu A. *(1995)*, *Influences relatives des lieux de conception et d'assemblage sur la perception des produits de consommation.*

Schuhwerk M.E. et Lefkoff-Hagius R. (1995), Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising*, 24, 45-54.

Schlegelmilch B.B. (1994), Green, Ethical and Charitable: Another Marketing Ploy or a new Marketing Era ?, in M.J. Baker, (ed.), Perspectives on Marketing Management, 4, John Wiley & Sons Ltd, 55-71

Schlegelmilch BB, Bohlen GM, Diamantopoulos A. (1996), *The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness.* Eur J Marketing, 30 : 35-55

Schlegelmilch H B. B. et Pollach I. (2005), « The perils and opportunities of communicating corporate ethics », *Journal of Marketing Management*, 21, 3/4, p. 267-290.

Sempels, C. et Vandercammen, M. (2009). *Oser le marketing durable concilier marketing et développement durable*. Paris: Pearson, 224 p.

Schwepker C.H.et Cornwell T.B. (1991), An examination of ecologically packaged products, *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 77-101.

Shimp T. (1981), Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice, *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.

Sogbossi Bocco, B. (2009). Vulnérabilité des petites entreprises face à la non lisibilité de l'environnement : entre un comportement planifié et opportuniste [version électronique]. *Colloque international, la vulnérabilité des TPE et des PME dans un environnement mondialisé.* 11ème journée scientifique du réseau entrepreneuriat, INRPME-AUF-AIREPME, Trois-Rivières. Canada, Extrait le 17 novembre 2010 de www.entrepreneuriat.auf.org/IMG/pdf/A9C29_FINAL.pdf



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Sondage Ifop pour AramisAuto.com sur le site L'Expansion.com - publié le 25/05/2011 à 15:15.

Stanton W. J. et Furtell C. (1987), Fundamentals of Marketing, 8ème édition, McGraw-Hill, New York

Statistique Canada. (2008), Registre des entreprises. Extrait le 30 octobre 2011 de http://www.statcan.gc.ca

Stayman D. M., Aaker D. A. (1988): "Are All Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Aad", Journal of Consumer Research, Vol. 15, December 1988, pp. 368-373

Swim, J., Clayton, S., Doherty, T., Gifford, R., Howard, G., Reser, J., Stern, P. et Weber, E. (2009). *Psychology and Global Climate Change: Addressing a Multi-faceted Phenomenon and Set of Challenges*. In American Psychological Association. Psychology and Climate Change, [En ligne]. http://www.apa.org/science/about/publications/climate-change.aspx (Page consultée le 10 février 2012).

Thiery-Seror P.(1996), *La solidarité à travers les produits : l'achat geste écologique*, le XIIème congrès de l'AFM à Poitiers.

Thorson E. (1990) : "Consumer Processing of Advertising", Current Issues and Research in Advertising, Vol. 12, 1990, Leigh and Martin eds. University of Michigan Press, pp. 197,230

Tixier M. (2004), « *Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise »,* Revue française du marketing, 200, 5/5, p. 13-26.

TNS Sofres/Australie (octobre 2010), Publicité et Société : back to basics, www.tns-sofres.com/_assets/files/2010.10.21-pubaustralie.pdf

Tognacci L. N., Weigel R. H., Wideen M. F. et Vernon D. T. (1972), « *Environmental Quality, How Universal is Public Concern? »,* Environment and Behavior, 4, 73-86.

Tom G., Barnett T., Lew W. et Selmants J., (1987 ), *Cuering the Consumer : The Role of Salient Cues in Consumer Perception*, The Journal of Consumer Marketing, 4 (Spring), 23-7,

Torrès, O. (1999). *Les PME*. Paris : Flammarion, 127 p.
Torres, O. (2000). Du rôle et de l'importance de la proximité dans la spécificité de gestion des PME. *Actes du 5ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME*. Montpellier, France : Université Paul-Valéry

Van Dam Y.K., Apeldoorn P.A.C. (1996), " Sustainable Marketing ", Journal of Macromarketing, 16, fall, 45-5
Van de Ven B. (2008), « An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility », *Journal of Business Ethics*, 82, 2, p. 339-352.

Veyret, Y. (2007). *Le développement durable*. Paris : Édition Sédes, 432 p
Veyret Y., Arnould P. (dirigé par), 2008, *Atlas des développements durables. Un monde inégalitaire, des expériences novatrices, des outils pour l'avenir*, Paris, Autrement, 87 p.

Vogel D., *Le marché de la vertu : possibilités et limites de la responsabilité sociale des entreprises*, Economica, 2008.

Webster F. E. (1975), « Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer », Journal of Consumer Research, vol. 2, 188-196

Wtterwulghe, R. (1998). *La PME une entreprise humaine*. Bruxelles, Belgique : De Boeck Université, 173 p.

Yi Y. (1990), Cognitive and affective priming effects of the context for print advertisements, *Journal of Advertising*, 19, 40-48.

Zaccaï E., 2007, *"Développement durable et disciplines scientifiques"*, *Natures, Sciences, Sociétés, No.15, 379-388.*

Zanoli R, Naspetti S., (2002), *Consumer motivation in the purchase of organic food.* Brit Food J 2002 ; 104 : 643-53.

## Annexe A : Publicité Cristaline

**Annexe B : Publicité pour la nouvelle Citroen C3**

## Annexe C : Publicité de l'entreprise Total

## Annexe D : Lettre de présentation

Bonjour,

Nous réalisons actuellement une étude sur la perception du consommateur du phénomène d'éco-blanchiment. L'éco-blanchiment autrement désigné en anglais *"Greenwashing"* peut être considérée comme une forme de manipulation communicationnelle du consommateur. En effet, l'entreprise s'approprie un discours écologique et l'intègre dans sa politique de communication. Cependant, dans les faits ces activités sont très polluantes.

L'équipe de recherche est composée de Mlle de Gérus Elsa, étudiante au MBA à l'Université du Québec à Trois-Rivières et de son directeur de recherche, le professeur William Menvielle (Professeur de marketing). Le but de ce travail est d'étudier la perception du consommateur à l'égard du phénomène d'éco-blanchiment *(Greenwashing)* afin de comprendre l'impact sur l'image perçue de l'entreprise, du produit et du message. Ainsi, en premier lieu, nous allons mesurer votre niveau de connaissance en matière de développement durable. Puis, vous serez exposé au visionnement d'une publicité d'un véhicule automobile. Par la suite, vous serez amené à répondre à quelque questions relatives à la publicité, aux manufacturiers automobiles et à l'automobile elle-même.

En tant que répondant, votre participation à cette recherche serait grandement appréciée. Aucun risque n'est associé à votre participation. La durée de ce sondage en ligne est approximativement de 15 minutes et demeure le seul inconvénient. Votre participation à cette étude se fait sur une base volontaire uniquement. Vous êtes entièrement libre de participer ou non et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications. Les dimensions socio-démographiques (âge, sexe, lieu d'habitation...) des répondants servent exclusivement aux fins de notre recherche, et n'ont aucun autre but discriminatoire. La contribution à l'avancement des connaissances en matière de persuasion publicitaire dans le domaine du marketing durable sont les seuls bénéfices directs prévus à votre participation. Les données recueillies au cours de cette étude sont entièrement confidentielles. Les résultats de la recherche seront diffusés à l'intérieur d'un mémoire de maîtrise mais

ne permettront pas d'identifier les participants. Les données recueillies seront conservées sur un serveur externe nommé Qualtrics et les seules personnes qui y auront accès seront moi-même la chercheuse, elsa de Gérus, ainsi que mon directeur de recherche M.William Menvielle. Elles seront détruites après l'exploitation des résultats et ne seront pas utilisées à d'autres fins que celles décrites dans le présent document.

Pour obtenir de plus amples renseignements ou pour toute question concernant ce projet de recherche, vous pouvez communiquer avec le chercheur, de Gérus Elsa par téléphone au (819) 6018076 ou par courriel à l'adresse suivante : elsa.degerus@uqtr.ca ou son directeur de recherche, M. William Menvielle par téléphone au (819) 376-5011 poste 3167 ou par courriel au William.Menvielle@uqtr.ca. Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat certificat portant le numéro CER-12-178-06.19 a été émis le 23 mars 2012 au 23 mars 2013

Enfin, pour toutes questions ou plaintes concernant l'éthique de la recherche, contacter la secrétaire du comité, au Décanat des études de cycle supérieur et de la recherche, au 819-376-5011 poste 2129

O Je confirme avoir lu et compris la lettre d'information au sujet du projet [Le phénomène de *greenwashing* et son impact sur les consommateurs : une étude multiculturelle]. J'ai bien saisi les conditions, les risques et les bienfaits éventuels de ma participation. On a répondu à toutes mes questions à mon entière satisfaction. J'ai disposé de suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer ou non à cette recherche. Je comprends que ma participation est entièrement volontaire et que je peux décider de me retirer en tout temps, sans aucune pénalité. Ainsi, j'accepte librement de participer à ce projet de recherche.

Merci à l'avance de votre participation.

## Annexe E :questionnaire greenwashing (orientation produit)

Q0. Bonjour, Nous réalisons actuellement une étude sur la perception du consommateur du phénomène d'éco-blanchiment. L'éco-blanchiment autrement désigné en anglais *"Greenwashing"* peut être considérée comme une forme de manipulation communicationnelle du consommateur. En effet, l'entreprise s'approprie un discours écologique et l'intègre dans sa politique de communication. Cependant, dans les faits ces activités sont très polluantes. Le but de ce travail est d'étudier la perception du consommateur à l'égard du phénomène d'éco-blanchiment *(Greenwashing)* afin de comprendre l'impact sur l'image perçue de l'entreprise, du produit et du message. Ainsi, en premier lieu, nous allons mesurer votre niveau de connaissance en matière de développement durable. Puis, vous serez exposé au visionnement d'une publicité d'un véhicule automobile. Par la suite, vous serez amené à répondre à quelque questions relatives à la publicité, aux manufacturiers automobiles et à l'automobile elle-même. Vous êtes entièrement libre de participer ou non et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications. Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-12-178-06.19 a été émis le 23 mars 2012 au 23 mars 2013. Merci à l'avance de votre participation.

Q1 Mesure du niveau de connaissance du développement durable. Faites-vous du recyclage ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q2 Préfériez-vous acheter un produit recyclé à un produit équivalent non issu du recyclage?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q3 Considérez-vous un produit ayant un packaging de couleur verte comme étant respectueux de l'environnement ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q4 Utilisez- vous l'automobile au quotidien ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q5 Quels types de transports utilisez-vous pour les longues distances (sur le même territoire) ?

- ❍ Automobile (1)
- ❍ Bus (2)
- ❍ Train (3)

Q6 Et, qu'est-ce qui motive votre choix ?

- ❍ Le coût (1)
- ❍ La rapidité (2)
- ❍ L'impact écologique (3)

Q7 De plus, pour de courtes distances et par beau temps, prenez-vous la voiture ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q8 Les valeurs du consommateur vert Dans cette section, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions. (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Je suis | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |



Rapport-Gratuit.com

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète (4) | | | | | |
| 5.Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement (5) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement (6) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q9 Soyez attentif à ces annonces publicitaires, car les questions suivantes y seront rattachées

**La nouvelle Gaïa**

Nous inventons un nouveau geste pour l'environnement,
car il n'y rien de plus important au monde
que la **sauvegarde de notre planète**.

Avec seulement une consommation de 120g/km d'émission de CO2,
notre nouvelle génération de véhicules Gaia.
est aujourd'hui tournée vers un **avenir durable**.

Q10 Mesure de l'attitude envers la publicité. Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position par rapport à chacun des énoncés suivants.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'aime cette publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2.Je réagis favorablement à cette publicité (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4.Cette publicité est bonne (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q11 Mesure de l'attitude envers l'entreprise et le produit. En ce qui concerne la mesure de l'attitude envers l'entreprise, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à la marque automobile (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2.C'est une bonne marque (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. J'aime cette voiture (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Je suis plus incité(e) à acheter cette voiture plutôt qu'une autre (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q12 Mesure de l'image perçue de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position par rapport à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. La couleur verte dans la publicité vient renforcer l' image écologique de l'entreprise (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3.La couleur verte nous aide à nous rappeler de la marque (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. La couleur verte prouve que l'entreprise s'implique au niveau du développement | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| durable (4) | | | | | |

Q13 Mesure de l'image perçue de l'entreprise après utilisation dans la publicité du mot « durablement » En ce qui concerne l'utilisation du mot « durablement » dans la publicité veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à l'utilisation du mot « durablement » dans la publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. Je pense que ce terme améliore l'image écologique de l'entreprise (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. L'utilisation du mot « durablement » nous aide à nous rappeler de l'entreprise (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. L'utilisation du mot "durablement" prouve que | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| l'entreprise s'implique en terme de développement durable (4) | | | | | |

Q14 Mesure de l'attitude envers le produit Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position sur le produit et l'entreprise par rapport à l'utilisation combinée de la couleur verte et du mot « durablement » dans la publicité.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'aime cette voiture (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot « durablement » me permet d'associer l'entreprise au développement durable (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Cette voiture est respectueuse de l'environnement (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q15 Au regard de la publicité, considérez-vous que l'entreprise fait du développement durable une priorité ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Q16 Profil du répondant « Possédez-vous une voiture » ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q17 Si oui, depuis combien de temps ?

- ❍ 1 an (1)
- ❍ 2 ans (2)
- ❍ 3 ans (3)
- ❍ 4 ans (4)
- ❍ 5 ans et plus (5)

Q18 Si, oui quel type de voiture ?

- ❍ Petite ( ex: Twingo) (1)
- ❍ Familiale/ Break (2)
- ❍ Mini-fourgonnette / Monospace (3)
- ❍ Fourgonnette (4)
- ❍ Décapotable (5)
- ❍ Coupé (6)
- ❍ Berlines (7)
- ❍ Pick-up (8)
- ❍ Utilitaire sportif (9)
- ❍ Camionnette (10)

Q19 Genre

- ❍ Homme (1)
- ❍ Femme (2)

Q20 Pays d'origine

- ❍ France ( ou DOM/TOM ex: Guadeloupe, Martinique, Réunion) (1)
- ❍ Canada (2)

Q21 Votre âge

- ❍ 18 ans (1)
- ❍ 19 ans (2)
- ❍ 20 ans (3)
- ❍ 21 ans (4)
- ❍ 22 ans (5)
- ❍ 23 ans (6)
- ❍ 24 ans (7)
- ❍ 25 ans (8)
- ❍ De 25 à 30 ans (9)

**Annexe F : questionnaire greenwashing (orientation fait environnemental)**

Q0. Bonjour, Nous réalisons actuellement une étude sur la perception du consommateur du phénomène d'éco-blanchiment. L'éco-blanchiment autrement désigné en anglais *"Greenwashing"* peut être considérée comme une forme de manipulation communicationnelle du consommateur. En effet, l'entreprise s'approprie un discours écologique et l'intègre dans sa politique de communication. Cependant, dans les faits ces activités sont très polluantes. Le but de ce travail est d'étudier la perception du consommateur à l'égard du phénomène d'éco-blanchiment *(Greenwashing)* afin de comprendre l'impact sur l'image perçue de l'entreprise, du produit et du message. Ainsi, en premier lieu, nous allons mesurer votre niveau de connaissance en matière de développement durable. Puis, vous serez exposé au visionnement d'une publicité d'un véhicule automobile. Par la suite, vous serez amené à répondre à quelque questions relatives à la publicité, aux manufacturiers automobiles et à l'automobile elle-même. Vous êtes entièrement libre de participer ou non et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications. Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-12-178-06.19 a été émis le 23 mars 2012 au 23 mars 2013. Merci à l'avance de votre participation.

Q1 Mesure du niveau de connaissance du développement durable. Faites-vous du recyclage ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q2 Préfériez-vous acheter un produit recyclé à un produit équivalent non issu du recyclage?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q3 Considérez-vous un produit ayant un packaging de couleur verte comme étant respectueux de l'environnement ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q4 Utilisez- vous l'automobile au quotidien ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q5 Quels types de transports utilisez-vous pour les longues distances (sur le même territoire) ?

- ❍ Automobile (1)
- ❍ Bus (2)
- ❍ Train (3)

Q6 Et, qu'est-ce qui motive votre choix ?

- ❍ Le coût (1)
- ❍ La rapidité (2)
- ❍ L'impact écologique (3)

Q7 De plus, pour de courtes distances et par beau temps, prenez-vous la voiture ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q8 Les valeurs du consommateur vert Dans cette section, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions. (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Je suis | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |



Rapport-Gratuit.com

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète (4) | | | | | |
| 5.Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement (5) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement (6) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q9 Soyez attentif à ces annonces publicitaires, car les questions suivantes y seront rattachées

**La nouvelle Gaïa**

Nous inventons un nouveau geste pour l'environnement,
car il n'y rien de plus important au monde
que la **sauvegarde de notre planète**.

Désormais, nous mettons tout en œuvre pour garantir un plus grand respect de l'environnement.
Notre nouvelle génération de Véhicules Gaia offre un **avenir durable** et serein aux générations futures.

Q10 Mesure de l'attitude envers la publicitéDans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position par rapport à chacun des énoncés suivants.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'aime cette publicité (1) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.Je réagis favorablement à cette publicité (2) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité (3) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.Cette publicité est bonne (4) | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Q11 Mesure de l'attitude envers l'entreprise et le produit En ce qui concerne la mesure de l'attitude envers l'entreprise, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à la marque automobile (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2.C'est une bonne marque (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. J'aime cette voiture (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Je suis plus incité(e) à acheter cette voiture plutôt qu'une autre (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q12 Mesure de l'image perçue de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position par rapport à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. La couleur verte dans la publicité vient renforcer l' image écologique de l'entreprise (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3.La couleur verte nous aide à nous rappeler de la marque (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. La couleur verte prouve que l'entreprise s'implique au niveau du développement | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| durable (4) | | | | | |

Q13 Mesure de l'image perçue de l'entreprise après utilisation dans la publicité du mot « durablement » En ce qui concerne l'utilisation du mot « durablement » dans la publicité veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à l'utilisation du mot « durablement » dans la publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. Je pense que ce terme améliore l'image écologique de l'entreprise (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. L'utilisation du mot « durablement » nous aide à nous rappeler de l'entreprise (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. L'utilisation du mot "durablement" prouve que | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| l'entreprise s'implique en terme de développement durable (4) | | | | | |

Q14 Mesure de l'attitude envers le produit Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position sur le produit et l'entreprise par rapport à l'utilisation combinée de la couleur verte et du mot « durablement » dans la publicité.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'aime cette voiture (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot « durablement » me permet d'associer l'entreprise au développement durable (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Cette voiture est respectueuse de l'environnement (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q15 Au regard de la publicité, considérez-vous que l'entreprise fait du développement durable une priorité ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q16 Profil du répondant « Possédez-vous une voiture » ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q17 Si oui, depuis combien de temps ?

- ❍ 1 an (1)
- ❍ 2 ans (2)
- ❍ 3 ans (3)
- ❍ 4 ans (4)
- ❍ 5 ans et plus (5)

Q18 Si, oui quel type de voiture ?

- ❍ Petite ( ex :Twingo) (1)
- ❍ Familiale/Break (2)
- ❍ Mini-fourgonnette / Monospace (3)
- ❍ Fourgonnette (4)
- ❍ Décapotable (5)
- ❍ Coupé (6)
- ❍ Berlines (7)
- ❍ Pick-up (8)
- ❍ Utilitaire sportif (9)
- ❍ Camionnette (10)

Q19 Genre

- ❍ Homme (1)
- ❍ Femme (2)

Q20 Pays d'origine

- ❍ France ( ou DOM/TOM ex: Guadeloupe, Martinique, Réunion) (1)
- ❍ Canada (2)

Q21 Votre âge

- ❍ 18 ans (1)
- ❍ 19 ans (2)
- ❍ 20 ans (3)
- ❍ 21 ans (4)
- ❍ 22 ans (5)
- ❍ 23 ans (6)
- ❍ 24 ans (7)
- ❍ 25 ans (8)
- ❍ De 25 à 30 ans (9)

**Annexe G : questionnaire greenwashing (orientation image)**

Q0. Bonjour, Nous réalisons actuellement une étude sur la perception du consommateur du phénomène d'éco-blanchiment. L'éco-blanchiment autrement désigné en anglais *"Greenwashing"* peut être considérée comme une forme de manipulation communicationnelle du consommateur. En effet, l'entreprise s'approprie un discours écologique et l'intègre dans sa politique de communication. Cependant, dans les faits ces activités sont très polluantes. Le but de ce travail est d'étudier la perception du consommateur à l'égard du phénomène d'éco-blanchiment *(Greenwashing)* afin de comprendre l'impact sur l'image perçue de l'entreprise, du produit et du message. Ainsi, en premier lieu, nous allons mesurer votre niveau de connaissance en matière de développement durable. Puis, vous serez exposé au visionnement d'une publicité d'un véhicule automobile. Par la suite, vous serez amené à répondre à quelque questions relatives à la publicité, aux manufacturiers automobiles et à l'automobile elle-même. Vous êtes entièrement libre de participer ou non et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications. Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-12-178-06.19 a été émis le 23 mars 2012 au 23 mars 2013. Merci à l'avance de votre participation.

Q1 Mesure du niveau de connaissance du développement durable. Faites-vous du recyclage ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q2 Préfériez-vous acheter un produit recyclé à un produit équivalent non issu du recyclage?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q3 Considérez-vous un produit ayant un packaging de couleur verte comme étant respectueux de l'environnement ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q4 Utilisez- vous l'automobile au quotidien ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q5 Quels types de transports utilisez-vous pour les longues distances (sur le même territoire) ?

- ❍ Automobile (1)
- ❍ Bus (2)
- ❍ Train (3)

Q6 Et, qu'est-ce qui motive votre choix ?

- ❍ Le coût (1)
- ❍ La rapidité (2)
- ❍ L'impact écologique (3)

Q7 De plus, pour de courtes distances et par beau temps, prenez-vous la voiture ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q8 Les valeurs du consommateur vert Dans cette section, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions. (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Je suis | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète (4) | | | | | |
| 5.Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement (5) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement (6) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q9 Soyez attentif à ces annonces publicitaires, car les questions suivantes y seront rattachées

**La nouvelle Gaïa**

Nous inventons un nouveau geste pour l'environnement,
car il n'y rien de plus important au monde
que la **sauvegarde de notre planète**.

Aujourd'hui lorsque vous achetez un véhicule de notre nouvelle génération Gaia,
notre entreprise s'**engage à planter 30 arbres** et s'assure ainsi de la préservation de la planète.

Q10 Mesure de l'attitude envers la publicitéDans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position par rapport à chacun des énoncés suivants.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'aime cette publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2.Je réagis favorablement à cette publicité (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4.Cette publicité est bonne (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q11 Mesure de l'attitude envers l'entreprise et le produit En ce qui concerne la mesure de l'attitude envers l'entreprise, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à la marque automobile (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2.C'est une bonne marque (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. J'aime cette voiture (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Je suis plus incité(e) à acheter cette voiture plutôt qu'une autre (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q12 Mesure de l'image perçue de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position par rapport à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. La couleur verte dans la publicité vient renforcer l' image écologique de l'entreprise (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3.La couleur verte nous aide à nous rappeler de la marque (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. La couleur verte prouve que l'entreprise s'implique au niveau du développement | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| durable (4) | | | | | |

Q13 Mesure de l'image perçue de l'entreprise après utilisation dans la publicité du mot « durablement » En ce qui concerne l'utilisation du mot « durablement » dans la publicité veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à l'utilisation du mot « durablement » dans la publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. Je pense que ce terme améliore l'image écologique de l'entreprise (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. L'utilisation du mot « durablement » nous aide à nous rappeler de l'entreprise (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. L'utilisation du mot "durablement" prouve que | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| l'entreprise s'implique en terme de développement durable (4) | | | | | |

Q14 Mesure de l'attitude envers le produit Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position sur le produit et l'entreprise par rapport à l'utilisation combinée de la couleur verte et du mot « durablement » dans la publicité.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'aime cette voiture (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot « durablement » me permet d'associer l'entreprise au développement durable (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Cette voiture est respectueuse de l'environnement (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q15 Au regard de la publicité, considérez-vous que l'entreprise fait du développement durable une priorité ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q16 Profil du répondant « Possédez-vous une voiture » ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q17 Si oui, depuis combien de temps ?

- ❍ 1 an (1)
- ❍ 2 ans (2)
- ❍ 3 ans (3)
- ❍ 4 ans (4)
- ❍ 5 ans et plus (5)

Q18 Si, oui quel type de voiture ?

- ❍ Petite (1)
- ❍ Familiale/Break (2)
- ❍ Mini-fourgonnette / Monospace (3)
- ❍ Fourgonnette (4)
- ❍ Décapotable (5)
- ❍ Coupé (6)
- ❍ Berlines (7)
- ❍ Pick-up (8)
- ❍ Utilitaire sportif (9)
- ❍ Camionnette (10)

Q19 Genre

- ❍ Homme (1)
- ❍ Femme (2)

Q20 Pays d'origine

- ❍ France ( ou DOM/TOM ex: Guadeloupe, Martinique, Réunion) (1)
- ❍ Canada (2)

Q21 Votre âge

- ❍ 18 ans (1)
- ❍ 19 ans (2)
- ❍ 20 ans (3)
- ❍ 21 ans (4)
- ❍ 22 ans (5)
- ❍ 23 ans (6)
- ❍ 24 ans (7)
- ❍ 25 ans (8)
- ❍ De 25 à 30 ans (9)

## Annexe H : Questionnaire greenwashing ( orientation processus)

Q0. Bonjour, Nous réalisons actuellement une étude sur la perception du consommateur du phénomène d'éco-blanchiment. L'éco-blanchiment autrement désigné en anglais *"Greenwashing"* peut être considérée comme une forme de manipulation communicationnelle du consommateur. En effet, l'entreprise s'approprie un discours écologique et l'intègre dans sa politique de communication. Cependant, dans les faits ces activités sont très polluantes. Le but de ce travail est d'étudier la perception du consommateur à l'égard du phénomène d'éco-blanchiment *(Greenwashing)* afin de comprendre l'impact sur l'image perçue de l'entreprise, du produit et du message. Ainsi, en premier lieu, nous allons mesurer votre niveau de connaissance en matière de développement durable. Puis, vous serez exposé au visionnement d'une publicité d'un véhicule automobile. Par la suite, vous serez amené à répondre à quelque questions relatives à la publicité, aux manufacturiers automobiles et à l'automobile elle-même. Vous êtes entièrement libre de participer ou non et de vous retirer en tout temps sans préjudice et sans avoir à fournir d'explications. Cette recherche est approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'Université du Québec à Trois-Rivières et un certificat portant le numéro CER-12-178-06.19 a été émis le 23 mars 2012 au 23 mars 2013. Merci à l'avance de votre participation.

Q1 Mesure du niveau de connaissance du développement durable. Faites-vous du recyclage ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q2 Préfériez-vous acheter un produit recyclé à un produit équivalent non issu du recyclage?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q3 Considérez-vous un produit ayant un packaging de couleur verte comme étant respectueux de l'environnement ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q4 Utilisez- vous l'automobile au quotidien ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q5 Quels types de transports utilisez-vous pour les longues distances (sur le même territoire) ?

- ❍ Automobile (1)
- ❍ Bus (2)
- ❍ Train (3)

Q6 Et, qu'est-ce qui motive votre choix ?

- ❍ Le coût (1)
- ❍ La rapidité (2)
- ❍ L'impact écologique (3)

Q7 De plus, pour de courtes distances et par beau temps, prenez-vous la voiture ?

O Oui (1)
O Non (2)

Q8 Les valeurs du consommateur vert Dans cette section, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement (1) | O | O | O | O | O |
| 2. Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions. (2) | O | O | O | O | O |
| 3. L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat (3) | O | O | O | O | O |
| 4. Je suis | O | O | O | O | O |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| préoccupé(e) par le gaspillage des ressources de notre planète (4) | | | | | |
| 5.Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement (5) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement (6) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Rapport-Gratuit.com

Q8 Soyez attentif à ces annonces publicitaires, car les questions suivantes y seront rattachées

**La nouvelle Gaïa**

Nous inventons un nouveau geste pour l'environnement,
car il n'y rien de plus important au monde
que la **sauvegarde de notre planète**.

Nos véhicules Gaia sont composés à 10% de matériaux durable issus de produits recyclés.
En fin de vie, ce véhicule pourra être **recyclé et retraité à 80%**.

Q9 Les valeurs du consommateur vert Dans cette section, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Pour moi, il est important que les produits que j'utilise ne nuisent pas à l'environnement (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. Je prends en considération l'impact environnemental potentiel de mes actions lorsque je dois prendre des décisions. (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. L'intérêt que je porte à l'environnement influence mes habitudes d'achat (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Je suis préoccupé(e) par le gaspillage des ressources | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| de notre planète (4) | | | | | |
| 5.Je me décrirais comme une personne qui respecte l'environnement (5) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 6.Je suis prêt(e) à faire des efforts afin d'agir en faveur de l'environnement (6) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q10 Mesure de l'attitude envers la publicitéDans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position par rapport à chacun des énoncés suivants.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'aime cette publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2.Je réagis favorablement à cette publicité (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3.J'éprouve un sentiment positif en voyant cette publicité (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4.Cette publicité est bonne (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q11 Mesure de l'attitude envers l'entreprise et le produit En ce qui concerne la mesure de l'attitude envers l'entreprise, veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à la marque automobile (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2.C'est une bonne marque (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. J'aime cette voiture (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Je suis plus incité(e) à acheter cette voiture plutôt qu'une autre (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Q12 Mesure de l'image perçue de l'entreprise de l'utilisation de la couleur verte Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position par rapport à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à l'utilisation de la couleur verte dans la publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. La couleur verte dans la publicité vient renforcer l' image écologique de l'entreprise (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3.La couleur verte nous aide à nous rappeler de la marque (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. La couleur verte prouve que l'entreprise s'implique au niveau du développement | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| durable (4) | | | | | |

Q13 Mesure de l'image perçue de l'entreprise après utilisation dans la publicité du mot « durablement » En ce qui concerne l'utilisation du mot « durablement » dans la publicité veuillez préciser votre niveau d'appréciation; 1= En total désaccord, ... 5 =Tout à fait d'accord.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Je suis favorable à l'utilisation du mot « durablement » dans la publicité (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. Je pense que ce terme améliore l'image écologique de l'entreprise (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. L'utilisation du mot « durablement » nous aide à nous rappeler de l'entreprise (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. L'utilisation du mot "durablement" prouve que | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| l'entreprise s'implique en terme de développement durable (4) | | | | | |

Q14 Mesure de l'attitude envers le produit Dans cette section, veuillez indiquer sur une échelle de 1 à 5 votre position sur le produit et l'entreprise par rapport à l'utilisation combinée de la couleur verte et du mot « durablement » dans la publicité.

| | En total désaccord (1) | En désaccord (2) | Neutre (3) | D'accord (4) | Tout à fait d'accord (5) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. J'aime cette voiture (1) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 2. L'utilisation combinée de la couleur verte et du mot « durablement » me permet d'associer l'entreprise au développement durable (2) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 3. J'éprouve un sentiment positif en voyant cette voiture (3) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |
| 4. Cette voiture est respectueuse de l'environnement (4) | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ | ❍ |

Q15 Au regard de la publicité, considérez-vous que l'entreprise fait du développement durable une priorité ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q16 Profil du répondant « Possédez-vous une voiture » ?

- ❍ Oui (1)
- ❍ Non (2)

Q17 Si oui, depuis combien de temps ?

- ❍ 1 an (1)
- ❍ 2 ans (2)
- ❍ 3 ans (3)
- ❍ 4 ans (4)
- ❍ 5 ans et plus (5)

Q18 Si, oui quel type de voiture ?

- ❍ Petite ( ex: Twingo) (1)
- ❍ Familiale/Break (2)
- ❍ Mini-fourgonnette / Monospace (3)
- ❍ Fourgonnette (4)
- ❍ Décapotable (5)
- ❍ Coupé (6)
- ❍ Berlines (7)
- ❍ Pick-up (8)
- ❍ Utilitaire sportif (9)
- ❍ Camionnette (10)

Q19 Genre

- ❍ Homme (1)
- ❍ Femme (2)



Rapport-gratuit.com
LE NUMERO 1 MONDIAL DU MÉMOIRES

Q20 Pays d'origine

- ❍ France ( et DOM/TOM ex : Guadeloupe, Martinique, Réunion) (1)
- ❍ Canada (2)

Q21 Votre âge

- ❍ 18 ans (1)
- ❍ 19 ans (2)
- ❍ 20 ans (3)
- ❍ 21 ans (4)
- ❍ 22 ans (5)
- ❍ 23 ans (6)
- ❍ 24 ans (7)
- ❍ 25 ans (8)
- ❍ De 25 à 30 ans (9)