



Le *greenwashing* publicitaire est-il efficace ?
Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution

Florence Benoît-Moreau *

Doctorante

ESSEC et DRM, Université Paris Dauphine

Fabrice Larceneux

Chargé de Recherche CNRS

DRM, Université Paris Dauphine

Béatrice Parguel

A.T.E.R.

IRG, Université Paris Est et DRM, Université Paris Dauphine

* 31, rue de l'Eglise, 86800 St Julien l'Ars, benoit@essec.fr, +33 5 49 57 84 04

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

Le *greenwashing* publicitaire est-il efficace ?

Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution

Résumé : Cette recherche examine l'influence du *greenwashing* publicitaire sur l'image écologique du produit et de l'annonceur. Une expérimentation fondée sur le modèle ELM et menée sur 640 répondants manipule trois éléments d'exécution publicitaire : la couleur verte, le terme « durablement » et l'auto-labellisation. Les résultats montrent que les consommateurs ne se laissent globalement pas tromper par les pratiques de *greenwashing* publicitaire. Chez les consommateurs non-experts, seul le label écologique auto-décerné présente un fort effet positif. A l'inverse, chez les consommateurs experts, seul un effet contre-productif a pu être observé dans le cas de l'utilisation de la couleur verte, c'est-à-dire un impact globalement négatif de la perception écologique du produit présenté et de l'annonceur pour ce type de consommateur : la stratégie de *greenwashing* se révélerait donc risquée pour les annonceurs.

Mots-clés : *greenwashing* publicitaire, manipulation, ELM, éléments d'exécution, label

Is “greenwashing” efficient?

An analysis of negative elaboration upon advertising executional elements

Abstract: The present research investigates the influence of advertising *greenwashing* on product and brand ecological image. Based upon the ELM model, an experiment held on 640 consumers manipulates three executional elements of an ad: the use of the green color, the presence of the word “sustainable” and of a self-claimed ecological label. Results show that *greenwashing* practices are not so much misleading for consumers. For non-expert consumers, the presence of a self-claimed ecological label is the only element that exerts a positive influence. For expert consumers on the contrary, results reveal a counter-productive effect of the green color.

Key-words: greenwashing, manipulation, ELM, execution factors, third-party labelling

Le *greenwashing* publicitaire est-il efficace ?

Une analyse de l'élaboration négative des éléments d'exécution

Introduction

« *Blanchiment écologique d'image* » dans sa traduction littérale, le *greenwashing* désigne les opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements environnementaux en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication (PNUE, 2006, p. 79). Malgré les dénonciations répétées des associations écologistes qui y voient un moyen facile de donner aux marques une dimension éthique et écologique, les annonceurs, les agences et les médias intègrent peu l'exigence de sincérité d'une communication responsable dans les pratiques publicitaires. Un premier pas a été fait en ce sens en 2008 avec la signature par le ministre de l'Ecologie et l'interprofession publicitaire d'une Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable. Néanmoins, en l'absence de toute contrainte réglementaire, on observe actuellement la généralisation d'un « *greenwashing* publicitaire », à savoir la multiplication de signaux environnementaux non fondés dans la publicité. Ainsi, selon le Bilan Publicité & Environnement, 12.2% des annonces à caractère environnemental diffusées au deuxième semestre 2007 font l'objet de réserves, 5.9% d'un classement en « *manquement pour non-respect flagrant et sérieux des règles en vigueur* » (ADEME-BVP, 2008).

Faut-il dès lors reconnaître, au nom du respect des citoyens, une incompatibilité de principe entre publicité et développement durable ? ou bien laisser aux entreprises toute liberté dans leur communication ? Pour apporter un début de réponse à ces questions, il est essentiel de comprendre la manière dont les consommateurs décryptent, dans les messages publicitaires, les signaux à caractère environnemental, et de tenir compte de leur capacité à formuler un jugement critique les concernant.

Des éléments d'exécution publicitaire bien choisis permettraient aux annonceurs de nourrir des perceptions écologiques artificielles dans l'esprit des consommateurs. Parmi les éléments

d'exécution les plus utilisés pour véhiculer une image écologique figurent la couleur verte et une sémantique évocatrice (ADEME-BVP, 2007). Par ailleurs, afin de renforcer la crédibilité du message, une nouvelle tendance est en train de se faire jour en Europe et consiste à donner l'illusion que la qualité écologique du produit est cautionnée par un organisme tiers chargé de décerner des labels. Dans le cadre de cette recherche, la manipulation de ces trois facteurs – couleur, sémantique, auto-labellisation – au sein d'une publicité pour une marque automobile fictive est à la base d'une expérimentation menée sur un échantillon de 640 individus représentatif de la population française. De manière contre-intuitive, cette expérimentation montre que les consommateurs ne se laissent globalement pas tromper par les pratiques de *greenwashing* publicitaire. Selon le degré d'expertise, il apparaît même que l'utilisation de certains éléments du *greenwashing*, comme la couleur, peut avoir certains effets négatifs sur l'attitude écologique perçue des annonceurs.

L'article est organisé de la manière suivante. Il rappelle d'abord l'état des travaux conduits sur la question du *greenwashing*, et propose un cadre conceptuel susceptible de le prolonger. Il poursuit avec l'exposé de la méthodologie retenue et la présentation des résultats obtenus. Il s'achève sur une discussion des résultats et la suggestion de nouvelles voies de recherche.

1. De la publicité verte au *greenwashing*

Introduite dans un numéro spécial de *Journal of Advertising* dès 1995 (vol.24, n°2), la notion de « *publicité verte* » a initialement été abordée sous l'angle général des arguments écologiques mobilisés, ou sous celui des profils de consommateurs qui s'y trouvent sensibles.

Peu de recherches se sont intéressées à son efficacité sur la réponse des consommateurs.

Celle-ci dépendrait en particulier de la nature de la promesse publicitaire : une promesse environnementale (*vs.* une promesse d'économie) influencerait davantage les individus les moins impliqués à l'égard de la protection de l'environnement, ces derniers étant sans doute

moins experts, et par conséquent moins critiques (Schuhwerk et Lefkoff-Hagius, 1995). De la même manière, la promotion de la responsabilité individuelle des consommateurs fonctionnerait mieux que la formulation de messages dramatisant l'importance ou la gravité des problèmes écologiques (Obermiller, 1995).

Sur un plan plus large, l'étude de la communication environnementale s'inscrit dans le nouveau champ de la communication de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise. Les premiers travaux se sont plutôt concentrés sur la réaction des consommateurs face la publicité d'actes non citoyens de la part des entreprises (Folkes et Kamins, 1999 ; Swaen et Vanhamme, 2005) et ont débattu des opportunités et menaces d'une communication sur les pratiques éthiques de l'entreprise (Schlegelmich et Pollach, 2005).

Bien que très novatrices, ces recherches se sont globalement peu penchées sur la question des promesses écologiques et de leur intégration aux stratégies de communication publicitaire des entreprises. Plus particulièrement, ces recherches souffrent de l'absence de prise en compte d'une possible instrumentalisation de la communication environnementale. Au-delà de l'identification des différents éléments d'exécution suspectés de *greenwashing*, il apparaît nécessaire d'en évaluer l'impact sur les perceptions des consommateurs.

2. Rôle des éléments d'exécution dans la communication persuasive

Le modèle ELM proposé par Petty et Cacioppo (1981) constitue le cadre théorique de référence pour comprendre les mécanismes d'influence des éléments d'exécution publicitaire.

De manière synthétique, ce modèle suggère que l'individu est susceptible de fournir un effort d'élaboration variable pour former son attitude suite à l'exposition à un message de nature persuasive (Corneille, 1993 ; De Barnier, 2006). Ce degré d'élaboration est directement lié à la capacité et à la motivation de l'individu à traiter l'information et suggère de distinguer deux routes de persuasion. L'individu motivé et compétent emprunte une « route centrale » et forme

son jugement sur la base de la qualité de l'argumentaire, quand l'individu peu motivé et/ou peu en mesure de traiter l'information emprunte une « route périphérique » et forme son jugement sur la base des éléments d'exécution du message.

Dans le cas d'un *greenwashing* publicitaire, les éléments d'exécution publicitaire devraient avoir un impact sur les perceptions écologiques du produit et de l'annonceur d'autant plus important que les consommateurs présentent une faible probabilité d'élaboration de l'information persuasive contenue dans le message. A l'inverse, la tentative de *greenwashing* publicitaire devrait échouer chez les consommateurs plus experts en matière d'écologie et d'impact environnemental. L'utilisation par l'annonceur de certains éléments d'exécution pourrait même être perçue par ces consommateurs experts comme une véritable tentative de manipulation s'ils disposent d'une information diagnostique contradictoire. Cette perception pourrait alors conduire à la dégradation de l'attitude chez ces consommateurs.

Finalement, l'application des principes du modèle ELM invite à formuler les hypothèses sur l'efficacité d'une annonce publicitaire en distinguant les consommateurs suivant leur degré d'expertise, notamment dans le domaine écologique et environnemental. Cette préconisation est d'autant plus essentielle dans l'étude de l'efficacité du *greenwashing* publicitaire que l'expertise des consommateurs présente de fortes disparités. En effet, un certain nombre de chercheurs ont souligné combien les consommateurs avaient du mal à comprendre toutes les subtilités des mentions et arguments écologiques. Pour exemple, Morris *et alii* (1995) montrent au sujet des termes « recyclés » et « recyclables » inscrits sur les packagings que seuls 5% des consommateurs étaient en mesure d'y apporter une définition cohérente avec la définition officielle.

3. Cadre conceptuel de l'efficacité du *greenwashing* publicitaire

3.1. Éléments d'exécution du *greenwashing* publicitaire

L'exécution en publicité concerne « la manière dont les messages publicitaires sont présentés » (Stanton et Burke, 1998). Elle s'appuie sur un certain nombre d'éléments parmi lesquels la couleur (Gorn *et alii*, 1997), le type de visuel (Grossman et Till, 1998) ou encore la qualité des photos (Miniard, Sirdeshmukh et Innis, 1992) ont fait l'objet de recherches particulières. Dans le cadre de cette recherche, trois éléments d'exécution de *greenwashing* publicitaire sont considérés : la couleur verte, le terme « durablement » et la présence d'un label écologique auto-décerné. Ces techniques sont en effet largement utilisées par les professionnels et encore peu étudiées par les chercheurs. Les recherches sur les effets de ces trois éléments d'exécution sont successivement envisagées ci-après.

Peu de recherches ont mis en évidence l'influence de la couleur en général sur les perceptions des consommateurs (Drugeon-Lichtlé, 1998). Dans le cas du vert, l'association avec la nature remonterait à l'Islam primitif, à l'époque duquel il est synonyme d'oasis ou de paradis (Pastoureau et Simonet, 2005, p. 71). Dans nos sociétés modernes, l'association du vert à l'écologie, est plus récente mais désormais incontournable. Les premiers mouvements écologistes ont spontanément adopté le vert pour colorer leurs étendards. On parle aujourd'hui de parti politique « vert », de produit « vert », de label bio « vert », ou de consommateur « vert ». La couleur verte est bien loin d'une simple couleur sur la palette des publicitaires ; elle est le symbole quasi-universel du caractère écologique. Son utilisation en publicité est donc susceptible d'alimenter des perceptions écologiques artificielles chez les consommateurs.

Au-delà de la couleur, l'efficacité d'une communication verbale dépend entre autres de considérations sémantiques (Percy, 1987). Très associé au respect de l'environnement depuis

la diffusion du « développement durable », l'adverbe « durablement » entretient l'ambiguïté dans le discours de l'annonceur et pourrait contribuer à blanchir les perceptions que les consommateurs nourrissent à l'égard des annonceurs et de leurs marques.

Enfin, une technique récemment apparue consiste à s'attribuer des labels écologiques donnant l'illusion que la qualité écologique du produit est cautionnée par un organisme tiers. Ces labels sont d'autant plus susceptibles d'influencer les perceptions des consommateurs que ceux-ci en ont globalement une mauvaise connaissance. Une étude du label biologique danois a ainsi montré que cinq ans après son introduction, 57% des consommateurs n'étaient pas en mesure de l'identifier parmi trois propositions (Thøgersen et Andersen, 1996). Ainsi, le manque d'expertise des consommateurs favorise quasi-systématiquement le succès des labels de qualité, indépendamment de leur caractère officiel (Larceneux, 2003). L'attribution dans la publicité d'un label auto-décerné devrait donc favoriser les perceptions des consommateurs.

3.2. Processus d'influence des éléments d'exécution publicitaire

L'application du modèle ELM nous amène à envisager finalement que les individus peu experts utilisent la route périphérique. Ils sont donc susceptibles d'utiliser les éléments d'exécution pour traiter la publicité. La couleur verte, la référence à la terminologie du développement durable ou l'auto-labellisation devraient donc conduire ces individus à inférer une image écologique positive de l'annonceur et du produit, quand bien même un argument central nierait toute supériorité écologique (Route 1). Les hypothèses suivantes présentent ces effets :

Pour les consommateurs non-experts :

H1.1 : l'utilisation de la couleur verte a un impact positif direct sur la perception écologique du produit et de l'annonceur

H1.2 : la référence au champ lexical du développement durable a un impact positif direct sur la perception écologique du produit et de l'annonceur

H1.3 : la présence d'un label écologique auto-décerné a un impact positif direct sur la perception écologique du produit et de l'annonceur

Les consommateurs experts, en revanche, utilisent la route centrale. Parce qu'ils sont plus motivés, ils traitent toute l'information disponible de manière extensive et sont par conséquent plus sujets à la contre-argumentation (Campbell, 1995). Cette analyse oriente la manière dont les experts interprètent les éléments d'exécution à connotation écologique et les incite à questionner les intentions réelles de l'annonceur (Campbell et Keller, 2003). Finalement, du fait de leur compétence, les experts sont en mesure de diagnostiquer le caractère non fondé de l'argument écologique et d'interpréter les éléments d'exécution comme un cas avéré de *greenwashing* publicitaire. Ce diagnostic remet en cause la compétence, la bienveillance et la sincérité perçues de l'annonceur et crée une forte perception de manipulation, qui est susceptible d'influencer négativement l'image écologique dont l'annonceur souhaitait se parer.

Ainsi, chez les consommateurs experts, non seulement les éléments d'exécution ne devraient pas favoriser de meilleures perceptions du produit et de l'annonceur, mais ils pourraient même aboutir à leur dégradation *via* la perception d'une intention de manipulation (Route 2). Ces développements nous amènent à proposer les hypothèses suivantes :

Pour les consommateurs experts :

H2.1 : l'utilisation de la couleur verte a un impact négatif sur la perception écologique du produit et de l'annonceur via la perception d'une intention de manipulation

H2.2 : la référence au champ lexical du développement durable a un impact négatif sur la perception écologique du produit et de l'annonceur via la perception d'une intention de manipulation

H2.3 : la présence d'un label écologique auto-décerné a un impact négatif sur la perception écologique du produit et de l'annonceur via la perception d'une intention de manipulation

Finalement, la figure suivante présente le cadre conceptuel d'un modèle d'élaboration négative (Neg-ELM) qui sous-tend cette recherche :

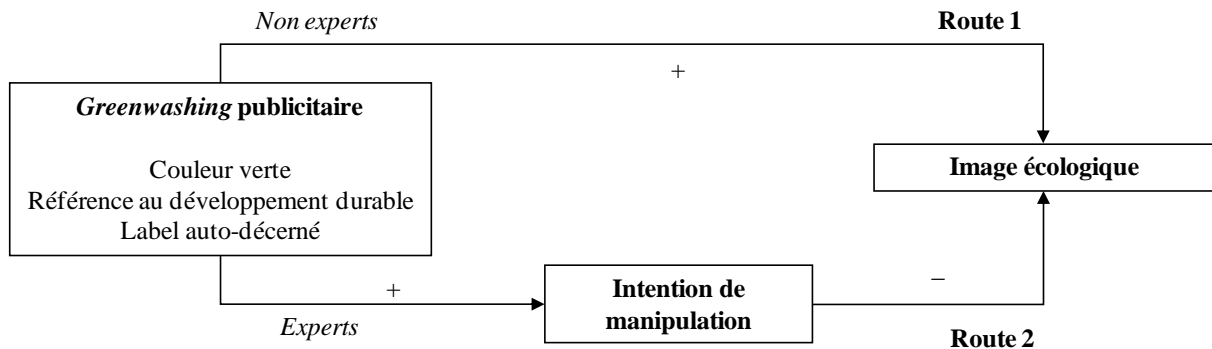


Figure 1. Proposition d'un modèle ELM à impact négatif (Neg-ELM)

4. Méthodologie

4.1. Design expérimental

Afin de tester l'effet des trois éléments d'exécution, une méthodologie expérimentale ter-sujets 2 x 2 x 2 a été menée *via* Internet en juin 2008. Elle s'appuie sur la consultation d'un visuel publicitaire, où un constructeur automobile présente l'un de ses modèles.

Le secteur automobile a été retenu pour l'expérimentation, parce qu'il représente les dérives les plus importantes en matière de *greenwashing* publicitaire (ADEME-BVP, 2007). Le choix d'un constructeur automobile (i.e., Luna) et d'un véhicule (i.e., la L3) fictifs répond à l'idée que la mention d'une marque réelle pourrait introduire une source de variance liée à des différences dans la familiarité des répondants à cette marque (Brown et Dacin, 1997).

Le caractère avéré du *greenwashing* publicitaire, donc faussement écologique de l'annonce, apparaît dans la note de bas de publicité, qui communique un *taux d'émission de CO₂ de*

154g/km, supérieur à la norme moyenne envisagée par la Commission Européenne à l'horizon de 2012 (i.e., 130g/km). Cette note joue ainsi le rôle d'élément de diagnostic pour évaluer la qualité écologique véritable du véhicule que l'annonce publicitaire met en avant.

Les variables indépendantes manipulées du plan expérimental reflètent les trois facteurs d'exécution suivants : la couleur de la voiture et du cadre de l'annonce (verte vs. noire), une *baseline* évocatrice du développement durable (« durablement » vs. « simplement ») et la présence d'un label auto-décerné (label « ecodrive »¹ vs. rien)². Les stimuli « extrêmes » sont présentés en Figure 2.



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

4.2. Protocole expérimental et variables indépendantes

L'échantillon est constitué à partir d'un panel en ligne, et se compose de 80 répondants par traitement, soit 640 répondants au total (80 x 8). Les répondants ont été affectés de manière aléatoire aux traitements selon la méthode des quotas (i.e., sexe, âge, CSP). Présentée aux

¹ A l'époque de la collecte des données, Fiat ne communiquait pas encore sur ce qu'elle s'est depuis approprié.

² La réalisation des huit (2 x 2 x 2) publicités a été confiée à un professionnel du WWF-France, partenaire dans la conduite de cette recherche.

répondants comme une étude sur l'opportunité du lancement d'un nouveau véhicule, l'enquête invite dans un premier temps les sujets à répondre à des questions relatives à leur niveau de préoccupation à l'égard des problèmes écologiques (échelle adaptée des travaux des auteurs, $\alpha=0.907$) et à leur degré de scepticisme envers la publicité (échelle issue des travaux de Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006, $\alpha=0.911$). Ces variables susceptibles d'influencer la perception d'une annonce publicitaire, tout comme les caractéristiques socio-démographiques (sexe, âge, CSP), ne présentent pas de lien significatif avec les traitements opérés.

Une annonce correspondant à l'un des huit traitements est présentée aux répondants. Après un temps d'observation libre, l'annonce est retirée et les répondants invités à évaluer l'image qu'ils perçoivent du véhicule et du constructeur. L'image écologique globale est mesurée comme la moyenne des évaluations écologiques du produit (*La L3 est une voiture respectueuse de l'environnement*) et de l'annonceur (*Dans quelle mesure, la caractéristique écologique est-elle associée à la marque Luna ?*), ces deux dimensions étant fortement corrélées ($\rho=0.775$). La perception d'une intention de manipulation de la part de l'annonceur est mesurée sur l'échelle de Campbell et Keller (2003, $\alpha=0.900$).

Afin d'estimer le degré d'expertise des consommateurs en matière d'impact environnemental, une mesure de leur connaissance objective (Korchia, 2004) est privilégiée. Pour cela, une question à choix multiples évalue la connaissance par le consommateur de la norme européenne d'émission de CO₂ visée pour 2012³. Sept modalités de réponse sont proposées : 130g/km, 140, 150, 160, 170, 180 ou « Ne sait pas ». Les individus donnant la bonne réponse (i.e., 130g/km), soit 25% de l'échantillon, sont considérés comme experts. Ceux qui ont répondu « Ne sait pas », soit 55% de l'échantillon, sont considérés comme non-experts. Il n'existe pas de lien significatif entre les traitements et le degré d'expertise ($\chi^2(7)=2.4$,

³ La question exacte est : « Indiquez la valeur moyenne d'émission de CO₂ (en g/km) que la Commission Européenne souhaite imposer aux constructeurs automobiles d'ici à 2012 ? »

p=0.936). Les autres répondants fournissent une réponse erronée (140, 150, 160, 170 ou 180g/km) mais ne se considèrent pas comme non-experts. Afin de ne pas biaiser les résultats, ils sont retirés de l'analyse.

5. Résultats

Le Tableau 1 présente l'évaluation des moyennes obtenues sur les dimensions d'image écologique et de perception d'une intention de manipulation pour chaque élément d'exécution utilisé. Ces moyennes sont présentées pour les non-experts, puis pour les experts.

Non-experts	<i>Vert</i>	<i>Noir</i>	<i>Durablement</i>	<i>Simplement</i>	<i>Avec label</i>	<i>Sans label</i>
N = 352	173	179	172	180	179	173
Intention de manipulation	3.5 (1.2)	3.5 (1.2)	3.5 (1.2)	3.5 (1.3)	3.4 (1.3)	3.6 (1.2)
Image écologique	4.7 (1.5)	4.6 (1.2)	4.7 (1.3)	4.6 (1.4)	5.0 (1.3)	4.3 (1.3)

Experts	<i>Vert</i>	<i>Noir</i>	<i>Durablement</i>	<i>Simplement</i>	<i>Avec label</i>	<i>Sans label</i>
N = 165	82	83	77	88	80	85
Intention de manipulation	4.4 (1.4)	3.7 (1.3)	4.1 (1.4)	3.9 (1.4)	4.1 (1.4)	4.0 (1.4)
Image écologique	3.9 (1.4)	4.4 (1.3)	4.2 (1.4)	4.2 (1.3)	4.3 (1.4)	4.1 (1.4)

Entre parenthèses figurent les écart-types pour les différentes modalités des variables manipulées

Tableau 1. Moyennes de l'intention de manipulation perçue et de l'image écologique

De manière générale, les moyennes d'image écologique supérieures chez les non-experts relativement aux experts semblent indiquer que les non-experts utilisent davantage les éléments d'exécution pour former une image écologique du produit et de l'annonceur.

Afin de tester les effets directs (H1.i) ainsi que les hypothèses de médiation (H2.i) la procédure recommandée par Chumpitaz-Caceres et Vanhamme (2003) est mise en œuvre. Trois régressions linéaires multivariées sont menées pour chaque niveau d'expertise du consommateur. Elles permettent de tester la formation de l'image écologique par l'activation des trois

éléments d'exécution et la perception d'une intention de manipulation chez le constructeur. L'effet des trois éléments d'exécution est contrôlé par le niveau de préoccupation environnementale générale du consommateur et par le degré de scepticisme envers la publicité de celui-ci. Ces variables sont introduites dans les régressions et expliquent les variables dépendantes de manière significative. Elles ne sont toutefois pas présentées dans les Tableaux 2 et 3 ci-après.

Pour les non-experts (Tableau 2), les éléments d'exécution sont sans effet sur l'intention de manipulation perçue (Modèle A1). Cette intention de manipulation explique fortement la formation de l'image écologique (Modèle B1). Finalement, le modèle complet (Modèle C1) montre que le vert *vs.* noir (hypothèse H1.1) et le terme « durablement » *vs.* « simplement » (hypothèse H1.2) n'améliorent pas l'image écologique. Ces deux hypothèses ne sont donc pas corroborées. En revanche, l'auto-labellisation a un effet positif significatif sur la formation de l'image écologique, corroborant l'hypothèse H1.3. En conclusion, pour les non-experts, seul le label a un effet direct, il n'y a pas de médiation *via* l'intention de manipulation perçue.

Modèle	Variable dépendante (Y)	Variabiles indépendantes (X _i)	R ² ajusté	β (stand.)	Sig
A1	Intention de manipulation	(constante)	0.065	3.320	0.619
		Vert		0.026	
		Durable		0.003	
		Label		-0.057	
B1	Image écologique	(constante)	0.470	13.735	0.000
		Intention de manipulation		-0.659***	
C1	Image écologique	(constante)	0.508	6.369	0.231
		Vert		0.045	
		Durable		0.026	
		Label		0.198***	
		Intention de manipulation		-0.648***	

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Tableau 2. Résultats des régressions linéaires pour les non-experts

Pour les experts (Tableau 3), parmi les éléments d'exécution, la scénographie de couleur verte a un effet positif significatif sur l'intention de manipulation perçue (Modèle A2), elle-même ayant un fort impact négatif sur la formation de l'image écologique (Modèle B2). Le test du modèle complet (Modèle C2) confirme l'existence d'un effet médiateur total de la couleur verte (β non significatif) sur la formation de l'image écologique *via* l'intention de manipulation perçue. Ces régressions conduisent donc à accepter l'hypothèse H2.1 et à rejeter les hypothèses H2.2 et H2.3. Finalement, l'utilisation de la couleur verte comme élément d'exécution publicitaire, loin d'améliorer les perceptions, les dégrade *in fine*.

Modèle	Variable dépendante (Y)	Variabiles indépendantes (X _i)	R ² ajusté	β (stand.)	Sig
A2	Intention de manipulation	(constante)	0.098	3.227	0.005
		Vert		0.214***	
		Durable		0.023	
		Label		0.093	
B2	Image écologique	(constante)	0.337	12.331	-0.000
		Intention de manipulation		-0.557***	
C2	Image écologique	(constante)	0.339	5.990	0.539
		Vert		-0.041	
		Durable		0.016	
		Label		0.109	
		Intention de manipulation		-0.552***	

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Tableau 3. Résultats des régressions linéaires pour les experts

6. Discussion

6.1. Implications théoriques

Cette recherche avait pour objectif d'explorer l'impact des éléments d'exécution publicitaire sur l'image écologique du produit et de l'annonceur, et confirmer ainsi la pertinence des prescriptions du modèle ELM dans le cas du *greenwashing* publicitaire. L'expérimentation

menée sur trois éléments d'exécution (la couleur, la sémantique, l'auto-labellisation) montre que les résultats diffèrent selon le degré d'expertise des consommateurs.

En effet, les répondants non-experts utilisent la route périphérique dans le cas du label auto-décerné : faute de compétences suffisantes, ils accordent leur confiance au label *ecodrive* et forment leur attitude sur la base de l'apparente crédibilité d'un simple élément d'exécution publicitaire. En revanche, ni le vert, ni le terme « durablement » ne donnent la possibilité aux consommateurs non-experts de faire un diagnostic sur la nature écologique du produit et de l'annonceur. L'une des explications à l'absence d'effet de la couleur verte réside dans l'effet d'usure suscité par son utilisation récurrente : procédé admis, elle ne suffirait cependant plus à créer une image écologique. De même, le terme « durablement », polysémique, ne fait pas uniquement référence au champ lexical du développement durable. Il renvoie également à l'idée de robustesse et de durabilité du produit, ce qui peut expliquer l'absence d'impact sur l'image écologique. Seul le label a donc un effet sur l'image écologique. Il s'agit d'un effet direct qui n'apparaît pas médié par la perception d'une intention de manipulation de la part du constructeur : les consommateurs non-experts n'utilisent pas les éléments d'exécution pour inférer une tentative de manipulation.

A l'inverse, et conformément aux prescriptions classiques du modèle ELM, les répondants experts utilisent la route centrale puisqu'aucun des éléments d'exécution, y compris le label auto-décerné, ne semble avoir d'influence positive sur la formation de leurs perceptions écologiques. Le fait que le terme « durablement » vs. « simplement » ne suscite pas la perception d'une intention de manipulation peut s'expliquer comme précédemment par la nature polysémique de ce terme. Pour sa part, la mise en avant d'un label (auto-décerné) ne génère pas d'inférences négatives particulières car le label n'est pas jugé comme non crédible ($m=3.9$). L'aspect vraisemblable du label empêche les experts de conclure qu'il ne correspond pas effectivement à une réalité.

Les résultats de cette recherche montrent que les experts peuvent être amenés à associer les signaux écologiques envoyés par certains éléments d'exécution publicitaire, ici la couleur verte, à l'idée d'une tentative de manipulation de la part de l'annonceur. Ces résultats confirment notre proposition d'extension théorique du modèle ELM, qui suppose qu'une plus grande élaboration face à de simples éléments d'exécution à connotation faussement écologique peut conduire à une dégradation des attitudes chez les consommateurs les plus impliqués et compétents. En effet, parce qu'ils se lancent dans un traitement plus extensif de l'information présentée, les experts sont mieux à même d'interpréter les éléments d'exécution à connotation écologique à l'aune des caractéristiques intrinsèques réelles du produit affichées dans la publicité (i.e., 154g/km). Face à un cas de *greenwashing* publicitaire, tel que celui conçu dans cette expérimentation, ces consommateurs infèrent donc une tentative de manipulation de la part de l'annonceur. Cette intention de manipulation perçue joue donc un rôle médiateur dans l'efficacité du *greenwashing* publicitaire.

Dans le modèle ELM classique, la publicité vise à améliorer l'image de l'annonceur, sans envisager la possibilité d'une dégradation de celle-ci. Aujourd'hui, dans le contexte d'un scepticisme croissant des consommateurs envers la publicité en général, il devient possible de proposer une extension qui considère l'existence d'une « élaboration négative » (Neg-ELM) de la part des individus experts, qui peut s'avérer contre-productive pour l'annonceur. Le modèle Neg-ELM invite à envisager un changement de perspective dans l'analyse des effets de la publicité, d'une vision orientée « efficacité pour l'annonceur » vers une vision plus globale intégrant l'expérience de l'annonceur « entreprise » dans la société.

6.2. Implications réglementaires

Cette étude est également riche d'enseignements sur le plan de ses enjeux réglementaires pour protéger les consommateurs non-experts. Parmi ces enjeux, l'auto-labellisation donne

l'illusion d'une certification indépendante et crédible et est à l'origine d'effets de *greenwashing* très nets. Deux pistes réglementaires peuvent être envisagées.

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

La seconde piste concerne le contrôle des labels auto-décernés. Pour cela, plusieurs solutions sont possibles. La première consisterait à interdire purement et simplement cette forme de label pour les produits émettant plus que les normes en vigueur en se fondant sur l'article L121-1 du Code de la consommation qui interdit « *toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur* ». Moins contraignant, le législateur pourrait imposer l'obligation de mentionner de manière transparente que le label est auto-décerné et non officiel. Des solutions plus souples de régulation, n'engageant pas le système législatif, peuvent aussi être envisagées. On peut penser à un contrôle mené par un organisme public indépendant disposant d'un pouvoir de sanction, et qui pourrait être saisi par tout représentant de la société civile. Moins contraignante, mais également moins efficace pour restaurer la confiance des consommateurs dans la publicité, une auto-régulation par les annonceurs et les professionnels de la publicité peut être envisagée, s'appuyant sur un outil de *scoring* mesurant le degré d'image écologique induite par la création publicitaire. Enfin, on peut imaginer un contrôle non officiel par les associations écologistes ou de protection des consommateurs issues de la société civile sous la forme de publication d'un classement des annonceurs en fonction de leur recours au *greenwashing* (e.g., attribution de *greenwashing awards*). Cette dernière voie présente l'inconvénient de laisser la charge de la preuve et le coût de la médiatisation à des

organisations par définition peu « organisées » et dotées financièrement. Ceci étant, l'usage d'Internet et plus largement des technologies de l'information peuvent aider à une remontée efficace et peu onéreuse de l'information par les consommateurs, à l'image du réseau Action Climat qui propose des outils de signalement en ligne.

Que l'on envisage la création d'un label officiel ou la limitation de l'auto-labellisation, des actions de communication et de formation auprès du grand public et des professionnels sont absolument nécessaires. L'information sur les bénéfices écologiques des produits est complexe à traiter pour les consommateurs. Néanmoins, comme le montre cette étude, le degré d'expertise du grand public annule les effets du *greenwashing* publicitaire jusqu'à dégrader l'image de l'annonceur. De même, la formation des professionnels aux bonnes pratiques publicitaires doit être assurée, sous la forme de formation continue, mais aussi sans doute dès l'enseignement supérieur.

Au-delà du problème de l'auto-labellisation et contrairement aux attentes, ni l'usage de la couleur verte sur le visuel publicitaire, ni l'usage du terme « durablement » n'aurait d'influence directe sur les perceptions des consommateurs en termes d'image écologique du produit ou de l'annonceur. Sur ces aspects, le *greenwashing* publicitaire que les associations écologistes prennent actuellement pour cible privilégiée semble globalement inefficace. Il n'y a donc pas lieu de mettre en place une régulation trop rapide sur ces aspects.

Finalement, la manipulation trop visible d'un signal à connotation écologique peut se révéler extrêmement risquée pour les annonceurs, car elle suscite des inférences négatives de la part des consommateurs experts. La régulation du *greenwashing* publicitaire pose ainsi la question de la confiance des consommateurs dans la publicité dans un contexte d'accroissement du scepticisme envers les annonceurs.

6.3. Limites et voies de recherche

Cette démarche expérimentale n'est pas dénuée de limites. Elle n'investigue ainsi que deux modalités des trois éléments d'exécution publicitaire : vert *vs.* noir ; « durablement » *vs.* « simplement », avec ou sans label. Il conviendrait par exemple de reproduire l'expérimentation en envisageant une mise en scène plus « subtile » des évocations écologiques. En ce sens, une étude qualitative serait pertinente afin d'identifier et hiérarchiser plus largement l'ensemble des éléments d'exécution susceptibles d'influencer le consommateur, ainsi que leurs modalités (vocabulaire et couleurs trompeurs...).

Plus précisément, les limites propres aux choix d'opérationnalisation des trois éléments méritent discussion. Le vert de la voiture, faiblement congruent avec la catégorie de produit⁴, réduit peut-être d'éventuels effets de *greenwashing* publicitaire. De plus, la couleur noire du groupe de contrôle n'est pas neutre et véhicule une image de qualité certaine. Au-delà du vert, parfois connoté à des inférences négatives – c'est la couleur du jeu, de l'espoir et de l'instabilité (Pastoureau et Simonet, 2005) – les effets de « *bluwashing* » publicitaire pourraient également faire l'objet d'une investigation particulière (Seele, 2007).

En matière de slogans publicitaires, le terme « durablement » apparaît polysémique et ne s'oppose pas strictement au terme « simplement » dans le champ lexical du développement durable. De plus, l'étude ADEME-BVP 2007 suggère d'approfondir les évocations de l'aventure utilisées par les constructeurs automobiles (e.g., « redécouvrez tous les espaces »). De même, au-delà du terme « durablement », les références aux champs de la propreté (e.g., « des énergies propres ») ou du respect (e.g., « une énergie respectueuse »), comme les allusions indirectes au développement durable (e.g., « conçu au pays des accords de Kyoto ») pourraient encore faire l'objet d'une exploration des représentations qui y sont associées dans l'esprit des consommateurs.

Par ailleurs, l'opérationnalisation de la labellisation s'est effectuée selon les modalités « présence du label ecodrives » vs. « pas de label ». En réalité, un logo fictif pour la marque Luna a été inséré en place du label dans la version de contrôle. La présence du logo de la marque dans la version de contrôle est susceptible de créer des inférences particulières. Ce design a toutefois été privilégié pour maintenir le nombre d'éléments d'exécution constant.

Enfin, au-delà de la couleur et du slogan, l'utilisation d'autres éléments d'exécution publicitaire associés à l'écologie, comme des images de la faune (e.g., un petit animal sauvage placé dans le décor) et de la flore (e.g., un véhicule sur une route en montagne ou en forêt) pourrait également constituer un prolongement intéressant à cette première étude.

Bibliographie :

ADEME-BVP (2008), Bilan 2007 Publicité et Environnement, étude téléchargeable à l'adresse : <http://www.rsenews.com/public/secteurs/doc/Bvp-Ademe-PubEnvi-Bilan07.pdf>.

Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, *Actes de la Conférence de l'AFM*, Nantes.

Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.

Campbell M.C (1995), When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: the importance of balancing benefits and investments, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 3, 225-254.

Campbell M.C. et Keller K.L. (2003), Brand familiarity and advertising repetition effects, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 292-304.

⁴ Il apparaît que seuls 2% des voitures vendues en France sont de couleur verte.

Chumpitaz-Caceres R. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.

Corneille O. (1993), Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration, *L'Année Psychologique*, 93, 4, 583-602.

De Barnier V. (2006), Le modèle ELM : bilan et perspectives, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 2, 60-82.

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

Folkes V. et Kamins M. (1999), Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes, *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.

Gorn G., Goldberg M, Chattopadhyay A et Litvack D. (1991), Music and information in commercials: their effects with an elderly sample, *Journal of Advertising Research*, 31, 5, 23-32.

Grossman R. et Till B. (1998), The persistence of classical conditioned brand attitudes, *Journal of Advertising*, 27, 1, 23-31.

Korchia M. (2004), Connaissances de la marque : Définition et mesures, *Actes de la Conférence de l'AFM, Saint Malo*.

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

Miniard P.W., Sirdeshmukh D. et Innis D.E. (1992), Peripheral persuasion and brand choice, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 226-239.

Morris L., Hastak M. et A. Mazis (1995), Consumer comprehension of environmental advertising and labelling claims, *The Journal of Consumer Affairs*, 29, 2, 328-350.

Obermiller C. (1995), The baby is sick / The baby is well: a test of environmental communication appeal, *Journal of Advertising*, 24, 2, 55-70.

Pastoureau M. et Simonet D. (2005), *Le Petit Livre des couleurs*, Paris, Editions du Panama.

Percy L. (1987), Understanding semantic compatibility in communication, *Advances in Consumer Research*, 14, 565-565.

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

PNUE (2006), Les communications sur le développement durable, rapport téléchargeable à l'adresse : <http://www.unep.fr/scp/publications/details.asp?id=WEB/0001/PA>.

Schlegelmilch B. et Pollach I. (2005), The perils and opportunities of communicating corporate ethics, *Journal of Marketing Management*, 21, 3-4, 267-290.

Schuhwerk M. et Lefkoff-Hagius R. (1995), Green or non green? Does type of appeal matter when advertising a green product?, *Journal of Advertising*, 24, 2, 45-54.

Seele P. (2007), Is blue the new green?, working paper, Center for Responsibility Research, Institute for Advanced Study in the Humanities, Essen.

Stanton J. et Burke J. (1998), Comparative effectiveness of executional elements in TV advertising: 15-versus 30-second commercials, *Journal or Advertising Research*, 38, 6, 7-14.

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

Thogersen J. et Andersen A.K. (1996), Environmentally friendly consumer behaviour: the interplay of moral attitudes, private costs, and facilitating conditions, *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, American Marketing Association (Chicago), 6, 80-96.