



LES ETATS GENERAUX DU MANAGEMENT

Mieux vaut bien faire et le faire dire : Le rôle des notations environnementales dans la régulation du greenwashing

Florence BENOIT-MOREAU

Fabrice LARCENEUX

Béatrice PARGUEL

Florence BENOIT-MOREAU (CEFAG, 2006) est maître de conférences à l'Université Paris-Dauphine et membre du laboratoire DRM (UMR 7088, équipe ERMES).

Fabrice LARCENEUX (CEFAG, 2000) est chercheur CNRS au sein du laboratoire DRM (UMR 7088, équipe ERMES).

Béatrice PARGUEL (CEFAG, 2006) a soutenu sa thèse à l'Université Paris-Dauphine au sein du laboratoire DRM (UMR 7088, équipe ERMES) et exerce comme ATER à l'Université Paris-Est.

Cette recherche a bénéficié du soutien financier de l'ANR

« Potentiel Régulateur de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise »

Introduction

L'une des grandes tendances en matière de communication publicitaire actuellement réside dans la mise en avant d'arguments écologiques, à savoir « *toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire dans une publicité, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement* » (ARPP¹). Il existe trois niveaux dans l'utilisation d'arguments écologiques en publicité (Van de Ven, 2008). A un premier niveau, très général, les entreprises communiquent qu'elles opèrent dans le respect de l'environnement pour asseoir leur légitimité au sein de l'espace social. A un second niveau, elles dépassent le respect de l'environnement pour afficher une démarche proactive qui vise l'excellence en matière de responsabilité environnementale. Enfin, à un troisième niveau, les entreprises mobilisent des arguments écologiques comme principal levier de différenciation pour le positionnement de leurs produits ou de leurs services (e.g., The Body Shop, Natura Brasil).

Concrètement, en 2009, 6% des visuels publicitaires diffusés en France sont liés à l'environnement, soit une proportion multipliée par 5,5 depuis 2006 (Bilan *Publicité & Environnement*, ARPP-ADEME, 2009). Le corollaire de cette tendance s'observe toutefois dans le développement concomitant de la pratique du *greenwashing*, qui concernerait en 2009 10% des visuels diffusés selon l'étude ARPP-ADEME pré-citée. Généralement traduit par « éco-blanchiment » ou « blanchiment écologique d'image », le terme *greenwashing* désigne l'ensemble des annonces utilisant abusivement, c'est-à-dire de manière infondée, biaisée ou excessive, un argument écologique (Bilan *Publicité & Environnement*, ARPP-ADEME, 2009).

Si la pratique du *greenwashing* pose aujourd'hui question à la société civile (e.g., associations environnementales ou de protection des consommateurs), c'est qu'elle n'est pas sans conséquences. Ainsi, comme toute opération de communication environnementale, elles visent à modifier favorablement les attitudes et les comportements des consommateurs (Van de Ven, 2008 ; Vanhamme et Grobbsen, 2009) et y parvient dans une certaine mesure en améliorant l'image des entreprises et des marques auprès des consommateurs et en attirant leur bienveillance pour, *in fine*, augmenter les ventes.

¹ ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité, ADEME : Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie.

En effet, faute d'une information pertinente sur les pratiques réelles des entreprises², les consommateurs sensibles à l'écologie ne peuvent pas distinguer la bonne réputation d'une entreprise du simple discours de rhétorique (Fukukawa *et alii*, 2007 ; Bernstein, 2009). Ils sont ainsi conduits à favoriser, à leur insu, les entreprises ou les marques qui se déclarent responsables bien qu'elles ne le soient pas, au détriment de celles qui sont effectivement responsables, mais qui ne le revendiquent pas. Finalement, les consommateurs responsables ne peuvent tout simplement pas exercer leur droit à une consommation respectueuse de l'environnement.

Dès lors, un dilemme apparaît pour les entreprises qui font de réels efforts pour intégrer les principes du développement durable dans leur activité. En effet, si leurs concurrents usent opportunément d'arguments écologiques sans entreprendre les mêmes efforts, ces entreprises perdent l'avantage perceptuel et commercial relatif dont elles bénéficient du fait de leurs efforts et risquent de se trouver découragées dans la poursuite de ces efforts. Il s'agit d'un cas classique d'asymétrie d'information où la mauvaise pratique chasse la bonne (Akerlof, 1970). Face à ce dilemme, comment la société peut-elle penser la régulation des pratiques de communication environnementale et encourager les entreprises vertueuses à poursuivre leurs initiatives ?

Parmi les solutions possibles, ce travail interroge la diffusion de notations environnementales à destination des consommateurs et leur capacité à dissuader les pratiques de *greenwashing*. Il envisage les notations environnementales, émises par des tierces parties, comme des signaux de marché susceptibles de diminuer les asymétries d'information (Spence, 1973). Afin de tester ce mode de régulation, une expérimentation menée auprès de consommateurs conjugue la connaissance préalable de la notation environnementale d'une marque fictive à l'exposition à la communication environnementale de cette même marque. La discussion de ses résultats encourage la mise à disposition, auprès des consommateurs, d'une information synthétique, claire et accessible sur les efforts conduits par les entreprises en matière de développement durable. Si elle ne devrait pas suffire à décourager les pratiques de *greenwashing*, la mise à disposition de cette information devrait toutefois permettre de prévenir une partie de ses conséquences négatives.

² Un sondage IFOP de 2008 relève ainsi que 71% des Français ont des difficultés à évaluer les innovations environnementales mises en avant par les entreprises.

1. Fondements de l'étude

Deux types d'information portant sur les pratiques environnementales des entreprises doivent être distingués suivant que ces informations sont ou non contrôlées par l'entreprise (Balmer *et alii*, 2007). En effet, en plus de l'information diffusée par les entreprises elles-mêmes, les sources d'information indépendantes émanant de tierces parties se sont développées à la faveur du développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Ainsi, un certain nombre de média (e.g., Fortune's Most Admired Companies), d'agences de conseil (e.g., Utopies), d'organisations non gouvernementales (e.g., WWF) et même de blogs (e.g., www.mescoursespurlaplanete.com) diffusent des informations sur les pratiques des entreprises sous la forme d'articles, de labels ou de notations environnementales.

Emanant de tierces parties perçues comme indépendantes des entreprises, cette information peut modifier l'efficacité des campagnes de communication à caractère écologique diffusées par les entreprises (Swaen et Vanhamme, 2005) si elle parvient dans un premier temps à influencer la motivation à communiquer que les consommateurs attribuent à ces entreprises (Dean, 2004; Pirsch *et alii*, 2007; Van de Ven, 2008). En effet, un consommateur exposé à la communication environnementale d'une entreprise peut chercher à en identifier les motivations. En application du cadre théorique de l'attribution (Heider, 1944), si ce consommateur perçoit dans la prise de parole une motivation plutôt intrinsèque (i.e., l'entreprise communique sincèrement sur ses efforts ou cherche à éduquer le consommateur), il réagit favorablement. En revanche, s'il perçoit dans la prise de parole une motivation plutôt extrinsèque (i.e., l'entreprise communique de manière opportuniste pour surfer sur la vague du développement durable et en tirer du profit), il peut devenir sceptique et réagir négativement (Peattie *et alii*, 2009).

Or, la connaissance de l'évaluation environnementale de l'entreprise opérée par une agence extérieure peut orienter l'attribution faite par le consommateur sur les motivations à communiquer. Parguel et ses collègues (2009) montrent en effet qu'à une bonne note environnementale est associée la perception de forts niveaux de motivation intrinsèque et à une mauvaise note la perception de faibles niveaux de motivation intrinsèque. Dès lors, la réponse du consommateur à la communication environnementale de l'entreprise est meilleure lorsque le consommateur sait au préalable que l'entreprise a été bien notée par une tierce partie indépendante. En revanche, la perception d'une motivation extrinsèque est

indépendante de toute notation environnementale et n'influence pas en aval l'évaluation de l'entreprise qui communique (Parguel *et alii*, 2009). L'idée qu'une entreprise responsable puisse également chercher à faire du profit apparaît globalement bien acceptée parmi les consommateurs.

En allant plus loin, de précédentes recherches mettent en évidence un effet asymétrique de l'information sur les évaluations formulées par les consommateurs (Creyer et Ross, 1997 ; Mohr et Webb, 2005) : ainsi, une information négative (e.g., rappel du produit, bouche-à-oreille négatif) causerait plus de dégâts pour la marque qu'une information positive ne lui serait bénéfique.

En effet, en mobilisant la théorie dite de l'assimilation-contraste (Sherif et Hovland, 1961), on peut supposer que l'exposition préalable du consommateur à une information sur la marque – en l'occurrence une notation environnementale – entraîne des effets de cadrage, à l'aune desquels la communication environnementale (évidemment positive) de l'entreprise est évaluée. La réponse du consommateur à la communication environnementale dépend alors de l'écart entre l'information (i.e., la notation environnementale) et la communication environnementale. Si l'écart est faible (i.e., bonne note), un effet d'assimilation apparaît et le jugement évolue peu par rapport à son niveau de base (absence de notation). Si l'écart est important (i.e., mauvaise note), un effet de contraste alimente alors une distorsion très forte par rapport à son niveau de base (absence de notation).

Nous postulons ainsi un effet asymétrique de la notation environnementale sur la réponse du consommateur à la communication environnementale de la marque : une bonne note améliorerait moins les évaluations de la marque qu'une mauvaise note ne les dégraderait (par rapport à l'absence de notation).

2. Principe de l'étude

L'objectif de l'étude consiste à explorer l'influence d'une notation environnementale indépendante sur la réponse du consommateur à une prise de parole ultérieure à caractère écologique de la part de l'entreprise.

Pour cela, une expérimentation via Internet est menée auprès de 122 sujets adultes exposés à une communication à caractère écologique de la marque D'ECO (une marque fictive de mobilier et de décoration) sur son site commercial. Pour s'assurer d'un certain réalisme, ce stimulus est inspiré d'une communication réellement mise en place par l'entreprise IKEA (voir Figure 1).

Au préalable, les consommateurs sont exposés à une dépêche du quotidien *Le Monde*, qui rapporte les notations environnementales de différentes entreprises, produites par une organisation non gouvernementale internationale spécialisée dans le développement durable (voir Figure 1).

Figure 1 – Stimuli expérimentaux

The figure consists of two side-by-side screenshots. The left screenshot is from the website *Le Monde.fr*, dated 19.01.09. It features a red header with the text 'LE DESK' and a search bar. Below the header, there are navigation tabs for 'LES IMAGES', 'LES DÉPÊCHES', 'LES VIDÉOS', 'LES TITRES DU MONDE', and 'LA UNE'. The main article is titled '« Mes courses pour la planète » reçoit le prix 2008 de l'Innovation pour le Développement Durable' and is attributed to AFP. The article text discusses the 'Mes courses pour la planète' association and its recognition. The right screenshot is from the *D'ECO* website. It has a green header with the *D'ECO* logo and the tagline 'bien plus qu'un marchand de meubles'. Below the header is a navigation menu with links for 'nos produits', 'nos magasins', 'nos services', 'tout sur D'ECO', and 'carte D'ECO'. There is also a search bar and links for 'vérifier stocks', 'recherche', 'accueil', 'tout sur D'ECO', 'mon compte', and 'english'. The main content area is titled 'tout sur D'ECO' and contains four sub-sections: 'chronologie', 'notre vision', 'faits & chiffres', and 'nos engagements'. Each sub-section has a small image and a brief description. At the bottom of the page, there are links for 'rejoignez-nous', 'comment payer chez D'ECO', 'confidentialité', and 'site institutionnel'.

Les sujets sont aléatoirement répartis en trois groupes suivant que l'article du *Monde* rapporte une note positive pour D'ECO (8/10, soit une note qui la place parmi les entreprises les plus vertueuses de son secteur), une note négative (2/10, soit une note qui la place parmi les entreprises les moins vertueuses de son secteur) ou pas de note du tout.

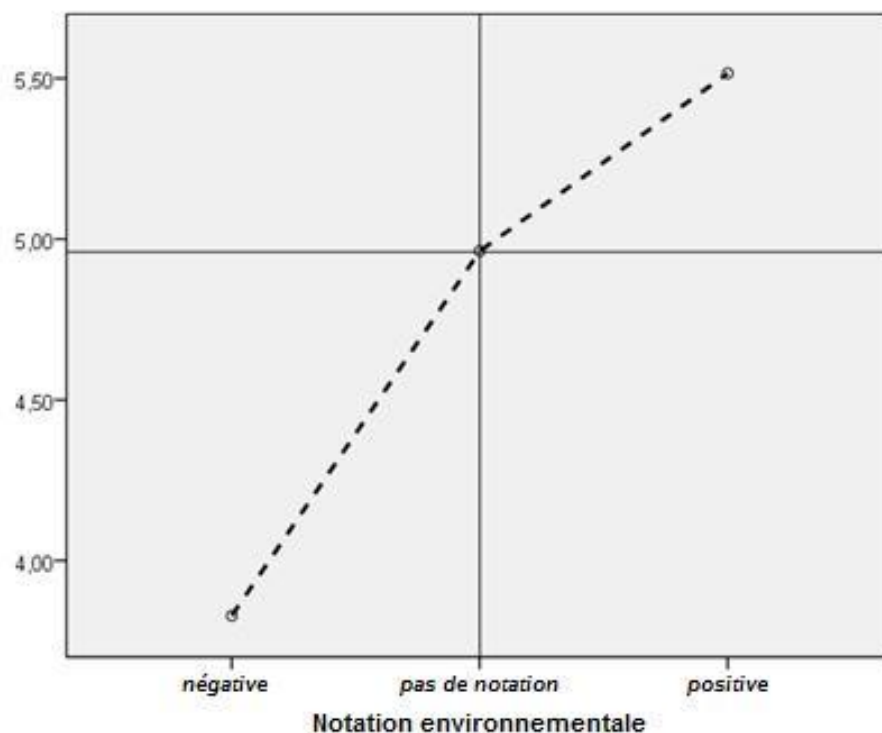
La manipulation fonctionne correctement – l'article du *Monde* est perçu comme crédible et la bonne note associée à une meilleure réputation que la mauvaise – et les trois groupes présentent une réelle homogénéité, notamment du point de vue de la préoccupation à l'égard des problèmes écologiques.

3. Résultats de l'étude

L'hypothèse d'asymétrie formulée est testée au moyen d'une ANOVA, qui considère l'influence de la notation sur l'évaluation de la marque lorsque le consommateur est exposé à la communication environnementale de la marque.

Comme le montre la Figure 2, la notation a un impact sur l'évaluation ($F(2,121) = 20.0$, $p < .000$) : elle l'améliore en cas de bonne note ($m = 5.5$) comparativement à l'absence de note ($m = 5.0$, $t(85) = 2.1$, $p = .035$). De la même façon, l'évaluation est réduite en cas de mauvaise note ($m = 3.8$) comparativement à l'absence de note ($m = 5.0$, $t(78) = 4.0$, $p = .000$).

Figure 2 – Evaluation de la marque D'ECO selon que la notation de l'entreprise est mauvaise, inexistante ou bonne



La connaissance de la notation environnementale modère bien de manière asymétrique la perception de la communication de l'entreprise : elle semble donc améliorer l'évaluation de la marque en cas de bonne note, mais la réduire davantage en cas de mauvaise note, ce qui corrobore l'hypothèse d'asymétrie que nous avons précédemment formulée (voir Figure 2 suivante).

Conclusion et perspectives en matière de régulation du *greenwashing*

Cette étude offre l'occasion d'étudier l'influence combinée d'une communication environnementale émanant de l'entreprise avec une information émanant d'une tierce partie sous la forme d'une notation environnementale. Elle confirme l'intuition que les sources externes jouent un rôle important dans l'efficacité de la communication sociétale. Ces sources fonctionnent bien comme un signal de marché utile pour les consommateurs car elles permettent de révéler les entreprises qui auraient de mauvaises pratiques (Akerlof, 1970).

En corroborant l'effet asymétrique de la notation environnementale sur les évaluations de la marque, elle montre que lorsque l'entreprise met en avant un argument écologique, la connaissance d'une bonne notation améliore sensiblement les évaluations, mais que la connaissance d'une mauvaise note les détériore de manière très importante. D'un côté, l'évaluation de la marque se réduit en cas de mauvaise note environnementale, ce qui montre l'influence de ce genre d'information indépendante dans la formation des perceptions des consommateurs. D'un autre côté, on peut regretter que les entreprises vertueuses ne profitent pas davantage de la diffusion de notes environnementales.

L'existence d'un climat général de confiance à l'égard des entreprises dont le nom n'a jamais été entaché par un scandale ou une crise pourrait l'expliquer. En même temps, cette absence d'effet marqué appelle une répliation au sein d'une population de consommateurs particulièrement sceptiques et résistants. On pourrait de plus s'attendre à ce que cette confiance générale se réduise avec la multiplication des accusations de *greenwashing* et le développement d'une certaine expertise en matière écologique chez les consommateurs.

Dans une perspective sociétale plus large, la diffusion de notations environnementales permet aux consommateurs de réagir convenablement face à l'usage de plus en plus massif

d'arguments écologiques dans la publicité. Ces notations pénalisent les entreprises non vertueuses, sensibilisent les consommateurs à la responsabilité de leurs choix de consommation et encouragent les entreprises vertueuses à persévérer dans leurs efforts. Elles apportent alors une réponse au dilemme du prisonnier mis en évidence en introduction.

Toutefois, pour être efficaces, ces informations doivent être des signaux crédibles, connus, facilement accessibles et compréhensibles (Carpenter et Larceneux, 2008). Une question reste néanmoins posée : est-ce à l'Etat d'assurer la disponibilité et la fiabilité de ce genre d'information ? la tâche n'est pas simple si l'on considère la difficulté que peut représenter l'analyse de l'impact environnemental des activités d'une entreprise.

Bibliographie

- Akerlof, G.: 1970, "The market for lemons", *Quarterly Journal of Economics*, **84**(3), 488-500.
- Balmer, J.M.T., Fukukawa, K. et Gray, E.R.: 2007, "The nature and management of ethical corporate identity: a commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics", *Journal of Business Ethics*, **76**(1), 7-15.
- Bernstein, D.: 2009, "Rhetoric and reputation: some thoughts on corporate dissonance", *Management Decision*, **47**(4) 603-615.
- Carpenter, M. et Larceneux, F.: 2008, "Label equity and the effectiveness of values-based labels: an experiment with two French PGI labels", *International Journal of Consumer Studies*, **32**(5), 499-519.
- Creyer, E.H. et Ross, W.T.: 1997, "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, **14**(6), 421-432.
- Dean, D.: 2003, "Consumer perception of corporate donations. Effects of company reputation for social responsibility and type of donation", *Journal of Advertising*, **32**(4), 91-102.
- Fukukawa, K., Balmer, J.M.T., et Gray, E.R.: 2007, "Mapping the interface between corporate identity, ethics and corporate responsibility", *Journal of Business Ethics*, **76**(1), 1-5.
- Heider, F.: 1944, "Social perception and phenomenal causality", *Psychological Review*, **51**(6), 358-374.
- Mohr, L.A. et Webb, D.J.: 2005, "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses", *The Journal of Consumer Affairs*, **39**(1), 121-147.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F. et Larceneux F.: 2009, "A closer look at Ethical Corporate Marketing: sustainability ratings as a means to deter greenwashing", *Cahier de recherche du DMSP*, n°383.
- Peattie, K., Peattie, S. et Ponting, C.: 2009, "Climate change: a social and commercial marketing communications challenge", *EuroMed Journal of Business*, **4**(3), 270-286.
- Pirsch, J., Gupta, S. et Grau, S.L.: 2007, "A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: an exploratory study", *Journal of Business Ethics*, **70**(2), 125-140.
- Sherif, M. et Hovland, C.:1961, *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, (Yale University Press, New Haven, CT).
- Spence, M.: 1973, "Job market signaling", *Quarterly Journal of Economics*, **87**(3), 355-374.
- 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**(1), 590-591.
- Van de Ven, B.: 2008, "An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, **82**(2), 339-352.
- Vanhamme, J. et Grobbsen, B.: 2009, "Too good to be true! The effectiveness of CSR history in countering negative publicity", *Journal of Business Ethics*, **85**(2), 273-283.