



ACTES

1^{ère} Journée du Marketing & Développement Durable (JMDD)

Jeudi 6 décembre 2018



Coordination Scientifique :

Sihem DEKHILI, Université de Strasbourg
Laure LAVORATA, Université de Reims Champagne-Ardenne

jmdd.git.afm@gmail.com

Lieu : Université de Reims Champagne-Ardenne
Campus des Comtes de Champagne
Hôtel Dieu le Comte
Place du Préau
10 011 TROYES

WHY DO CONSUMERS TURN A DEAF EAR TO CALLS FOR REDUCING HOME ENERGY CONSUMPTION ?

Dhouha El Amri,

Enseignant-chercheur en Marketing,

ICD Business School,

E-mail : Delamri@groupe-igs.fr

Studies revealed a significant decrease in the number of consumers involved in the environment and responsible consumption (Ethicity 2015 by GreenFlex¹, Ecology I don't care !²). They show that environment motivates less and that a quarter of the French citizens are indifferent to the problems related to environmental issues. It is a well-known fact that companies find it as important to be aware of what people consume as what they do not consume (Lee, Motion, & Conroy, 2009), yet there is still a lack of knowledge in the literature about non-adoption behavior and its underlying reasons. In the particular case of individual energy consumption, previous research has mainly focused on adoption of environmentally responsible behavior; whereas resistance to its adoption as such has not been examined. To improve our understanding of consumers' non-adoption of energy-efficient behaviors, we referred to recent literature on anticonsumption and consumer resistance. In this symptomatic case of energy use, despite insistent messages prompting consumers to reduce energy consumption, many people do not change their behavior in buying and/or using more energy-efficient products (Sempels & Vandercammen, 2009; Paço & Lavrador, 2017). This oppositional behavior can be considered as a form of resistance to deconsumption and thus as a kind of 'resistance to consumption resistance'. Hence, our study goes beyond the negative emotional reactions to speeches as studied by Monnot & Reniou (2013) to reveal new oppositional motives related to consumers' resistance to deconsumption.

The question of the non-adoption of energy-efficient behavior does not only arise in theoretical terms. It refers also to important societal and managerial involvement by governments, relevant organizations and companies to make households adopt more environmentally responsible behavior towards home energy consumption. The latter will be considered in this study which examines two phases of purchase and use of products and equipment with low energy consumption considered as environmentally friendly. Finally, this study attempts to create a typology of consumer attitudes towards saving energy and this profile can be used to derive managerial implications that could influence those who do not adopt energy-efficient behavior to change their attitude.

1. Theoretical perspective

1.1. The non-adoption of responsible behavior as a form of resistance

¹ Analysis of the results of 3500 individuals aged 15 to 74 answering the TGI KANTAR MEDIA INTELLIGENCE study

² « L'écologie je m'en fous ! », L'Obs, 2 December 2015

Resistance is considered in the literature as a manifestation of anti-consumption behavior (Peñaloza & Price, 1993; Fournier, 1998; Cherrier, 2009 ; Nepomuceno, et al. 2017). Consumer resistance can be defined as “a motivational state leading to variable manifestations of opposition, which is triggered by some factors linked to corporate behaviors and marketplace practices” (Roux, 2007).

To oppose the hegemonic consumerist ideology encouraging people to consume more and more, a rival anti-consumerist or deconsumption ideology has emerged and it can be characterized as a form of resistance to the attempt to restrict consumers' capacity to consume. The ideology of deconsumption advocates limiting waste and reducing overconsumption while meeting individual needs and ensuring the world's welfare. It upholds a lifestyle of voluntary simplicity or frugality (De Young, 2000) that brings together people who favor a better quality of life by "simplifying" various aspects of their lives (Marchand, De Coninck, & Walker, 2005). Unexpectedly, deconsumption became in turn viewed as an ideology that attempts to change consumer behavior and influence it. By using the same tools and levers of influence as the consumerist ideology, that is to say, by conveying the same persuasive messages and trying to control and enlist consumers, deconsumption merely produces collateral effects contrary to those which were expected. Thus, it generates consumers' rejection of the ideology of simplicity and frugality and therefore elicits a form of resistance to “resistance to consumption” (or to deconsumption).

Even though it is new in the marketing literature, the concept of “resistance to resistance” or “counter resistance” has received some attention in organizational management research (Mumby, 1997; Karreman & Alvesson, 2009). This concept seems relevant in marketing, especially in analyzing oppositional consumers' behavior to green, ecological or responsible consumption campaigns even from public institutions or from companies. A large part of consumers do not change their energy consumption behavior despite efforts to increase public awareness to environmental issues related to the reduction of home energy consumption. The non-adoption of efficient-energy behavior can therefore be considered as a form of resistance to deconsumption and needs to be further investigated.

2. Research method

A two-level qualitative research has been undertaken. The first level embodies an exploratory participative online study consisting of discussions on five French online forums over one month. This online exploratory study brought interesting insights into respondents' global warming skepticism, their opinion about public action, political incoherence and their aspiration to behave freely, i.e. without any external constraints. We conducted a second study based on twenty semi-structured and thematically focused interviews. The obtained corpus of online data and interviewees' discourses was double-coded to ensure its reliability and it was analyzed through a thematic-content-analysis.

3. Results

Our results allow to corroborate, through a single study, the major reasons that were identified in the literature, and to identify novel reasons for not adopting energy-saving behaviors namely,

the resistance of households to deconsumption and the discomfort resulting from energy-efficient behavior. Moreover, we build a typology of consumers' behaviors in saving energy.

3.1. Resistance as a new reason for non-adoption of energy-saving behaviors

The topic of resistance is expressed in various ways. Some interviewees consider energy conservation and ecology as a fad or a trend and do not want to adopt such behavior: "As is the fashion now, we must save and all that. I do not care about this". Other informants were reluctant to governments' calls for saving energy considering them as a kind of brainwashing technique: "They fill our head with it". Some people do not believe in climate change and its effects on the planet and think that it is an intended exaggeration of reality: "I make no ecological effort because it is all crap, I'm smarter than that, I belong to the group of skeptics". Other respondents rebelled against the incoherence of public action and its lack of transparency. These people consider the French national public policy as contradictory. On the one hand, the government does not make enough efforts to educate people better and to limit the use of new power-hungry appliances (i.e. plasma screens) and on the other; it encourages people to adopt an energy-saving behavior (i.e. to switch their devices off). This idea is expressed in the following quote: "But nobody says that these beautiful screens (TV) consume far more electricity than the old ones. Isn't it scandalous that they behave so hypocritically? And after that they want you to put it on standby. It's outrageous! ". The value of individual freedom is mentioned too by many interviewees who belong to different generations. They show reluctance to adopting energy-saving behavior while being constantly told to do so by the media. This is considered to be "a form of moralistic intrusion of politics into the sphere of domestic privacy" (Pautard, 2007) and therefore an infringement of one's individual freedom. "Because we are born free, and man is primarily an animal that thinks naturally, his comfort comes first". On the other hand, habits and routines are deeply-rooted in the household energy consumption behaviors and therefore these are difficult to change: "I tried to do everything to reduce consumption of energy, nothing worked. In fact, I increased it", whereas other respondents are outraged by the perceived injustice in the sense that it is always the ordinary household who is constantly asked to reduce consumption and save money while the real polluters are left to do what they wish. As a result, these interviewees have decided to turn a deaf ear to the incessant calls for reducing home energy consumption. This resistance to deconsumption is a kind of resistance to consumption resistance and one way of revealing their opposition to this policy: "Why do people in power are not asked to tighten their belts?"; "No I'm not going to save money when [other] people abuse. They should start with those people!". Thus, households' resistance appears to be a major reason for not adopting an energy-saving behavior that has not yet been addressed in the literature from this angle. It deserves to be recognized as such and will permit a better understanding of the non-adoption of energy-efficient behavior.

3.2. Typology of consumers toward energy savings

Given the poverty of the dichotomous typologies mainly proposed in the literature (eg. pro-ecologists vs anti-ecologists) in reflecting the richness and complexity of irresponsible consumer behavior, we propose a categorization that better reflects the heterogeneity of consumer profiles towards saving energy. This typology is obtained by crossing two variables:

whether the consumer adopts or not an energy-efficient behavior and the attribution of the cause of this behavior to the self (internal cause) or to external factors (i.e. public policy, social pressure).

		Causal attribution	
		External factors	Internal factors
Consumer Behavior	Adoption of an efficient residential energy consumption	Type I- The influenced The opportunistic	Type II- The convinced environmentalist (militant)
	Non-adoption of an efficient residential energy consumption	Type III- The extrinsically constrained The revolted	Type IV- The inherently constrained The indifferent The counter resistant

Table 1: Typology of consumers towards saving energy

Conclusion and research implications

Our research aims at exploring the main motives for consumers not to adopt an energy-efficient behavior. The major theoretical contribution of our research is to highlight the emergence of resistance as a new reason for not adopting an energy-efficient behavior which have not been considered in the literature yet. One factor of non-adoption is the consumer's resistance which refers to the tendency of not changing their energy consumption behavior, despite constant prodding to reduce consumption. Unexpectedly, we found that the ideology of deconsumption which is an opposite ideology to consumption and a form of consumption resistance can in turn be resisted. In addition and given the gap in the literature, our study proposes a typology of consumers towards saving energy depending on internal vs external factors and the adoption or not of energy-efficient behavior. This typology may help organizations interested in saving energy (i.e. energy companies, Public energy control agencies) to provide incentives to consumers who belong to the groups of non adopters (at the bottom of the typology - Table 1) to move vertically toward the groups of adopters of energy-saving behaviors. These organizations have to encourage householders to adopt an energy-efficient behavior by broadcasting messages focusing on improving one's self image associated with energy-efficient behavior. In addition, they should ensure that energy-saving solutions considered by households are truly effective and consistent with the quality charter for energy efficiency. Public actions and discourses must be consistent with their values and behavior. The public policy may lead to move responsible behavior through the promotion of technologically more energy-efficient devices and increase taxes on energy-intensive equipment.

References

- Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer resistant identities. *Journal of Business Research*, 62 (2), 181-190.
- De Young, R. (2000). Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 509-526.
- Fournier, S. (1998). Consumer resistance: societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain. *Advances in Consumer Research*, 25, 88-90.
- Karreman, D., & Alvesson, M. (2009). Resisting resistance: Counter-resistance, consent and compliance in a consultancy firm. *Human Relations*, 62 (8), 1115-1144.

- Lee, M.S.W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62, 169-180.
- Marchand, A., De Coninck, P., & Walker, S. (2005). La consommation responsable: perspectives nouvelles dans les domaines de la conception de produits. *Nouvelles Pratiques Sociales*, 18 (1), 39-56. (In French)
- Monnot, E., & Reniou, F. (2013). « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! »: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 71, 93-109. (In French)
- Mumby, D.K. (1997). The problem of hegemony: Rereading Gramsci for organizational communication studies. *Western Journal of communication*, 61, 343-375.
- Nepomuceno, M.V., Rohani, M. & Grégoire, Y. (2017). Consumer Resistance: From Anti-Consumption to Revenge, In Emilien G. et al.(Eds.) *Consumer perception of product risks and benefits*, pp 345-364
- Paço, A., & Lavrador, T. (2017). Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption, *Journal of Environmental Management*, 197, 384-392.
- Pautard, E. (2007). Consommer moins consommer mieux? La sobriété des usages énergétiques en question. Papier présenté au Congrès AFSP, Toulouse, France. (In French)
- Peñaloza, L., & Price L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*. L. McAlister, & M. Rotschild (Eds.), Association for Consumer Research. 20, 123-128.
- Roux, D. (2007). Consumer resistance: proposal for an integrative framework. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 22 (4), 59-79.
- Sempels, C., & Vandercammen, M. (2009). *Oser le Marketing Durable- Concilier Marketing et Développement Durable*. Management en action: Pearson Education. (In French)

HOW DO AUSTRALIAN CONSUMERS PERCEIVE THE COUNTRY OF ORIGIN ECOLOGICAL IMAGE OF ECO-PRODUCTS? AN EXPLORATORY STUDY

Omar El Moussawel,

HuManiS (EA 7308), EM Strasbourg Business School, University of Strasbourg, France,

omar.el-moussawel@etu.unistra.fr

Sihem Dekhili,

HuManiS (EA 7308), EM Strasbourg Business School, University of Strasbourg, France,

sihem.dekhili@unistra.fr

Roberta Crouch,

College of Business, Government and Law, Flinders University, Adelaide, Australia,

roberta.crouch@flinders.edu.au

Country of Origin: Concept and Dimensions

Country of Origin represents one of the most important issues in international marketing, where a plethora of studies have empirically examined its effect on consumers' overall evaluations, beliefs, attitudes, and behavioral intentions (Agrawal and Kamakura, 1999). According to Nagashima (1970), country image can be defined as the overall picture that is held by consumers about a specific country and formed by several variables called dimensions. The dimensions of country image identify why the country of origin of a specific product could impact consumers' perceptions and evaluations of the product (Allred et al., 2000). The literature suggests that the most used components of the country-image dimensions are the political structure; level of economic development; technological advancement; cultural aspect; consumers' affective response of the country's people; and consumers' desired level of interaction with the country (Han and Terpstra, 1988; Ittersum et al., 2003; Laroche et al., 2005; Pappu et al., 2007). Other studies included dimensions related to product-country image such as price, innovation, design, prestige, and workmanship (Nagashima, 1970). Nevertheless, the majority of COO studies excluded aspects related to environmental and social issues. Only few researchers have attempted to consider some of these factors such as Allred et al.,'s study (1999) that included items related to environmental issues and social issues (especially labour treatment), while other studies (Ittersum et al., 2003) included natural and climatic items. Hence, considering such information could guide consumers to favor (avoid) purchasing products coming from countries projecting a positive (negative) reputation on sustainability (Koschate-Fischer et al., 2012). For instance, consumers may tend to evaluate the environmental and social allegations of foreign businesses from the image they have of their countries of origin, especially when they are incognizant of these practices (Manrai et al., 1997).

Country of Origin Ecological Image: An Emerging Construct

Despite the significant effect of COO and the importance of sustainability issues, little research has addressed the question of environmental and social considerations. For instance, in his study on environmental advertising for electronic products in China, Chan (2000) examined how environmental claim type influences the effectiveness of environmental advertisement communication. He used the country of origin green image as a moderating variable in the relationship between the type of environmental claim and the advertisement effectiveness for the case of USA and Japan. His findings suggested that the country of origin green image had a significant moderating role in this relationship. In addition, Dekhili and Achabou (2014) explored the influence of the country of origin on consumers' evaluation of European eco-labelled products. Their findings indicated that mentioning a country of origin having an unfavorable ecological image (Spain) for products presenting a European ecolabel led to a negative impact on consumers' evaluations. Whereas mentioning a country with a favorable ecological image (Switzerland) did not have any significant effect. Thus, some authors (Dekhili and Achabou, 2014; Renko et al., 2017) suggest seeking more insights into the dimensions of country of origin ecological image construct as they could be observed in all levels of politics, economy, society, and culture of a country.

Methodology

Based on the exploratory nature of the study, two qualitative studies with professionals and consumers were conducted in Australia. We started this phase by contacting 50 companies (via emails and telephones) in Australia. These companies produce ecological products such as: food, cosmetics, plastics, clothing and detergents. As a result, 9 phone interviews were conducted between July and September 2018 with an average duration of 35 minutes (See Appendix 1). Concerning the focus groups, different profiles of Australian consumers were invited through face-to-face contacts, personal emails and social media websites (LinkedIn, Twitter, and Facebook). The invitations resulted in conducting two focus groups that were held in Adelaide city on March 2018 and lasted 1 hour for each at the University of Adelaide. The first focus group consisted of 8 participants, 4 men and 4 women, and they were all over the age of 35 to 60. The second focus group consisted of 7 participants, 3 males and 4 females, ranging in age between 20 and 25. The choice of the two qualitative methods helped us to figure out both professionals and consumers points of view regarding the ecological image of countries of origin. The two studies were based on a guide that started by asking general questions about eco-products and motivations for sustainable consumption to more specific questions related to countries' efforts in favor of sustainability and countries' ecological image. All Interviews were tape-recorded and carefully transcribed, then transcripts were imported to the qualitative data analysis software QSR Nvivo 10 which was used as a main tool for data analysis.

Results:

Drawing on the strategy of qualitative data analysis suggested by Miles and Huberman (2014), the analysis of professionals' and consumers' discourse enabled us to identify the dimensions of the country of origin ecological image construct (See table 1).

Table 1: Dimensions of the country of origin ecological image construct

Dimensions	Sub-dimensions	Items	Verbatim
Political	Environmental regulations	The use of ecological label; The use of pesticides; Adoption of international environmental protection regulations; Natural resources treatment; Transparency on production; Import and export quality standards	<i>“When you look at agreements between countries... You can see that there’s a lot of negotiation that goes on every year between countries, fighting over environmental protection, reducing greenhouse gas emissions, and natural resources treatment.”</i> (Heidi Hackworth, Managing director of Earth’s Greetings)
	Social regulations	Equality and human rights; Labor treatment; Health and safety working conditions	<i>“The sustainability credentials of the cotton we get, which is made under the ‘GOTS’ label the ‘Global Organic Textile Standard’ means that people’s wages are protected being above a certain minimum and their working conditions...”</i> (Jonathan Hart, Head of operations at Eco Party Care)
Technological	n.a	Sustainable quality standards for production	<i>“We know that the production process itself and the quality of production is different between countries.”</i> (Australian consumer, focus group)
Economic	n.a	Levels of economic development; Number of sustainable companies; Individual’s purchasing power	<i>“Ecological products are more expensive to produce... And plus, products that get produced by these companies, they’re strong economies anyway and then you got the people in that country that can afford to buy it.”</i> (Australian consumer, focus group)
People’s Characteristics	n.a	Awareness towards environmental issues; Awareness towards social issues; Sustainable patterns of consumption; Expertise in manufacturing	<i>“I think it all stems from having a good moral and sustainable consumption, and that’s why they put that value on it, on an ecological brand.”</i> (Elmar Kert, General director of Dresden Optics)

Climatic	n.a	Levels of air pollution	<i>“It’s just so frustrating with some governments, they’re just not doing enough to reduce emissions and air pollutions or even invest in renewable energy.” (Australian consumer, focus group)</i>
Historical	n.a	History in adopting sustainability regulations and practices	<i>“...Scandinavian countries are very sustainable in a lot of ways since a long time ago...consumers automatically reflect the green picture in their heads when they buy something that comes from Scandinavia” (Julia Clifton, Owner of 4MyEarth)</i>
Eco-product dimension	n.a	Raw materials; Recyclability; Impact on health	<i>“I think the thing that puts me off most isn’t necessarily the quality of the food at the farm, it’s more the materials and the process it has to go through to get here” (Australian consumer, focus group)</i>

n.a: sub-dimensions not available

Discussion and Conclusion

Our study contributes to the COO literature by exploring the dimensions of the ecological image construct, where to the best of our knowledge, no research has explored these dimensions before. Results obtained are similar to the dimensions found in the literature on COO image but including new items related to the ecological aspect of the country, such as the example of the political dimension (Pappu et al., 2007), economic dimension (Awada and Yiannaka, 2012), technological specificity of the country (Ahmed et al., 2002), people’s characteristics (d’Astous and Boujbel, 2007), and the climatic dimension (Ittersum et al., 2003). However, the political dimension included new elements related to environmental and social regulations not explored before in the literature. New items emerged also in the technological dimension such as ‘the sustainable quality standards for production’. In addition, the economic dimension included a new item that could be noted also such as ‘the existence of responsible companies in the country’. For people’s characteristics, two new elements could be noted, ‘the awareness towards environmental and social issues’. And finally, for the climatic dimension, ‘levels of air pollution of the country’ is an interesting item that was cited by respondents but not identified before in the existing literature.

However, our results obtained should be considered with caution because of some methodological limitations. First, a lack of generalization of the findings is a limitation of qualitative methods. In consequence, adopting a quantitative research will allow us to

conceptualize and validate the dimensions of the country of origin ecological image emerged. Finally, it would be enlightening to conduct an experimental study in future research to investigate the impacts of the dimensions of the country of origin ecological image on consumers' purchasing behavior.

Regarding the managerial implications, studying consumers' behavior in the light of the ecological image will allow managers to know how consumers react toward eco-products that are coming from different countries. Companies that operate in a country projecting a favorable ecological image would benefit by having a competitive advantage on other countries. While on the opposite case, managers should work on communicating more about the attributes of the product instead of focusing on the origin. Moreover, policymakers in a country with an unfavorable ecological image should implement effective sustainability regulations to treat environmental and social issues. They should work on encouraging companies by tax incentives to produce ecological products with high quality standards and adopt well-known ecological labels in the international market to increase consumers' trust.

References

- Agrawal, J., & Kamakura, W. a. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8)
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Pei Ling, C., Wai Fang, T., & Kah Hui, A. (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3), 279–302. <https://doi.org/10.1108/02651330210430703>
- Allred, A., Chakraborty, G., & Miller, S. J. (1999). Measuring Images of Developing Countries: A Scale Development Study. *Journal of Euromarketing*, 8(3), 29–49. <https://doi.org/10.1300/J037v08n03>
- Awada, L., & Yiannaka, A. (2012). Consumer perceptions and the effects of country of origin labeling on purchasing decisions and welfare. *Food Policy*, 37(1), 21–30. <https://doi.org/10.1016/J.FOODPOL.2011.10.004>
- d'Astous, A., & Boujbel, L. (2007). Positioning countries on personality dimensions: Scale development and implications for country marketing. *Journal of Business Research*, 60(3), 231–239. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.005>
- Chan, R. Y. K. (2000). The effectiveness of environmental advertising: the role of claim type and the source country green image. *International Journal of Advertising*, 19(3), 349–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2000.11104806>
- Environmental Performance Index. (2016). *Global metrics for the environment: the environmental performance index ranks countries' performance on high-priority environmental issues*. Yale Center for Environmental Law and Policy. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.19868.90249>

- Han, M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products Author (s): C . Min Han and Vern Terpstra Published by : Palgrave Macmillan Journals Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/155024>, 19(2), 235–255.
- Ittersum, K., Candel, M. J. J. M., & Meulenberg, M. T. G. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research*, 56(3), 215–226. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)
- Kletzan, D., Köppl, A., Kratena, K., Schleicher, S., & Wüger, M. (2006). Towards sustainable consumption: Economic modelling of mobility and heating for Austria. *Ecological Economics*, 57(4), 608–626. <https://doi.org/10.1016/J.ECOLECON.2005.05.014>
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41. <https://doi.org/10.1509/jim.10.0140>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. (1998). Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7(6), 591–615. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00026-2](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00026-2)
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Country Image Construct. *Journal of Business Research*, 28(3), 191–210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis : A Methods Sourcebook*. SAGE.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U . S . Attitudes Toward Foreign Products. *Journal of Marketing*, 34, 68–74. <https://doi.org/10.2307/1250298>
- Nebenzahl, I. D., Jaffe, E. D., & Usunier, J.-C. (2003). Personifying country of origin research. *Management International Review*. Springer. <https://doi.org/10.2307/40835941>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Renko, S., Petljak, K., & Stulec, I. (2017). THE BASIC POSTULATES OF THE GREEN IMAGE OF A COUNTRY : THE CASE OF CROATIA. In *Green Economy in the Western Balkans* (16 Oct 201, pp. 1–39). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/978-1-78714-499-620171001>
- Shrivastava, P. (1995). the Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability. *Academy of Management Review*, 20(4), 936–960.

<https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9512280026>

APPENDIX 1: Descriptive information on professionals interviewed

Name	Position	Company	Activity Sector
Julia Clifton	Owner	4MyEarth	reusable bamboo and cotton produce bags, lunch bags, food wraps
Elmar Kert	Director - Manufacturing, Research & Development	Dresden Optics	manufacturing 'component' glasses using recycled plastics
Heidi Hackworth	Managing Director	Earth's Greetings	Eco-friendly gifts and decorations
Jonathan Hart	Head of Operations	Eco Party Care	personal and home cleaning products
Alysha Dutton	Director	JAK Organics	body and baby wipes, skin scrubs and cream
Liz Cook	Founder/ Director	One Seed	(boutique) perfume manufacturer
Hayley Clarke	Managing Director	OnyaLife	reusable shopping bags, produce bags, backpacks, coffee cups, stainless steel drink bottles
Michelle Tyson	Founder	Seed Skincare	Skin care organic products
Sonja Baram	Owner	Shift to Nature	Luxury clothing

LES SOURCES DE VALORISATION DE LA CUSTOMISATION DE MASSE DANS UN CONTEXTE DE DEVELOPPEMENT DURABLE

Marwa MEDDEB

Doctorante, Aix-Marseille Université, CRET-LOG
marwa.meddeb@univ-amu.fr

Jean-Louis MOULINS

Professeur, Aix-Marseille Université, CRET-LOG
jean-louis.moulins@univ-amu.fr

Le challenge des entreprises est de répondre aux attentes de plus en plus variées des consommateurs via un marketing personnalisé tout en gardant le même volume de vente d'une production de masse afin de maximiser leurs profits. La customisation de masse (CM) est un mode de production capable de remplir ces deux conditions en parallèle. Plusieurs travaux en marketing (Franke et al., 2009 ; Merle et al. 2010 ; Yoo et Park, 2016) montrent que la CM crée de la valeur pour le consommateur. Pour Merle et al. (2010), cette valeur peut être liée au produit customisable (utilitaire, différenciation interpersonnelle, appropriation et expression de son individualité) comme elle peut être en lien avec l'expérience de CM (de nature hédonique, réalisation créative, épistémique). Dans le marketing de luxe, Yoo et Park (2016) montrent que le luxe apporte une plus-value à la CM et crée une nouvelle valeur spécifique à ce contexte. Il s'agit de la valeur sociale. A l'instar de Yoo et Park (2016) nous nous situons dans le contexte précis du développement durable (DD) pour voir quelle plus-value ce cadre peut apporter à la valeur perçue de la CM identifiée d'ores et déjà dans la littérature. Autrement dit, il s'agit de voir quelle est la nature des valeurs perçues par un consommateur sensible au DD. S'agit-il des mêmes valeurs identifiées dans les travaux précédents ? Existe-il de nouvelles valeurs de la CM spécifiques au contexte DD ? Peut-on considérer la variable sensibilité à l'environnement comme une variable modératrice de la relation entre les valeurs de la CM et ses conséquences en termes d'intention comportementale ?

Notre choix du contexte DD émane du paradigme de la Mass Customization for Sustainable Development (MCSD) (customisation de masse durable, CMD) qui met en avant un impact de la CM sur le DD et, en particulier sur l'environnement (Medini et al., 2014). Dans une offre de CM, le produit customisable n'est conçu qu'une fois la commande du client passé (make-to-order). De ce fait, contrairement à un processus de production de masse, la CM permet de réduire les invendus en évitant la fabrication de produits que les clients n'achèteront pas. En outre, la durée de vie d'un produit customisable est plus longue du fait que le client est plus attaché à des produits personnalisés et composés en fonction de ses préférences (Petersen et al., 2011). La nature modulaire d'un produit customisable explique également l'extension du cycle de vie de ce produit grâce à la facilité de sa mise à niveau et éventuellement au recyclage (Brunoe et al., 2014).

Dans ce travail, le but est de se servir du lien entre la CM et le DD afin d'apprécier son influence sur la valeur perçue de la CM. Certains auteurs ont montré que la CM pouvait correspondre de

manière positive à des constituants du DD. Toutefois, les travaux existants dans ce courant de recherche émanent du domaine du management et sont à un niveau plus industriel que consommateur final. Etant donné qu'il existe réellement des éléments objectifs qui relient la CM au DD, notre objectif est de voir si le consommateur perçoit cette relation et comment il la reçoit notamment en termes de valeur perçue. Si le consommateur perçoit l'aspect durable de la CM, est-ce que cette perception lui permettra de valoriser l'offre de l'entreprise à ses yeux.

Cadre théorique

Customisation de masse. Le terme « customisation de masse » a été proposé en 1970 par Toffler, a été précisé par Davis en 1989 et enfin développé par Pine en 1993 (Abidi, 2009). La CM est « le paradoxe des entreprises de production modernes » (Chatras, 2016). Les firmes veulent d'une part proposer de plus en plus de produits différenciés afin d'accroître leurs parts de marché. Elles veulent d'autre part limiter les investissements nécessaires pour offrir cette diversité de produits finis. La CM est une approche stratégique développée pour faire face à des niveaux élevés d'hétérogénéité entre les besoins des clients. Ces offres permettent au consommateur de modifier lui-même certains éléments constitutifs d'un produit, au sein d'un ensemble de modules de choix prédéfinis par la marque, et d'acheter un produit en partie co-conçu. Le consommateur participe alors activement aux programmes de CM en collaborant au processus d'innovation de l'entreprise (Schau et al., 2009). Par cette participation le consommateur ajoute de la valeur au produit.

Valeur. La valeur est une notion polysémique dont les définitions varient en fonction des disciplines mais aussi au sein d'une même discipline. Par exemple, on distingue dans la littérature anglophone en marketing, «customer value» et «consumer value». La première correspond à l'évaluation du produit au moment de son achat (valeur d'achat). La deuxième correspond à l'évaluation après l'achat au moment de son utilisation (valeur de consommation). En cohérence avec ces deux types de valeurs, il existe deux principales approches de la valeur, l'une reposant sur la valeur d'achat et l'autre sur la valeur de consommation. Zeithaml (1988) et Holbrook (1994) sont respectivement les deux principaux auteurs des approches classiques dans la mesure où Zeithaml considère la valeur comme un jugement évaluatif *ex-ante*, résultant d'une confrontation entre les bénéfices et les sacrifices associés à l'achat d'un produit (Merle et al. 2008), alors que Holbrook considère la valeur comme une interaction expérientielle entre un objet et un sujet. L'approche mixte combine les caractéristiques de ces dernières pour parvenir à une conceptualisation de la valeur plus complète en considérant les sources de valorisation de Holbrook comme des antécédents de la valeur globale (ratio bénéfice/sacrifice) (Aurier et al., 2004 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Lai., 1995 ; Sheth et al., 1991). Nous retenons cette approche qui intègre les éléments utilitaires (processus cognitif) et hédoniques (processus émotionnel) dans l'appréciation de la valeur (Amraoui, 2005). Nous tenterons dans ce travail de déterminer les principales sources de valorisation de la CMD.

Méthodologie

Cette recherche exploratoire repose sur une étude qualitative via quinze entretiens semi-directifs de 9 femmes et 6 hommes, âgés de 20 à 37 ans. Des visuels de produits customisables

(sac à main, chaussure, rouge à lèvres) étaient présentés aux répondants afin de les aider à se projeter dans une expérience de CM. Si le cadre du DD ne ressortait pas spontanément lors de l'interview, une question de relance était prévue. Les données ont été traitées *via* une analyse de contenu thématique sous NVIVO.

Résultats

Notre étude montre que les sources de valorisation de la CM peuvent être liées au produit customisé ou à l'expérience de co-design. Par ailleurs, compte tenu de l'impact de la CM sur le DD, de nouvelles valeurs spécifiques au DD émergent de notre analyse de l'étude qualitative.

-Valeurs liées au produit customisé. Le bénéfice utilitaire est retiré de la possibilité d'obtenir exactement le produit recherché : *«Ce que je recherche dans un ordi customisable, c'est qu'il ne va pas tomber en panne tout de suite...qui va mettre longtemps avant de ne plus répondre à mes besoins» (E14)*. Toujours lié au produit customisé, le bénéfice de différenciation interpersonnelle s'explique par le fait d'être perçu comme différent : *«ce sera totalement personnalisable je suis sûre que personne n'aura la même chose que moi. Du coup ça nous fait nous sentir différent quoi» (E01)*. D'autre part, la valeur d'appropriation rejoint le caractère unique, c'est-à-dire propre à soi, sans la volonté de l'afficher : *«Les motivations, c'est avoir un truc unique propre à soi. C'est toi quoi ! Tu te reflètes dans l'objet» (E07)*. Enfin, la valeur d'expression de son individualité est liée à la liberté du consommateur d'exprimer réellement qui il est et d'acheter un produit à son image : *«la customisation est une bonne alternative pour les personnes qui ont des idées originales de les exprimer et de faire valoriser leurs originalité et différences d'une manière subtile» (E04)*

-Valeurs liées à l'expérience de CM. Le bénéfice hédonique est retiré du plaisir éprouvé par le consommateur lors de l'expérience de CM : *«c'est sympa de composer le produit et mettre un logo de hello kitty par exemple avec mon nom dessus sur mon ordi c'est trop cool » (E11)*. D'autre part, le bénéfice de réalisation créative (Burroughs et Mick 2004) est évoqué : *« par exemple quand tu achètes des baskets tu choisis les couleurs et tout ... là tu peux être innovant et créatif » (E10)*. Enfin, le bénéfice épistémique est acquis par la capacité de satisfaire la curiosité et produire de la nouveauté: *« Les gens sont toujours à la page ils essaient de nouvelles choses ils découvrent la vie, les produits customisables leur permettent de découvrir quelque chose de nouveau. » (E13)*

-Valeurs liées au DD. Elles sont principalement perçues par les répondants à travers l'adaptation au besoin et l'attachement au produit customisable qui conduisent à garder le produit le plus longtemps possible et donc réduire les déchets et le gaspillage : *« Le fait d'avoir vraiment ce qu'on veut... on peut s'acheter quelque chose qu'on ne veut pas au final et qu'on va jeter plus vite» (E01)* *« Quand c'est quelque chose où j'ai mis ma touche et indirectement une partie de moi je pense que cet article doit rester en vie, même si je le porte plus c'est une pièce pour mon musée à moi » (E04)*.

L'aspect DD dans la CM est perçu également à travers la possibilité des répondants de choisir les attributs ou modules prédéfinis par l'entreprise. Ils auront tendance à faire le tri en

choisissant les possibilités les plus durables : « *Par exemple pour une voiture je vais choisir des pneus qui peuvent réduire l'empreinte carbone et qui soient écolo...pour les vêtements par exemple je choisis un tissu qui est bien pour la peau ou qui est recyclable* » (E03). Il s'agit d'un comportement de réduction de l'empreinte écologique, offrant ainsi un bénéfice perçu par le consommateur de nature altruiste et psychosociale. Enfin, certains répondants ne voient pas de lien entre la CM et le DD et souhaiteraient que l'entreprise communique là-dessus : « *Je ne sais pas du tout comment fonctionne la customisation et si cela permet de participer à préserver un peu plus l'environnement je pense que les entreprises devraient communiquer là-dessus car jusqu'à aujourd'hui je n'en avais aucune idée* » (E08).

Conclusion

Ces résultats viennent enrichir les travaux sur la valeur perçue en particulier sur les liens entre la CM et le DD. En conformité avec les travaux de Merle et al. (2010), nous avons identifié deux principales sources de valorisation (liée au produit customisé et liée à l'expérience de CM). Nous avons aussi montré qu'il existe de nouvelles valeurs propres au contexte CM/DD. Ainsi, la perception d'un bénéfice durable et altruiste compense une baisse du niveau de consommation qui peut en résulter. Sur le plan cognitif, une meilleure adaptation au besoin et, sur le plan affectif un plus fort attachement, expliquent ce bénéfice perçu. Une des limites de cette recherche réside dans le fait que les répondants n'étaient pas en expérience de CM véritable. Ces résultats se doivent donc d'être approfondis par une expérimentation en situation réelle de CM et DD. Certaines variables dans le modèle de la CM peuvent être plus sensibles dans un contexte DD. Par exemple, contrairement aux sources de valorisation de la CM identifiées par Merle qui sont très individualistes, l'empowerment, considéré par Schreier (2006) comme une variable clé dans la valorisation de l'expérience de co-design, peut aussi refléter des valeurs collectives propres au DD. Il serait également intéressant d'étudier le rôle de la sensibilité à l'environnement sur l'incidence du prix et de voir si le consommateur est prêt à payer plus cher pour un produit customisable perçu durable.

Références

- Abidi A (2009) Proposition d'un cadre d'analyse de l'expérience de customisation de masse. Actes du 8ème Congrès International des Tendances du Marketing. Paris.
- Aurier P, Evrard Y and N'goala G (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3) : 1-20.
- Brunoe TD, Nielsen K, Taps SB and Jørgensen KA (2014) Sustainability evaluation of mass customization. In: Proc.of IFIP WG 5.7 International Conference - Advances in *Production Management Systems* (APMS 2013), Springer:Pennsylvania. USA.
- Burroughs JE and Glen Mick D (2004) Exploring antecedents and consequences of consumer creativity in a problem-solving context. *Journal of Consumer Research*. 31(2) : 402-411.
- Chatras C (2016) *Contribution à la gestion de la personnalisation de masse*. Thèse de doctorat. PSL Research University. Université Paris Dauphine. France.

Franke N, Keinz P and Steger CJ (2009) Testing the value of customization: when do customers really prefer products tailored to their preferences?. *Journal of Marketing*. 73(5) : 103-121.

Holbrook MB (1994) The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New directions in theory and practice*. 21 : 21-71.

Lai AW. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *ACR North American Advances*.

Medini K, Le Duigou J, Da Cunha C and Bernard A (2014) Investigating mass customization and sustainability compatibilities. *International Journal of Engineering, Science and Technology*. 7(1) : 11-20.

Merle A, Chandon, JL & Roux E. (2008). Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 23(3), 27-50.

Merle A, Chandon JL, Roux E and Alizon F (2010) Perceived value of the mass-customized product and mass customization experience for individual consumers. *Production and Operations Management*, 19(5) : 503-514.

Schau H. J, Muñiz Jr A M, & Arnould E J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, 73(5), 30-51.

Sheth J, Newman BI and Gross BL (1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 22(2) : 159-170.

Sweeney JC and Soutar GN (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*. 77(2) : 203-220.

Yoo J, & Park M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.

Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*. 2-22.

HOW TO PREVENT THE HEALTH HALO EFFECT OF ORGANIC FOODS? THE INFLUENCE OF A NUTRITIONAL-LABELING SYSTEM

Aurélie MERLE

Grenoble Ecole de Management, Univ Grenoble Alpes ComUE

aurelie.merle@grenoble-em.com

Carolina O.C. WERLE

Grenoble Ecole de Management, Univ Grenoble Alpes ComUE,
IREGE, Université de Savoie-Mont blanc

carolina.werle@grenoble-em.com

Amanda PRUSKI YAMIM

Grenoble Ecole de Management, Univ Grenoble Alpes ComUE

amanda.pruskiyamim@grenoble-em.com

Acknowledgements: This research is part of a project supported by a grant from the French National Cancer Institute – INCA_9615

In 2016, the market of organic foods was worth 30.7 billion euros in Europe (a 47.7% increase between 2012 and 2016) and 38.9 billion euros in the USA³. The European Parliament (2015) defines organic production as « an overall system of farm management and food production that aims at sustainable agriculture, high-quality products and the use of processes that do not harm the environment, or human, plant or animal health and welfare ». The main motivation to buy organic food concerns its health benefits (Agence Bio, 2018). Organic products have the potential to generate health benefits due to the avoidance of synthetic chemical inputs (e.g. fertilizers, pesticides, antibiotics), which could be harmful to human health (Baudry *et al.*, 2018). However, past research also identified a health halo effect of the organic label: consumers extend their positive judgment of organic foods to attributes unrelated to these “real” health benefits, such as its nutritional quality (Schuldt and Schwarz, 2010; Lee *et al.*, 2013). It is important to understand how to diminish this health halo effect because it can bias consumers’ behavior. Consumers may mistakenly consume more of high caloric or low nutritional quality food by the mere fact they are organic. Previous research shows that health halo effects can be mitigated when individuals are asked to question the validity of the health prime (Chandon & Wansink 2007). This debiasing strategy, however, requires high level of involvement of consumers, who normally make food decisions in an automatic manner (Sanjari, Jahn, & Boztug, 2016; Rangel, 2013; Trendel & Werle, 2016). This research proposes that providing additional objective information about product’s healthiness, such as front-of-packaging (FOP) simplified nutritional systems, can help consumers to accurately judge the product nutritional quality and, thus, can be an effective way to minimize the health halo effect of organic labels.

³ <http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/society/20180404STO00909/the-eu-s-organic-food-market-facts-and-rules-infographic>

Literature review

Although organic foods are produced through processes that do not harm the environment, the organic label does not always objectively influence foods' nutritional quality (see Lairon, 2010). However, several studies underline that consumers overestimate the nutritional quality of such products. This characterizes a health halo effect through which one's general judgment of an object is influenced by one salient attribute of this object. Schuldt and Schwarz (2010) showed, for example, that an organic food product is perceived as containing fewer calories than a non-organic equivalent. This health halo of organic food persists when consumers taste the food. Across three product categories, Lee *et al.* (2013) showed that the organic label lead to better nutritional evaluations (tastes lower in fat, higher in fiber and is more nutritious). The health halo effect of organic food also extends to consumption intentions : the organic product is deemed more appropriate to be eaten often (Schuldt and Schwarz, 2010). The use of a nutritional-labeling system could be a plausible debiasing strategy.

Given the raise of obesity, several countries are adopting nutritional systems that provide objective information about the nutritional quality of food products in a simplified manner. There is initial evidence that FOP nutritional systems work. Thorndike et al. (2012) show that a traffic-light system influenced food choices in a large hospital cafeteria, increasing the choice of healthier food options diminishing the choice of unhealthy ones. Recently, public policy makers in Europe adopted a simplified FOP nutritional system, the Nutri-score (ANSP, 2017). The Nutri-score classifies foods into five nutritional quality levels, from A (Green) to E (Red). They are calculated using the Foods Standards Agency nutrient profiling system (FSA Score), which considers levels of fat, sugar, salt, fiber, and protein. Previous research show that this system was effective in influencing choice of healthy foods (e.g., Ducrot et al., 2016; Julia et al., 2016). The present research investigates how the presence of a FOP nutritional quality system such as the Nutri-score influence consumers' responses to organic labels. We are particularly interested on how a negative nutritional quality level such as the Nutri-score grade E will influence responses to food products when labeled as organic. We propose that the health halo effect of the organic label will be minimized when accompanied with a FOP nutritional system indicating the product's nutritional quality.

Study ⁴

We conducted an online experiment with 353 French consumers (73.4% women, 70.5% \leq 35 years old). In terms of organic shopping behavior, 24.9% indicated to purchase organic foods several times a week, 38.5% several times a month, and 5.7% never. To test our hypothesis, we used a 2 (Organic label: present vs absent) x 3 (Nutritional label: A score [healthy product] vs E score [unhealthy product] vs no label) between-subject design. Participants were randomly exposed to one out of six versions of a breakfast biscuit (Appendix A). We chose this product for credibility reasons: breakfast biscuits can range from A label to E label products. As for the organic label, we preferred the French instead of the European label, because of its higher awareness rate in France (97% vs 62% in 2017; Agence Bio, 2018).

⁴ Nous remercions Emma Combettes, Astrid Manchon et Constance Tresca pour leur implication dans la collecte de données, réalisée dans le cadre de leur mémoire de fin d'étude à Grenoble Ecole de Management.

After visualizing the breakfast biscuit online, participants had to complete a questionnaire measuring purchase intention and product perceptions on several nutrition-related attributes (7-point scales), including overall nutritional quality (“*The biscuits you have just seen have: 1=a very low nutritional quality; 7=a very high nutritional quality*”), calorie content (“*The biscuits you have just seen are: 1= not at all caloric; 7= very caloric*”) and probability to gain weight (“*By eating the biscuits you have just seen, you have: 1= no chance at all to gain weight; 7=you have a lot of chance to gain weight*”). Finally, participants completed measures of individual characteristics.

Results first show a significant main effect of organic label and of the nutritional label on perceptions of overall nutritional quality. Participants rated the nutritional quality of the organic biscuit ($M=4.01$) as higher than the non-organic one ($M=3.60$, $F(1,352)=13.18$, $p<.001$). Participants also judged the product as having better nutritional quality when it contained an A label ($M=5.20$) than with an E label ($M=2.29$, $p<.001$) or no nutritional information ($M=3.82$, $p<.001$). Importantly, we also found a significant interaction between the organic and the nutritional quality label ($F(2,347)=3.078$, $p=.047$). Pairwise comparisons show that, when no nutritional label is present, the organic label led to higher healthiness perception ($M_{\text{organic}}=4.22$, $SD=1.34$ vs. $M_{\text{non-organic}}=3.2$, $SD=1.05$, $p<.001$). This finding is aligned with previous research and confirms the existence of a health halo effect for organic food. However, in the presence of the nutritional label, we show that the organic health halo effect disappears for nutritional grade A ($M_{\text{organic}}=5.26$, $SD=1.17$ vs. $M_{\text{non-organic}}=5.15$, $SD=1.41$, $p=.65$). As for the nutritional grade E, this halo effect is minimized. The organic biscuit with an E label is perceived as having: (1) a marginally higher nutritional quality than its non organic equivalent ($M_{\text{organic}}=2.52$, $SD=1.69$ vs. $M_{\text{non-organic}}=2.04$, $SD=1.49$, $p=.055$) (2) a lower nutritional quality than the organic biscuit without nutritional label ($M_{\text{organic-no label}}=4.22$, $p<.001$). All the other nutrition-related evaluations confirmed the health halo effect of the organic label, as well as its disappearance with an A label and its persistence with an E label. We found a significant interaction between the organic and the nutritional quality labels on calorie content perceptions ($F(2,347)=3.886$, $p=.021$) and probability to gain weight ($F(2,347)=6.411$, $p<.01$). Pairwise comparisons show that, when no nutritional label is present, the organic label led to lower caloric perceptions ($M_{\text{organic}}=4.28$ vs. $M_{\text{non-organic}}=4.90$, $p=.023$) and lower probability to gain weight ($M_{\text{organic}}=4.09$ vs. $M_{\text{non-organic}}=5.02$, $p<.01$), confirming the potential implication of organic health halo on weight gain. Further, in the presence of an E label, the organic biscuit is still perceived as containing less caloric ($M_{\text{organic}}=5.18$ vs. $M_{\text{non-organic}}=5.79$, $p=.016$) and less risky in terms of weight’s gain ($M_{\text{organic}}=5.03$ vs. $M_{\text{non-organic}}=4.61$, $p=.025$). Nevertheless, the organic biscuit with an E score is perceived as significantly more caloric ($M_{\text{organic-E}}=5.28$; $M_{\text{organic-no label}}=4.28$, $p<.001$), and more linked to weight gain ($M_{\text{organic-E}}=4.09$ vs. $M_{\text{organic-no label}}=5.03$, $p<.001$), than when no nutritional information is provided. Then, while the health halo effect of organic food persists when a bad nutritional quality score is added, this information is helpful to reduce it.

Congruently with the organic health halo effect, we also found a positive impact of the organic label on consumers’ intention to purchase the product ($F(1,347)=4.224$, $p=.041$). Consumers reported higher intention to purchase the product in the organic condition ($M=3.03$, $SD=1.70$) than in the non-organic condition ($M=2.69$, $SD=1.65$). The effect of the nutritional label was

also significant ($F(2,347)=36.904, p<.001$), with participants exposed to the label A ($M=3.58, SD=1.71$) reporting higher intention to purchase the product in comparison to those exposed to the label E ($M=1.95, SD=1.25, p<.001$) or no label ($M=3.02, SD=1.59, p=.005$). The label E also decreased consumers' intention to purchase the product in comparison to the no label condition ($p<.001$). Interestingly, the interaction between the organic label and the nutritional label was not significant ($F(1,347)=1.824, p=.163$).

Finally, to assess if the organic health halo effect identified in absence of any nutritional label influenced consumers' intention to purchase the product, we conducted a moderated mediation analysis (model 7, Hayes 2013). We entered the organic label as the independent variable, the overall nutritional quality perception as the mediator, and the presence of nutritional label (no label, label A, vs. label E) as the moderator predicting consumers' intention to purchase the product. Results show that when consumers did not see a nutritional label, the organic label led to higher overall nutritional quality perception what then led to a higher intention to purchase the product [$ab = .4464, 95\% \text{ CI: } .2361, .6715$]. However, when in the presence of a nutritional label, the mediation effect of the organic label impacting the overall nutritional quality and its impact on intention to purchase the product was not significant [label A: $ab=.0484, 95\% \text{ CI: } -.1455, .2557$, and label E: $ab=.2135, 95\% \text{ CI: } -.0485, .4696$].

The present research confirms the health effect halo of the organic label in France and shows that FOP simplified nutritional systems could be an effective way to minimize the impact of this bias. These findings have important public policy implications since they show that nutritional labels do not only influence the total calorie content of purchases as shown by previous research (Werle et al. 2018), but they can also correct biases regarding the evaluation of some products. Finally, this research is the first to test a debiasing strategy of organic health halo effects using nutritional labeling systems. Further research should investigate their conjoint effect on real consumption behaviors.

References

- Agence Bio (2018), Baromètre 2017 de la consommation de produits biologiques en France, disponible à <http://www.agencebio.org/comprendre-le-consommateur-bio>
- Baudry, J. et al. (2018) Association of frequency of organic food consumption with cancer risk: Findings from the nutrinet-santé prospective cohort study, *JAMA Internal Medicine*.
- Chandon P. et Wansink B. (2007) The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research* 34(3), 301-314.
- Ducrot, P., Julia, C., Méjean, C., Kesse-Guyot, E., Touvier, M., Fezeu, L. K., & Péneau, S. (2016). Impact of different front-of-pack nutrition labels on consumer purchasing intentions: a randomized controlled trial. *American Journal of Preventive Medicine*, 50(5), 627-636.

Ellison, B. *et al.* (2016) Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet., *Food Quality and Preference*, 49, 140–150.

Julia, C., Blanchet, O., Méjean, C., Péneau, S., Ducrot, P., Allès, B. and Hercberg, S. (2016). Impact of the front-of-pack 5-colour nutrition label (5-CNL) on the nutritional quality of purchases: an experimental study. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 13(1), 101.

Lairon D. (2010), Nutritional quality and safety of organic food. A review. *Agronomy for Sustainable Development*, Springer Verlag/EDP Sciences/INRA, 2010, 30 (1).

Lee, W. J. *et al.* (2013) You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions?, *Food Quality and Preference*, 29(1), 33–39.

Prada, M., Garrido, M. V and Rodrigues, D. (2017) Lost in processing? Perceived healthfulness, taste and caloric content of whole and processed organic food.', *Appetite*, 114, 175–186.

Rangel, A. (2013). Regulation of dietary choice by the decision-making circuitry. *Nature Neuroscience*, 16(12), 1717-1724.

Sanjari S.S., Jahn S., & Boztug Y. (2016). Dual-process theory and consumer response to front-of-package nutrition label formats. *Nutrition Reviews*, 75(11), 871-882.

Schuldt, J. P. and Hannahan, M. (2013) When good deeds leave a bad taste. Negative inferences from ethical food claims, *Appetite*, 62, 76–83.

Schuldt, J. P. and Schwarz, N. (2010) The “organic” path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations, *Judgment and Decision Making*, 5(3), 114–150.

Trendel, O., & Werle, C. O. (2016). Distinguishing the affective and cognitive bases of implicit attitudes to improve prediction of food choices. *Appetite*, 104, 33-43.

Werle, C. O. C., Yamim A. P., Trendel, O., Roche, K., Minvielle M. (2018), L'influence des systèmes d'affichage de la qualité nutritionnelle des aliments lors des achats alimentaires à faible implication, *Proceedings of the AFM (Association Française du Marketing) Conference*, Strasbourg (France), May.

Appendix A. Experimental conditions

	Organic label	
Nutritional label (nutri-score)	Organic label	No organic label
A score		
E score		
No nutritional label		

GASPILLAGE ALIMENTAIRE : QUELLES REPRESENTATIONS SOCIALES VEHICULEES PAR LA PRESSE ?

Christine GONZALEZ

Université du Maine,

christine.gonzalez@univ-lemans.fr

Béatrice SIADOU-MARTIN

Université de Lorraine, IAE Metz School of Management, CEREFIGE

beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr

Le rapport Brundtland (1987) est souvent cité comme référence pour définir le développement durable : « *celui-ci est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la possibilité, pour les générations à venir, de pouvoir répondre à leur propres besoins* ». Cette conception du développement économique interroge nos modes actuels de production et de consommation.

Plus particulièrement, au niveau macro, les externalités négatives de la société de consommation actuelle interpellent les acteurs (pouvoirs publics, entreprises, consommateurs, etc.) sur la durabilité d'un tel système. En effet, les inégalités économiques, les nuisances environnementales (réchauffement climatique, pollution, etc.), les préoccupations sanitaires (allergies, obésité, asthme, etc.) montrent les limites du système économique actuel. Au niveau micro, les mêmes interrogations se retrouvent. Les consommateurs affichent une sensibilité de plus en plus forte au sujet des questions environnementales. Néanmoins, les actes ne sont pas toujours en cohérence avec les paroles (Carrigan et Attalla, 2001).

Cet écart entre attitudes et comportements peut se comprendre à la lumière de la préoccupation du pouvoir d'achat mais pas seulement. La deuxième raison la plus citée est le « manque de réflexe »⁵. Tirailé entre des injonctions paradoxales (par exemple, manger équilibré et finir son assiette, manger des protéines et réduire sa consommation de viande, consommer pour assurer la croissance économique et réduire sa consommation pour respecter l'environnement, etc.), le consommateur préfère dans ce contexte s'attacher à ses « vieilles » habitudes, à ses routines au lieu d'engager une véritable réflexion et une modification profonde de son mode de consommation. Et ceci est d'autant plus complexe que pour le gaspillage alimentaire, Le Borgne (2015) montre que la situation résulte d'actes mais aussi de non-actes. Le gaspillage alimentaire est le résultat d'une multitude de moments-clés : la planification des repas, l'approvisionnement, le rangement des produits, la préparation des repas, les repas, la gestion des restes (Roodhuyzen, Flogliano et Steenbekkers, 2017; Schanes, Dobernig et Gözet, 2018).

Devant l'urgence de la situation, les moyens mis en œuvre pour changer les comportements sont tous mobilisés. L'éducation et la sensibilisation du public à ces problématiques sont de plus en plus prégnantes : à titre d'illustration, citons les campagnes nationales « ça suffit le gâchis » ou « réduisons les déchets ». Les dispositifs plus incitatifs (par exemple, les

⁵ http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Datalab_essentiel/2017/datalab-essentiel-97-francais-consommation-responsable-mars2017.pdf

applications mobiles anti-gaspillage qui permettent aux consommateurs de bénéficier de produits à prix réduit) et plus répressifs (la mise en place de malus ou d'éco-participation, la suppression à la vente de certains produits ou des sacs plastiques, etc.) sont également mis en œuvre. Plus récemment, des techniques fondées sur les *nudges* sont également développées : à titre d'illustration, citons les marelles installées dans les gares pour inciter au civisme et au recyclage. La mobilisation de ces moyens doit toutefois être faite avec précaution. Ainsi Le Borgne, Sirieix, Forgeau, Costa et Vo Ngoc Gagneux (2016) montrent que si certains consommateurs sont conscients des conséquences sociales, économiques, éthiques, psychologiques et sociales du gaspillage, certains sont très sceptique vis-à-vis des campagnes anti-gaspillage allant jusqu'à remettre en cause la réalité des chiffres publiés et les conséquences. Ce rejet des campagnes anti-tabac est aussi apparent dans les travaux de Birau et Faure (2018). Ces auteurs mettent ainsi en garde contre la nature du message utilisée dans le cadre des campagnes. Ainsi focaliser le message sur le consommateur et sa responsabilité enclencherait des mécanismes de défense et aurait des effets négatifs sur l'intention de diminuer le gaspillage.

Pourtant, avant de modifier les comportements, il faut donc comprendre la manière dont le consommateur envisage ou théorise le gaspillage alimentaire. Au-delà de considérations pratiques ou logistiques, *“Les causes du gaspillage alimentaire sont nombreuses et liées notamment à la perte de valeur monétaire et symbolique de l'alimentation par rapport aux autres dépenses et activités, à l'évolution de la société et de l'organisation familiale, aux nouvelles façons de s'alimenter, au changement de rythme de vie...”*⁶

Dans ce contexte, la compréhension des représentations sociales du gaspillage apparaît un préalable avant toute action de lutte contre celui-ci. Notre recherche s'inscrit dans ce cadre et vise à mesurer les représentations sociales du gaspillage alimentaire dans la presse.

Depuis les travaux fondateurs de Moscovici (1961), le concept de représentations sociales a été mobilisé pour répondre à différentes problématiques relatives à la compréhension de différents phénomènes sociaux comme par exemple l'alimentation ou l'écologie (qui sont deux pratiques très associées au gaspillage). Les représentations au même titre que les attributions font partie des théories du sens commun qui s'intéressent à la manière dont les individus interprètent, donnent un sens à leur environnement. Une représentation sociale est un « *modèle théorique naïf* » (Jodelet, 1989 ; Jodelet 1984), un cadre qui « *permet aux individus d'interpréter et de penser leur environnement socioculturel, économique, technologique, institutionnel et les actions des différents acteurs de cet environnement (pouvoirs publics, entreprises, médias, distributeurs etc.)* » (Gonzalez, Urbain, Korchia, Menuet, 2009). Il existe de nombreuses définitions de ce concept, retenons celle de Jodelet: « *des réalités préformées, cadres d'interprétations du réel, de repérage pour l'action, des systèmes d'accueil des réalités nouvelles* » (1989, p.26).

L'objectif de cette recherche est de comprendre les représentations sociales du gaspillage alimentaire dans la presse quotidienne nationale française. En effet, la récurrence des discours permet de construire l'information que le consommateur pourra mobiliser en situation d'achat

⁶ <http://www.casuffitlegachis.fr/particuliers/je-m-informe/gaspillage-alimentaire-triple-enjeu>

ou de consommation. Le gaspillage alimentaire est-il présenté selon une vision idéologique ? par des arguments monétaires ? par l'urgence du réchauffement climatique ?

La presse parle-t-elle du gaspillage alimentaire de manière régulière et croissante ou simplement à des moments clés de l'actualité (par exemple, lors de la journée mondiale du gaspillage alimentaire du 16 octobre) ?

L'accent est-il mis sur les causes du gaspillage alimentaire ou sur des exemples de gaspillage ou au contraire, sur des actions de lutte contre le gaspillage alimentaire ? Ces actions concernent-elles des acteurs publics (cantines scolaires, hôpitaux, etc.) ou des acteurs privés (marques, enseignes de distribution, commerçants, etc.) ?

Pour ce faire, les représentations du gaspillage alimentaire ont été étudiées dans la presse quotidienne nationale et régionale. Grâce à la digitalisation, la presse est un média qui a toujours un important lectorat et touche la quasi-totalité de la population française. Cette méthodologie a été mise en œuvre par Gourmelen et Rodhain (2018) pour étudier l'obésité dans la presse écrite. La presse quotidienne régionale a été choisie car il s'agit d'« un acteur du territoire » nous permettant de comprendre « *la production, l'expression, la constitution des mémoires, des imaginaires, des interprétations, des habitants* » (Pailliart, 2018) et leurs représentations territorialisées voire localisées. Elle a été complétée par la presse quotidienne nationale. Une analyse lexicale sous Alceste (Reinert, 1983) a été réalisée sur un corpus d'articles sur la période allant du 1 mai 2018 au 31 octobre 2018. Le corpus était constitué de tous les articles apparaissant dans la presse quotidienne régionale et nationale en français avec l'expression « gaspillage alimentaire » dans le titre et publiés durant la période de référence. Selon la procédure proposée par Brondi, Armentib, Cottone, Mazzara et Sarrica (2014), les textes ont été lus par les auteurs, pour éliminer les textes redondants par exemple ou les simples annonces d'articles sans texte. Le tiret bas a été utilisé pour identifier les locutions comme « gaspillage alimentaire » ou « cantine scolaire ». Le corpus définitif est constitué de 75 pages (plus de 250 000 caractères).

Les résultats présentés dans cette communication sont issus d'un travail reposant sur des sources jusqu'alors peu étudiées qu'est un échantillon d'articles de presse produits au cours des derniers mois. Ces conclusions peuvent néanmoins être considérées comme partielles dans la mesure il apparaît pertinent de les compléter par le dépouillement de concours d'innovation, par un élargissement des sources considérées (et notamment par une comparaison internationale) ainsi que des interviews semi-directifs des acteurs clés (consommateurs, commerçants, élus des institutions politiques, etc.). Il nous semble, cependant, intéressant de les présenter ci-après comme une première approche exploratoire et des orientations susceptibles de guider un travail postérieur.

Références

Birau, M. M., et Faure, C. (2018). It is easy to do the right thing: Avoiding the backfiring effects of advertisements that blame consumers for waste. *Journal of Business Research*, 87, 102-117.

Brundtland, G. H. (1987). Rapport Brundtland. *Ministère des Affaires étrangères et du Développement international. L'Odyssée du développement durable.*

- Carrigan, M., et Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Delacroix E., Guillard V., Johnson G. et Roux D. (2017), Au-delà du gaspillage alimentaire : une analyse des représentations du gaspillage non-alimentaire, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tours.
- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., et Urbain, C. (2009), Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, pp. 25-41.
- Gourmelen, A. et Rodhain, A. (2018), L'image de l'obésité et du surpoids en France : que disent les medias ? Le cas de la presse écrite, *Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg.
- Jodelet, D. (1984), *Représentations sociales : phénomènes, concept et théorie*, Psychologie Sociale, sous la direction de Serge Moscovici, édition 2003, Presses Universitaires de France, Quadrige Manuel, 363-384.
- Jodelet, D. (1989), Représentations sociales : un domaine en expansion, Les représentations sociales, sous la direction de Denise Jodelet, édition 2003, Sociologie Aujourd'hui, Presse Universitaires de France, 47-78.
- Le Borgne G. (2015), *Sensibilité du consommateur au gaspillage alimentaire: conceptualisation, antécédents et conséquences*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier.
- Le Borgne, G., Sirieix, L., Forgeau, F., Costa, S., et Vo Ngoc Gagneux, C. (2016). Les internautes face au gaspillage alimentaire: entre préoccupation et scepticisme. *Décisions Marketing*, (81).
- Pailliar, I. (2018). Des territoires à la territorialisation. *Études de communication*, (1), 147-160.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public: étude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Presses universitaires de France.
- Reinert M (1983) Une méthode de classification descendante hiérarchique : application à l'analyse lexicale par contexte. *Les Cahiers de l'Analyse des Données* 8(2) :187-198.
- Roodhuyzen, D. M. A., Luning, P. A., Fogliano, V., et Steenbekkers, L. P. A. (2017). Putting together the puzzle of consumer food waste: Towards an integral perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 68, 37-50.
- Sarrica, M., Biddau, F., Brondi, S., Cottone, P., et Mazzara, B. M. (2018). A multi-scale examination of public discourse on energy sustainability in Italy: Empirical evidence and policy implications. *Energy Policy*, 114, 444-454.
- Schanes, K., Dobernig, K., et Gözet, B. (2018). Food waste matters-A systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978-991.

LA RSE « INTEGREE » COMME SOURCE DE VALEUR POSSIBLE DES INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES

Tarek ABID

PhD, Associate Professor

INTERACT UP 2012 -10-103, GIS UTHS, UniLaSalle, Campus de Rouen, France

Fatma FOURATI

PhD, Associate Professor

INTERACT UP 2012 -10-103, GIS UTHS, UniLaSalle, Campus de Beauvais, France

Marie-Asma BEN OTHMEN

PhD, Associate Professor

INTERACT UP 2012 -10-103, GIS UTHS, UniLaSalle, Campus de Rouen, France

Jacques IGALENS

Professor

CRM- Center of Research in Management, University of Toulouse Capitole, CNRS

Michel DUBOIS

PhD, HDR, Associate Professor

INTERACT UP 2012 -10-103, GIS UTHS, UniLaSalle, Campus de Beauvais, France

L'idée que les entreprises puissent contribuer positivement à la société a gagné une influence considérable au cours de ces dernières années (Lee, 2008). Cette attente, amplifiée ces dernières années par les différentes crises (économiques, sanitaires...etc.), concerne toutes les parties prenantes des entreprises : consommateurs, employés, fournisseurs, pouvoirs publics...etc. (Malik, 2015), ce qui rend toutes les entreprises modernes impliquées d'une manière ou d'une autre dans des activités de responsabilité sociétale des entreprises « RSE » (De Jong et Van der Meer, 2017). De Jong et Der Meer (2017) recensent trois types de motivations des entreprises pour s'engager dans des activités de RSE :

- La première est de nature intrinsèque et concerne la volonté des entreprises d'avoir une contribution sociétale ;
- La seconde est de nature extrinsèque et repose sur la volonté de l'entreprise de bénéficier des avantages financiers et autres (telle que l'image de marque, la réputation, la fidélité des consommateurs et l'augmentation de leurs intentions d'achat) de leurs comportements responsables ;
- La troisième motivation est également extrinsèque et repose sur la volonté des entreprises à se conformer à une pression sociétale ou de ses parties prenantes.

Dans la pratique, ces motivations ne sont pas indépendantes et une entreprise peut avoir des motivations différentes pour s'engager dans des activités RSE (Berglind et Nakata, 2005). En effet, plusieurs recherches ont démontré que la RSE conduit souvent à des avantages compétitifs (Aguinis et Glavas, 2012), à une réduction des risques et des coûts des capitaux (El Ghoul et al., 2011) ou à protéger l'entreprise en période de crise (Lin et al., 2011 ; Kim, 2014).

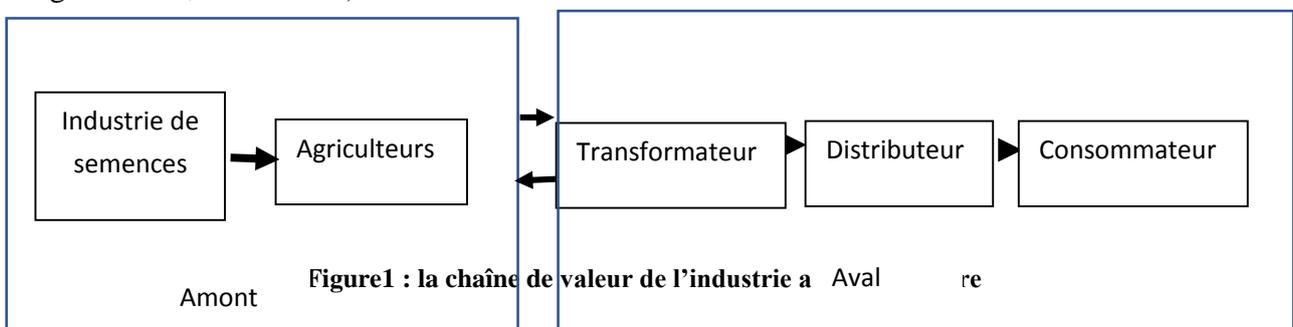
Ainsi, plusieurs entreprises n'hésitent pas à mettre en avant leurs engagements et activités RSE pour bénéficier principalement des retombées positives ou pour faire face à pression concurrentielle (motivation extrinsèque). La non congruence des activités RSE avec l'activité principale de l'entreprise (CSR-Fit) ou « son Business model » (De Jong et Van der Meer, 2017), entraîne des effets contradictoires tels que le « greenwashing » (Chen et al., 2014) ou le risque de scepticisme et de cynisme des consommateurs (Fassin et Buelens, 2011 ; Skarmeas et al., 2014).

Compte tenu de cette divergence, il semble donc utile pour les entreprises de prendre en compte la congruence de leurs activités et actions RSE avec leur business modèle. Dans ce sens, Aguinis et Glavas (2013) distinguent entre :

- la RSE intégrée : qui s'appuie sur les compétences de base d'une entreprise et intègre la RSE dans la stratégie, les routines et les opérations de l'entreprise ;
- la RSE périphérique : qui se concentre sur les activités qui ne sont pas intégrées dans la stratégie, les routines et les opérations de l'entreprise.

Cette distinction de RSE intégrée vs périphérique s'appuie sur la littérature de la durabilité (Laszlo et Zhexembayeva, 2011) pour rejoindre le concept de degré de congruence de la RSE (CSR-Fit) de De Jong et Van der Meer (2017). En effet, une RSE intégrée doit faire partie de la stratégie d'entreprise qui lui permet de créer de la valeur partagée avec ses parties prenantes et instaurer ainsi un avantage concurrentiel durable.

Le secteur agroalimentaire n'échappe pas à cette distinction. En effet, face à la pression des consommateurs, de plus en plus d'entreprises agroalimentaires s'engagent dans des démarches RSE et n'hésitent pas à mettre en avant leur engagement RSE vis-à-vis de leurs différentes parties prenantes de la chaîne de valeur (consommateurs, distributeurs, transformateurs, agriculteurs, semenciers).



Cependant, mis à part quelques exceptions comme la pomme de terre ou le blé, les entreprises agroalimentaires sont peu en relation avec les acteurs de leur chaîne de valeur, en particulier l'amont de cette chaîne, c'est-à-dire les sélectionneurs (Trommetter, Vautrin & Marie-Vivien, 2007). Cette faiblesse d'interaction entre l'aval et l'amont de la chaîne de valeur crée des distorsions dans l'engagement RSE des entreprises agroalimentaires et peuvent conduire à des gaspillages collectifs considérables, à des pénuries en termes d'espèces disponibles, à une

mauvaise utilisation des surfaces agriennes, et globalement parlant à nous écarter des objectifs de développement durable (Dubois & Pétiard, 2018).

L'objectif de cette recherche est donc de comprendre comment les exigences de la RSE qui apparaissent à un stade de la chaîne se propagent en amont et en aval ? via quelles parties prenantes ? Et comment instaurer une RSE intégrée et durable pour les industries agroalimentaires ?

En se basant sur la classification des parties prenantes de Mitchel, Agle et Wood⁷ (1997) nous retenons deux parties prenantes : les industries Agroalimentaires (aval de la chaîne) et les industries de semences (Amont de la chaîne) qui peuvent avoir des intérêts et des responsabilités contradictoires. D'un côté, l'ambition de l'industrie semencière est de nourrir la planète à moindre coût en optimisant le rendement des agriculteurs et en focalisant leur recherche et développement sur des espèces rentables. De l'autre côté de la chaîne de valeur, les industries agroalimentaires tentent d'offrir plus de valeur à des consommateurs de plus en plus exigeants et attentifs à leurs engagements RSE. On assiste donc à une RSE périphérique de l'industrie agroalimentaire, loin de la durabilité à cause de la divergence des intérêts des intervenants dans leur chaîne d'approvisionnement.

Nous analyserons ces contradictions afin de comprendre comment il sera possible de les surmonter. Nous partirons des données de la base FAOSTAT afin de déconstruire le processus de création d'espèces dites orphelines (par rapport aux méthodes de l'amélioration des plantes des industries semencières). En se basant sur les données de FAOSTAT, les sociétés semencières concentrent leurs efforts R&D sur trois principales céréales (maïs, soja et blé) qui représentent 62,6% de la superficie cultivée. Ces céréales ne représentent que 68,6% des apports caloriques. Alors que d'autres espèces orphelines telles que (avoine, seigle, manioc, café, cacao, etc.) sont de plus en plus recherchées par l'industrie agroalimentaire dans une démarche de RSE intégrée pour créer de la valeur dans la diversité des produits et orienter l'aval de la chaîne alimentaire en faveur de la durabilité.

Références

- Aguinis H. et Glavas A. (2012), What we know and don't know about corporate social responsibility: A review and research agenda, *Journal of Management*, 38, 932-968.
- Aguinis H. et Glavas A. (2013), Embedded Versus Peripheral Corporate Social Responsibility: Psychological Foundations, *Industrial and Organizational Psychology*, 6, 13, 314-332.
- Berglund M. et Nakata C. (2005), Cause-related marketing: More buck than bang?, *Business Horizons*, 48, 5, 443-453.
- Chen, Y.S., Lin, C.L., et Chang, C.H. (2014), The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived quality and green satisfaction, *Quality & Quantity*, 48, 5, 2411-2425.

⁷ On s'intéresse à trois dimensions : Pouvoir, légitimité et Urgence pour classer les parties prenantes et leurs intégration dans la chaîne de valeur du secteur Agroalimentaire.

- De Jong M.D.T. et Van der Meer M. (2017), How Does It Fit? Exploring the Congruence Between Organizations and Their Corporate Social Responsibility (CSR) Activities, *Journal of Business Ethics*, 143, 1, 71-83.
- El Ghoul S., Guedhami O., Kwok C.C.Y. et Mirsha D.R. (2011), Does corporate social responsibility affect the cost capital ?, *Journal of Banking & Finance*, 35, 9, 2388-2406.
- Fassin Y. et Buelens M. (2011), The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making: A model of corporate social responsibility and business ethics practices, *Management Decision*, 49, 4, 586-600.
- Kim, S. (2014), What's worse in times of product-harm crisis? Negative corporate ability or negative CSR reputation? *Journal of Business Ethics*, 123, 157-170.
- Laszlo C. et Zhexembayeva N. (2011). *Embedded sustainability: The next big competitive advantage*, Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Lee, M.-D. P. (2008), A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead, *International Journal of Management Reviews*, 10, 1, 53-73.
- Lin C.P. Chen S.C, Chiu C.K. et Lee W.Y. (2011), Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 102, 3, 455-471.
- Malik, M. (2015), Value-enhancing capabilities of CSR: A brief review of contemporary literature, *Journal of Business Ethics*, 127, 2, 419-438.
- Mitchel R.K., Agle B.R. et Wood D.J. (1997), Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of who and What Really Counts, *Academy of Management Review*, 22, 4, 853-886.
- Skarmas, D., Leonidou, C. N., & Saridakis, C. (2014), Examining the role of CSR skepticism using fuzzy-set qualitative comparative analysis, *Journal of Business Research*, 67, 9, 1796-1805.
- Trommetter Michel, Vautrin Marie-Anne, Marie-Vivien Delphine. (2007), Les ressources génétiques pour l'agro-industrie : des échanges complexes. In : Les marchés de la biodiversité. Aubertin Catherine (ed.), Pinton Florence (ed.), Boisvert Valérie (ed.). Paris : IRD, 55-81. ISBN 978-2-7099-1636-3
- Dubois M.J.F. & Petiard V., (2018) « Innovation in Plant Breeding for a Sustainable Supply of High-Quality Plant Raw Materials for the Food Industry ». In Megatrends in Food and Agriculture: Technology, Water Use and Nutrition, First Edition. Helmut Traitler, David Zilberman, Keith Heikes, Vincent Petiard and Michel Dubois. John Wiley & Sons Ltd.. pp. 53-86.

IMPACT DES CAMPAGNES DES ASSOCIATIONS MILITANTES SUR LA PERCEPTION DE LA MARQUE

Jean-François TOTI

Maitre de Conférences en Sciences de Gestion - Marketing

Université de Lille, IAE, L.E.M. U.M.R. 9221 ; jean-francois.toti@univ-lille.fr

Comme toute organisation, les ONG ont besoin de communiquer avec leurs publics. Les moyens financiers affectés à la publicité étant limités, le détournement publicitaire s'avère être un excellent moyen utilisé par ces dernières et qui leur permet de toucher un grand nombre de personnes et de faire le buzz sur internet et les réseaux sociaux. Ce sont souvent les problématiques liées à l'éthique et au développement durable qui sont dénoncées dans ces campagnes. Les marques qui se rendent coupables de comportements jugés irresponsables (marée noire, huile de palme, dégradation/pollution de l'environnement) en sont la cible préférentielle. D'autres marques, considérées comme symbole des inégalités sociales, en particulier les marques de luxe, sont aussi une source d'inspiration pour le détournement militant. Peu de travaux en marketing se sont intéressés aux effets des détournements publicitaires sur l'image des marques. Kucuk (2015) estime que de tels détournements peuvent potentiellement diluer la valeur unique et distinctive de la marque aux yeux des consommateurs. L'objectif de cette recherche est donc d'étudier l'impact des détournements publicitaires de marques à caractère militant sur la responsabilité sociale et l'éthique perçue de la marque, ainsi que les réactions des consommateurs vis-à-vis de la marque (attitude et confiance dans la marque).

Revue de la littérature et hypothèses. Gresillon et Maingueneau (1984), définissent le détournement (de proverbe) comme « *la production d'un énoncé possédant les marques linguistiques de l'énonciation proverbiale mais qui n'appartient pas au stock des proverbes reconnus* » (p.114). Ramené à la sphère du marketing, nous pouvons considérer que le détournement publicitaire consiste à produire une nouvelle annonce (logo, slogan ou scénario) sur la base de l'original en conservant entièrement ou en partie les mêmes marqueurs mais en modifiant fondamentalement le fond et/ou la signification du message. Certains auteurs l'abordent sous l'angle du « *greenbashing* » (ElHajjar et Dekhili, 2016) qui consiste à se moquer des écolos dans la publicité. De manière générale, les publicités détournées utilisent les mêmes mécanismes de persuasion que toute autre forme de publicité, à la différence que celles-ci peuvent créer de la dissonance cognitive lorsqu'il s'agit de détournements militants. Selon Festinger, (1957), la dissonance est un état affectif négatif qui apparaît chez l'individu lorsqu'il possède deux ou plusieurs cognitions (des croyances, des attitudes, des comportements) qui sont inconsistantes réciproquement. Les hypothèses de la recherche s'appuient en partie sur cette théorie. L'attitude envers la marque et la confiance dans celle-ci sont deux variables largement étudiées dans la littérature marketing. L'attitude envers la marque est définie par Howard (1989) comme « *ce que le consommateur suppose qu'une marque peut lui apporter en termes de degré de satisfaction de ses besoins* ». Etant donné que nous sommes dans une perspective de détournement publicitaire à caractère militant, la crédibilité de la source du détournement joue un rôle déterminant pour comprendre l'effet du détournement la marque

(Beales et *al.*, 1981 ; Mackenzie et *al.*, 1986). Dans le cadre de cette étude, une attitude à priori favorable envers la marque devrait avoir une influence négative envers l'émetteur de message détourné (H1) et un effet positif (1) sur l'éthique perçue de la marque (H3) et (2) sur l'attitude à postériori (après exposition, H2). Nous supposons une influence négative de la crédibilité de la source sur l'attitude envers la marque (H5) et sur la confiance dans la marque (H7).

Les initiatives éthiques et socialement responsables des marques créent de la confiance chez les consommateurs. Théoriquement, l'éthique perçue de la marque devrait avoir un impact positif sur l'attitude envers la marque (H6) et sur la confiance dans la marque (H8) (Smith et *al.*, 2010 ; Abid, 2013). Enfin, la relation entre l'attitude envers la marque et la confiance n'est plus à démontrer. De récents travaux ont montré que sur Internet, la confiance des consommateurs est le reflet de leur attitude envers la marque (Yuan-shuh et Monle, 2012 ; Jung et *al.*, 2014) H8 : L'attitude envers la marque influence négativement la confiance dans celle-ci (H9).

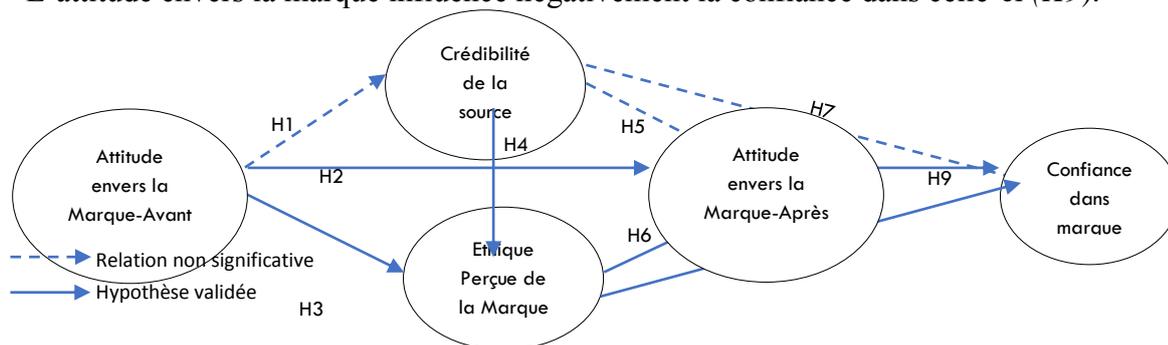


Figure : modèle conceptuel de la recherche

Méthodologie. Nous avons choisis une campagne réelle de l'association Aurore, menée il y a quelques mois sur les réseaux sociaux. Celle-ci reprend le nom de la marque « Yves Saint Laurent » qui devient « Yves sans logement » avec l'image d'un SDF en fond. Il faut noter qu'il s'agit d'une marque de luxe, a priori incompatible avec la notion de développement durable (Janssen et *al.*, 2013). Les répondants devaient d'abord répondre aux questions relatives à leur attitude envers la marque à priori (échelle à 3 items de Kaushal et Kumar, 2016), puis l'image leur est présentée, suivi des échelles de mesure de la crédibilité de la source (Kareklas et *al.*, 2015 inspiré de Ohanian, 1990), de l'éthique perçue de la marque (Brunk, 2012), à nouveau leur attitude envers la marque et la confiance dans la marque (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Nous avons collecté 168 réponses via la plateforme de crowdsourcing « Foulefactory » en échange d'un dédommagement monétaire. Après suppression de quelques répondants de nationalité étrangère et ceux ne connaissant pas vraiment la marque Yves Saint Laurent, l'échantillon final se compose de 161 répondants.

Résultats. Les échelles de mesure utilisées présentent un indice de fiabilité satisfaisant : Attitude envers la marque avant exposition – Ab-Before ($\alpha = 0.946$) ; Crédibilité de la source (Association Aurore) – SC ($\alpha = 0.975$) ; Responsabilité sociale Perçue de la marque – CPE ($\alpha = 0.938$) ; Réponses émotionnelles face à la publicité – ERAAd ($\alpha \text{ ERAAd} = 0.903$; $\alpha \text{ ERAAd-ATT}$

= 0.751 => 0.815 si suppression de ERAd-ATT6; α ERAd-SIG = 0.745 ; α ERAd-UTI = 0.843) ; Attitude envers la marque après exposition – Ab-After (α =0.963) ; Confiance dans la marque – BT (α =0.966).

Nous avons testé les hypothèses de la recherche grâce aux modèles d'équations structurelles sous Amos par une procédure de *Bootstrap* (1000 échantillons) avec Maximum de Vraisemblance. Les résultats montrent que le modèle obtient des qualités psychométriques satisfaisantes CMIN/df=1.962 (p=0.000) ; GFI=0.814 ; CFI=0.957 ; TLI=0.951 ; RMSEA=0.078.

L'hypothèse H1 de l'effet direct de l'attitude envers la marque à priori sur la crédibilité de la source de l'annonce est rejetée (β =-0.178 ; p=0.065). H2 et H3 sont quant à eux validées. L'attitude envers la marque à priori a un effet direct et significatif sur l'attitude envers la marque à postérieur (β =0.471 ; p=0.003) et sur l'éthique perçue de la marque (β =0.582 ; p=0.002). Aussi, la crédibilité de la source a une influence directe sur l'éthique perçue de la marque (β =0.174 ; p=0.040), cet effet est faible mais significatif, H4 est validée. Les données rejettent les hypothèses H5 et H7, il n'y a pas d'effet direct significatif de la crédibilité de la source ni sur l'attitude envers la marque à postérieur (β =0.033 ; p=0.482), ni sur la confiance dans la marque (β =0.052 ; p=0.179). Enfin, les hypothèses H6, H8 et H9 sont validés : respectivement, l'éthique perçue de la marque a une influence directe sur l'attitude envers la marque (β =0.520 ; p=0.002) et sur la confiance dans la marque (β =0.309 ; p=0.003) et l'attitude envers la marque à postérieur a aussi un effet direct sur la confiance dans la marque (β =0.662 ; p=0.002).

Etant donné que H5 et H7 – représentant respectivement les effets directs de la crédibilité de la source sur Ab-Après et la confiance dans la marque – sont rejetées, nous avons testé les effets indirects. Les résultats montrent que la crédibilité de la source a un effet indirect significatif sur l'attitude envers la marque à postérieur (β =0.090 ; p=0.027) et sur la confiance dans la marque (β =0.135 ; p=0.022) : l'éthique perçue joue le rôle de la médiation totale.

Enfin nous avons vérifié si l'exposition à l'annonce détournée réduit significativement l'attitude envers la marque. Le test-t de comparaison de moyennes n'est pas significatif (t= 1.605 ; p=0.111) bien que nous observons une baisse de l'attitude envers la marque (Moyenne Ab-prior =4.51 et moyenne Ab-post=4.37).

Discussion, limites et voies de recherches futures. Finalement, le résultat de l'hypothèse H1 semble logique : la source du message étant indépendante de la marque, il est tout à fait normal que l'attitude envers la marque n'ait aucun effet sur la crédibilité de la source. Les répondants ont certainement évalué leur relation avec ces deux organisations de façon indépendante. La crédibilité ici reflète davantage la reconnaissance de la mission de l'association que sa crédibilité par rapport à l'annonce qu'elle a créé.

La taille de l'échantillon est la limite principale de cette étude car la méthode des équations structurelles est sensible à la taille de l'échantillon. Cependant, le modèle testé obtient de bonnes qualités psychométriques. Il serait intéressant de tester le modèle avec un échantillon plus large afin de comparer les résultats d'analyses multi-groupes pour des niveaux de crédibilité de la source différents : source perçue crédible versus non-crédible et éthique perçue faible versus forte. Cela permettra d'apporter davantage de compréhension quant à l'impact de ce type de détournement publicitaire sur l'attitude envers la marque et la confiance dans celle-ci. Aussi, compte tenu du fait que nous obtenons des effets positifs, l'analyse des effets

d'interactions entre la crédibilité de la source et l'éthique perçue sur l'attitude envers la marque et la confiance pourrait permettre de mieux appréhender les liens entre ces variables. Enfin, il serait intéressant d'étudier dans le cadre d'un protocole expérimental, s'il y a des différences de perception par exemple, entre un groupe visualisant une publicité classique de la marque et un autre groupe ayant visualisé la publicité détournée.

Références

- Abid, T. (2013). *L'influence de la responsabilité sociale des marques sur le processus d'engagement des consommateurs: le rôle médiateur de l'identification à la marque*, Thèse de Doctorat, Aix-Marseille Université.
- Beales, H., Craswell, R., et Salop, S. C. (1981). The efficient regulation of consumer information. *The Journal of Law & Economics*, 24(3), 491-539.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings. *Journal of business ethics*, 111(4), 551-565.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Elhajjar S, Dekhili S (2016). Could the greenwashing be a solution for the environmental advertising failures? *Journal of Marketing Trends*, Vol. 3, n° 1, janvier 2016, p.11-19.
- Festinger L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford, CA.
- Grésillon, A., et Maingueneau, D. (1984). Polyphonie, proverbe et détournement : ou un proverbe peut en cacher un autre. *Langages*, (73), 112-125.
- Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A. and Lefebvre, C. (2013), "The catch-22 of responsible luxury: effects of luxury product characteristics on consumers' perceptions of fit with corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 119 No.1, pp. 45-57.
- Jung, N. Y., Kim, S., et Kim, S. (2014). Influence of consumer attitude toward online brand community on revisit intention and brand trust. *Journal of Retailing and consumer Services*, 21(4), 581-589.
- Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2015). Reexamining health messages in the digital age: A fresh look at source credibility effects. *Journal of Advertising*, 44(2), 88-104.
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4).
- Kucuk, S. U. (2015). Exploring the Legality of Consumer Anti-branding Activities in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 1-17.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., et Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Smith, N. C., Palazzo, G., et Bhattacharya, C. B. (2010). Marketing's consequences: Stakeholder marketing and supply chain corporate social responsibility issues. *Business Ethics Quarterly*, 20(04), 617-641.

Yuan-shuh, L. et Monle, L., (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 4-20.

ARGUMENT ECOLOGIQUE ET RESILIENCE DES CLIENTS-USAGERS DANS LA MISE EN PLACE D'UN TRANSPORT SOUTERRAIN DES DECHETS AU SEIN D'ECOQUARTIERS

Hervé LANOTTE

Laboratoire regards – URCA

herve.lanotte@univ-reims.fr

David ROSSI

Laboratoire regards – URCA

David.rossi@univ-reims.fr

Depuis quelques décennies, le transport pneumatique des déchets ménagers par voie souterraine tend à se développer dans de nombreuses métropoles et autres agglomérations. Disponible 24h sur 24 toute l'année, économe en main d'œuvre, le transport pneumatique automatisé simplifie la gestion de la collecte des déchets⁸. D'un point de vue des nuisances olfactives, auditives et visuelles, ce principe montre des qualités environnementales évidentes en particulier pour des quartiers où il est primordial de garder un caractère authentique et typique (Ciudin et *al.* 2014). De même, ce type de collecte s'adapte à des espaces urbains où la fréquentation est irrégulière voire saisonnière, comme les quartiers touristiques, les espaces accueillant des vacanciers ou encore les lieux présentant des événements culturels, sportifs ou de loisirs⁹. Le ramassage peut se réaliser facilement même dans des conditions météorologiques ou d'accès difficiles (*e.g.* les stations de ski ou certains centres-villes). Le gain d'espace réalisé par la suppression des poubelles classiques, des bacs, des conteneurs et des locaux à ordures autorise une meilleure valorisation de l'espace urbain en surface. L'utilisation de bornes de collecte, de faible emprise sur la voirie, permet un désencombrement des trottoirs. Un tel dispositif améliore la propreté urbaine, l'hygiène et rend impossible le pillage des poubelles. La diminution du transport par camions poubelles désengorge les voies de circulation et permet généralement un meilleur bilan carbone (Usón et *al.* 2013). Toutefois, la technologie sous-jacente à ce système engendre des dépenses énergétiques liées à son fonctionnement, quelques fois plus élevées qu'un transport traditionnel (Fernández et *al.* 2014, Schiettecatte et *al.* 2014, Iriarte et *al.* 2009). Les incidences écologiques de ce type de collecte demeurent ainsi controversées : certaines analyses évoquent des incidences écologiques favorables par réduction des émissions des gaz à effet de serre (Nakou et *al.* 2014, Teerioja et *al.* 2012) alors que d'autres études contestent sa capacité à diminuer les émissions de gaz à effet de serre (Punkkinen et *al.* 2012). Tous s'accordent néanmoins à considérer que les conditions géographiques, démographiques et opérationnelles locales jouent un rôle décisif pour déterminer si la collecte pneumatique réduit les besoins énergétiques (Spertus et *al.* 2014), et de fait produit plus ou moins d'émissions de gaz à effet de serre (Miller et *al.* 2014). Lorsque les conditions sont réunies, ce dispositif apparaît au final être une alternative écologiquement viable aux modalités de collecte traditionnelles par camions

⁸ C'est d'autant plus essentiel que les directives liées au Grenelle de l'environnement renforcent l'obligation d'un ramassage plus régulier en fonction du type de déchets.

⁹ Les exemples célèbres d'installation pneumatique de collecte des déchets ne manquent pas à l'instar du centre historique de Vitoria-Gasteiz en Espagne, du parc d'attractions Disney World en Floride, du Taipei 101 Tower à Taïwan ou encore du village olympique pour les JO de 1992 à Barcelone.

bennes (Mangialardi et al. 2016). Il reste qu'économiquement le transport des déchets par voie souterraine a un coût de construction conséquent (van Duuin 2002), le coût du foncier (Teerioja et al. 2012) impactant par ailleurs l'opportunité de tels aménagements.

La capacité de ce système à s'imposer durablement comme possible modalité de collecte des déchets dépend *in fine* de son acceptation par les clients-usagers¹⁰. L'objet de notre recherche est de savoir si l'argument écologique¹¹ est suffisant pour obtenir l'adhésion des clients-usagers et leur acceptation. Pour ce faire, nous suivons la position de Könnölä et al. (2008) qui qualifient ce système de nouvelle technologie de collecte – ce qui permet de mobiliser les modèles théoriques d'acceptation de la technologie usuellement employés par la littérature spécialisée afin de juger de l'acceptation ou du rejet d'une innovation technologique par ces clients-usagers (*Technology Acceptance Model* ou TAM - voir Davis 1989 ; Davis et al., 1989). Selon le TAM, l'utilité perçue (dans notre cas, aspect écologique vs. perception de l'investissement financier et du coût de fonctionnement – *i.e.* viabilité économique) et la facilité d'utilisation perçue (praticité vs. changements d'habitude et fiabilité) constituent les deux caractéristiques essentielles dont la conjonction définit l'attitude de l'individu face à la technologie (acceptation ou rejet).

Le terrain d'étude retenu est la ville de Romainville (Seine-Saint-Denis), ville qui a engagé, dès 2006, dans le cadre d'une opération de rénovation urbaine, une réflexion sur l'opportunité d'un système de collecte des déchets par aspiration souterraine. Après un appel d'offre en 2008/2009, le réseau de collecte pneumatique est réalisé par Veolia Environnement - Envac. Nous procédons à une analyse qualitative exploratoire sur la base d'un guide d'entretien. Ce travail monographique (au sens de Dufour et al. 1991) porte sur les trois acteurs parties prenantes (maître d'ouvrage, maître d'œuvre et habitants de Romainville). Sur deux des quatre écoquartiers concernés¹², 110 entretiens semi-directifs réalisés en face à face ont été administrés et complétés par des observations directes *in situ*. Plusieurs thèmes ont été abordés à l'occasion de ces entretiens : l'utilisation de ce procédé de collecte (utilité perçue en termes écologique et financier et la facilité d'utilisation), le degré de satisfaction ainsi que la perception des clients-usagers eu égard aux actions de sensibilisation. L'étude est complétée par deux interviews : l'une en face à face auprès d'un responsable environnement de Veolia et l'autre par voie téléphonique auprès d'un représentant de la commune. Les interviews ont ensuite été intégralement retranscrites et les verbatim pour les questions qualitatives ouvertes ont fait l'objet d'un codage à l'aide du logiciel *Nvivo* et d'une analyse de contenu thématique.

Comparées au système de transport traditionnel, les considérations écologiques sont régulièrement mises en avant dans environ 90 % des interviews. Si la volonté de préserver le cadre et la qualité de vie au niveau local revient presque systématiquement dans les propos des interviewés, la diminution des gaz à effet de serre l'est beaucoup moins¹³. A cet égard, peu de clients-usagers font le rapprochement entre ce système de collecte et le développement durable. Ceci s'explique indirectement par une interrogation sur la viabilité économique de ce système. Le fait que ce soit l'un des premiers systèmes pneumatiques mis en service en France a été

¹⁰ Le terme de client-usager est utilisé car ce sont des personnes qui utilisent ce service de collecte des déchets en contrepartie d'un paiement (la Taxe d'Enlèvement des Ordures Ménagères ou TEOM).

¹¹ C'est l'argument principal qui est systématiquement avancé par les maîtres d'œuvre (la commune généralement) et les maîtres d'ouvrage (par exemple Véolia, Envac).

¹² Les quartiers Youri Gagarine et Marcel Cachin – Les quartiers d'Oradour-Sur-Glane et de l'Amitié sont de taille beaucoup plus modeste.

¹³ Il est à noter que le ramassage par camions-bennes n'est pas totalement supprimé car il est encore requis pour la collecte du verre et des encombrants.

clairement considéré comme un frein, les futurs clients-usagers craignant une augmentation des impôts locaux¹⁴ et des défaillances. Près d'un tiers des interrogés reconnaissent avoir été d'emblée contre le projet en raison de son probable coût et 56% des interviewés estiment toujours *a posteriori* ce système plus coûteux. L'opacité pour les clients-usagers au sujet du coût d'utilisation et de la durée d'amortissement renforce ce sentiment. Au niveau de la fiscalité locale, la mairie assure que les impôts locaux n'ont pas été impactés et qu'une économie de 6 à 10 euros en charges locatives selon la taille de l'appartement a été constatée. Le coût de facturation à la tonne d'ordures par Veolia n'a pourtant pas été respecté selon l'association ARDE (Association Romainvilloise de Défense de l'Environnement), car l'addition s'élève à 325 euros la tonne - au lieu des 180 euros initialement annoncés. La durée d'amortissement d'un tel investissement reste aussi problématique, même chez Veolia qui annonce une fourchette plutôt large entre 10 et 20 ans. Pour l'association ARDE, un amortissement sur 30 ans, équivalent à la durée moyenne d'utilisation de ce système de ramassage, est plus réaliste. Les campagnes de communication didactique (recrutement d'ambassadeurs « de l'environnement », mise en place de portes ouvertes, organisation de réunions d'information) n'ont pas permis d'ôter entièrement les doutes. Ces imprécisions se traduisent par des craintes chez les clients-usagers qui se sentent contraints d'accepter des choix qu'ils ne comprennent pas bien et dont les enjeux les dépassent.

Quant aux habitudes en matière de gestion des déchets ménagers, frein très souvent énoncé, la majorité des usagers-clients reconnaît *a posteriori* n'avoir pas réellement modifié leurs habitudes, excepté au niveau du tri des déchets qui semble plus systématique. Le système de collecte est reconnu globalement facile à utiliser. A ce sujet, encore aujourd'hui, un dépliant est systématiquement remis aux nouveaux arrivants dans ces quartiers afin d'expliquer le mode de fonctionnement de ce système de ramassage. C'est davantage sur la praticité que l'analyse qualitative laisse apparaître la présence de représentations ambivalentes. La taille maximum tout d'abord des sacs autorisés (30 litres) par les bornes de collecte est rédhibitoire. Leur petite taille impose de fréquents passages aux bornes de collecte. L'étroitesse des ouvertures nécessite que ces sacs ne soient pas trop pleins et interdit un grand nombre d'objets peu ou prou volumineux. Ceci impacte négativement la perception de la facilité d'utilisation du système qu'en ont certains clients-usagers. Certains restent réfractaires à utiliser la bonne taille de sacs et n'hésitent pas à dire ouvertement qu'ils n'utilisent pas toujours les bornes de collecte (plus de 10%). Ce type de résistance peut être l'objet d'une interprétation sociotechnique qui traduirait l'existence d'une déconnexion entre le système de collecte effectivement mis en œuvre (système technique) et les attentes des usagers (système social). Les portes d'ouverture et de fermeture des bornes font l'objet fréquemment de vandalisme. Pour Veolia, ce sont les comportements qui sont pointés davantage que le système lui-même. Des rondes d'agents municipaux ont été nécessaires pour palier en partie aux incivilités et enlever de la voie publique les sacs poubelles isolés. Plusieurs clients-usagers ont relaté que ces incivilités, dégradations occasionnées sur les bornes, entassement de sacs poubelles, renforçaient un certain sentiment d'impunité comportementale, synonyme de délabrement et d'abandon. Ce type d'argument fait écho à la théorie de « la vitre brisée » ou du « carreau cassé » (Wilson et Kelling 1982). À cela s'ajoutent les craintes eu égard aux possibles défaillances du système de ramassage. Comme ce dernier est censé fonctionner

¹⁴ Pour l'opposition municipale, l'adoption de ce type de collecte relevait d'une ambition électoraliste qui consistait à présenter Romainville comme une commune vitrine dans le ramassage des déchets.

24h sur 24 toute l'année, les clients deviennent plus exigeants. Les espaces privés à poubelles ont été réduits et les locaux collectifs de stockage reconvertis. À la moindre défaillance, les poubelles s'empilent à côté des bornes. Une autre crainte rapportée par les clients concerne le problème de sécurité relative à l'utilisation de ce mode de collecte (cf. l'incident de décembre 2016 à la résidence de la villa Respiro). Ce fait divers, bien que marginal, contribue à alimenter une certaine réticence à l'égard de ce ramassage automatisé et autonome, qui apparaît pour beaucoup « échapper au contrôle de l'Homme ».

De cette étude ressort une attitude dominante dans les éco-quartiers de Romainville à l'égard du ramassage souterrain des déchets, celle de se résigner plus ou moins volontairement à l'utiliser. Cette étude montre que le seul aspect écologique ne suffit pas à surmonter la résilience des habitudes des clients-usagers et que sans une politique adéquate d'intéressement l'adhésion de ces derniers ne pas de soi. Nous prolongeons actuellement ce travail dans une optique normative. En nous appuyant sur le modèle de l'intéressement (Akrich *et al.*, 1998), nous tentons d'identifier les processus qui peuvent accélérer cette adoption ou faire contribuer les clients-usagers à la configuration du service qui leur est destiné (participation, co-conception, etc.).

References

- Akrich, M., Callon, M., Latour, B. : À quoi tient le succès des innovations ? Premier épisode : l'art de l'intéressement. *Annales des mines : Gérer et comprendre*, vol 121 (1988) 4-17.
- Ciudin, R., Isarie, C., Cioca, L., Petrescu, V., Nederita, V., Ranieri, E., (2014), "Vacuum waste collection system for an historical city centre", *UPB Scientific Bulletin*, series D, vol.76, n°3, pp 215-222.
- Davis, F.D., (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, vol.13, n°3, pp. 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R., (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, vol.35, n°8, pp. 982-1003.
- Dufour, S., Fortin, D., Hamel, J., (1991), *L'enquête de terrain en sciences sociales. L'approche monographique et les méthodes qualitatives*, Les Éditions Saint-Martin, Montréal.
- van Duuin, J.H.R., (2002), "System for future towns? Underground waste collection", *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, vol.56, pp. 605-612.
- Fernández, C., Manyà, F., Mateu, C., Sole-Mauri, F., (2014), "Modeling energy consumption in automated vacuum waste collection systems", *Environmental Modelling & Software*, vol.56, pp. 63-73.
- Iriarte, A., Gabarrell, X., Rieradevall, J., (2009), "LCA of selective waste collection systems in dense urban areas", *Waste Management*, vol.29, n°2, pp. 903-914.
- Könnölä, T., Carrillo-Hermosilla, J., Gonzalez, P. D. R., (2008), "Dashboard of eco-innovation", *DIME International Conference-Innovation, sustainability and policy*, Bordeaux, 26 p.
- Mangialardi, G., Trullo, G., Valerio F., Corallo A., (2016), "Sustainability of a Pneumatic Refuse System in the Metropolitan Area: A Case Study in Southern Apulia Region", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.223, pp. 799-804.
- Miller, B., Spertus, J., Kamga, C., (2014), "Costs and benefits of pneumatic collection in three specific New York City cases", *Waste Management*, vol.34, n°11, pp. 1957-1966.

- Nakou, D., Bernardos, A., Kaliampakos, D., (2014), "Assessing the financial and environmental performance of underground automated waste collection systems", *Tunnelling and Underground Space Technology*, vol.41, pp. 263-271.
- Punkkinen, H., Merta, E., Teerioja, N., Moliis, K., Kuvaja, E., (2012), "Environmental sustainability comparison of a hypothetical pneumatic waste collection system and a door-to-door system", *Waste Management*, vol.32, n°10, pp. 1775-1781.
- Schiettecatte, W., Tise, R., de Wever, H., (2014), "Comparison of costs for three hypothetical alternative kitchen waste management systems", *Waste Management & Research*, vol.32, n°11, pp. 1094-1102.
- Spertus, J., Miller, B. Kanga, C., Douglass, L., Ross, B., (2014), "Tubes vs. Trucks: A comparative analysis of the impacts of alternative waste-collection methods with specific reference to Roosevelt Island in New York City", *Flux*, vol.1, n°95, pp. 6-17.
- Teerioja, N., Moliis, K., Kuvaja, E., Ollikainen, M., Punkkinen, H., Merta, E., (2012), "Pneumatic vs. door-to-door waste collection systems in existing urban areas: a comparison of economic performance", *Waste management*, vol.32, n°10, pp. 1782-1791.
- Usón, A.A., Ferreira, G., Vásquez, D.Z., Bribián, I.Z., Sastresa, E.L., (2013), "Environmental-benefit analysis of two urban waste collection systems", *Science of The Total Environment*, vol.463, pp. 72-77.
- Wilson, J.Q., Kelling, G.L., (1982), "Broken windows. The police and neighborhood safety", *Atlantic Monthly*, vol.249, n°3, pp. 29-3

