



*pour une planète vivante\**

**WWF France**  
Bois de Boulogne  
1 carrefour de Longchamp  
75016 Paris  
France

Standard : 01 55 25 84 84  
Fax : 01 55 25 84 74

PUBLICITE & ENVIRONNEMENT

***Comment prévenir le greenwashing  
dans la publicité automobile?***

*Quelle est l'influence des éléments d'exécution publicitaire ?*

*Recherche en partenariat avec le laboratoire  
Dauphine Recherches en Management (DRM)  
de l'Université Paris-Dauphine*

*&*

*Greghec (Groupe HEC)*

## Introduction

Depuis une trentaine d'années, la pub se fait plus omniprésente et oppressante du matin au soir. Avec un chiffre d'affaire annuel de plus de 550 milliards de dollars, la publicité est sans aucun doute l'industrie culturelle la plus puissante. Elle finance l'ensemble des médias, voir l'industrie cinématographique dont les films sont de plus en plus scénarisés pour mettre en valeur telle marque de voiture ou telle autre de montre.

La publicité exerce ainsi une double empreinte sur notre planète. Sur le plan matériel, la publicité ce sont des supports (catalogues, prospectus, e-mails promotionnels, salons, spots TV, insertions presse, panneaux d'affichage souvent lumineux, etc.) qui consomment des quantités importantes de ressources (énergie, papier, etc.) et deviennent autant de déchets qui polluent notre environnement. En cela, la publicité est une activité industrielle comme les autres qui impacte l'état de la planète. Mais, cette empreinte écologique se double d'une autre empreinte, celle-là toute intellectuelle. Car la publicité, c'est une industrie des idées et des valeurs. En diffusant des messages et images valorisant certains modes de vie, la publicité façonne et uniformise les mentalités et les goûts de milliards d'individus qu'elle souhaite transformer en consommateur standard. Son credo est d'identifier l'être à l'avoir, le toujours plus devenant alors le viatique à toutes interrogations existentielles. Si le niveau de consommation d'un américain nécessite près de 5 planètes, c'est en grande partie le résultat du matraquage publicitaire auquel est soumise la population américaine dès son plus jeune âge.

Ce constat pourrait laisser penser que la publicité est naturellement incompatible avec la préservation de l'environnement. Ce serait rater l'essentiel. La publicité n'est qu'un moyen qui, s'il est bien utilisé, peut être un formidable accélérateur de changement des mentalités au profit de modes de production et de consommation respectueux de l'environnement. Il suffit pour cela de modifier la perception les publicitaires doivent avoir de l'articulation entre durable et désirable. Elle a rendu le désirable durable, elle doit aujourd'hui rendre désirable le durable. C'est l'une des raisons pour laquelle le WWF-France a fait de la promotion d'une publicité éco-responsable l'une de ses campagnes majeures. En dénonçant dès décembre 2006, la généralisation de l'utilisation abusive de l'environnement dans le discours des marques (écoblanchiment) ainsi que l'incapacité du bureau de vérification de la publicité (BVP) à faire respecter ses propres recommandations de déontologie, le WWF a impulsé dans le Grenelle de l'Environnement une refonte du système de régulation publicitaire – certes incomplète – mais historique.

Devant la nécessité de poursuivre ce mouvement de conversion de la publicité à cause écologique, le WWF-France lance la seconde phase de sa campagne.

Cette nouvelle phase porte principalement sur la production d'études de R&D décryptant l'utilisation de l'argumentation écologique dans les stratégies de communication des marques, la mise en ligne de l'Observatoire Indépendant de la Publicité (L'OIP) en octobre et la présentation d'un module de formation dédiée aux acteurs de la communication.

***Comment prévenir le greenwashing dans la publicité automobile? Quelle est l'influence des éléments d'exécution publicitaire?*** est la première étude de fond essayant de déterminer l'impact de l'argumentation publicitaire sur la perception par les consommateurs des marques et des produits automobiles. Elle a été pilotée par le WWF-France en partenariat avec le laboratoire Dauphine Recherches en Management (DRM) de l'Université Paris-Dauphine et le Greghec du Groupe HEC.

**Jacques-Olivier Barthes**

*Directeur de la communication*

**&**

**Sébastien Vray**

*Chargé de communication éco-responsable*

# 1. Fondements théoriques et principe de l'étude menée

## 1.1. Littérature

Introduite dans un numéro spécial de *Journal of Advertising* dès 1995 (vol.24, n°2), la « publicité verte » a initialement été abordée sous l'angle général des arguments écologiques mobilisés, ou des profils de consommateurs qui s'y trouvent sensibles. Peu de recherches se sont intéressées à son efficacité sur la réponse du consommateur. Celle-ci dépendrait en particulier de la nature de la promesse publicitaire : une promesse environnementale (vs. une promesse d'économie) influencerait davantage les individus les moins impliqués à l'égard de la protection de l'environnement, ces derniers étant sans doute moins experts, et par conséquent moins critiques (Schuhwerk et Lefkoff-Hagius, 1995). De la même manière, la promotion de la responsabilité individuelle du consommateur fonctionnerait mieux que la formulation de messages dramatisant l'importance ou la gravité des problèmes écologiques (Obermiller, 1995). Sur un plan plus large, l'étude de la communication environnementale s'inscrit dans le champ de la communication de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise, mais là encore les recherches sont peu nombreuses à notre connaissance. Les premiers travaux se sont plutôt concentrés sur la réaction du consommateur face la publicité d'actes non citoyens de la part des entreprises (Folkes et Kamins, 1999 ; Swaen et Vanhamme, 2005). Plus récemment, Schlegelmich et Pollach (2005) ont débattu des opportunités et menaces d'une communication sur les pratiques éthiques de l'entreprise.

## 1.2. Identification des facteurs de « blanchiment »

Bien que très novatrices, ces recherches se sont globalement peu penchées sur la question des promesses écologiques et de leur intégration aux stratégies de communication publicitaire des entreprises. Plus particulièrement, ces recherches souffrent de l'absence de prise en compte d'une possible instrumentalisation de la communication environnementale. Sur la base de ce constat, notre étude est repartie d'une observation des pratiques des entreprises en matière d'allégations environnementales, afin de répertorier les types de message ou d'élément d'exécution susceptibles de constituer de réels abus face à des consommateurs crédules ou inexpérimentés. Dans cette perspective, l'étude *Publicité et Environnement* conduite par le BVP et l'ADEME nous a offert un appui opportun.

Ayant analysé 17.129 visuels publicitaires diffusés au deuxième semestre 2007, cette étude a permis de recenser 508 cas liés à l'environnement, parmi lesquels 12,2% font l'objet de réserves, et 5,9% d'un classement en « *manquement pour non-respect flagrant et sérieux des règles en vigueur* ». Les manquements correspondent à des publicités « *incitant à un comportement non responsable* », l'argument étant manifeste et central (e.g., incitation à une consommation excessive ou au gaspillage, visuels représentant des véhicules motorisés en espaces naturels).

Les réserves concernent des publicités « *de nature à induire le consommateur en erreur* » : arguments non précis et non justifiés, arguments excessifs ou éléments d'exécution susceptibles d'induire une fausse perception. Parmi ces derniers, tant les éléments visuels que textuels sont mentionnés. Sur le plan visuel, les exemples sont nombreux : détournement d'objets à caractère « propre », comme une éolienne ou un capteur solaire, pour illustrer une réduction des effets nocifs d'un produit au demeurant polluant ; usage d'éléments visuels tirés de la nature (e.g., eau, arbres, animaux) pour illustrer une publicité pour un produit à l'impact environnemental non nul. Sur le plan textuel, enfin, les expressions « respect », « respectueux de l'environnement » ou encore « durable » font l'objet d'un examen précis en fonction du contexte de leur utilisation ( **Cf. annexe : figure1.**)

### **1.3. Sélection des facteurs de « blanchiment »**

C'est en partie sur la base de l'étude *Publicité et Environnement* que trois facteurs de « blanchiment » sont retenus pour une exploration approfondie.

Le choix du premier facteur s'inspire directement de l'étude précédente, il s'agit de l'emploi du **mot « durablement »**. L'efficacité d'une communication verbale dépend entre autres de considérations sémantiques (Percy, 1987). Très associé au respect de l'environnement depuis la diffusion de l'expression « développement durable », le mot « durable » présente une ambiguïté particulière au sein des vocables à risque. Il inspire d'ailleurs de nombreux jeux de mots aux publicitaires, « durable » signifiant avant tout « *permanent, stable, de nature à durer longtemps* » (Petit Robert).

Le deuxième facteur retenu est l'usage de la **couleur verte** dans le visuel. Des recherches ont en effet montré l'influence de la couleur en général sur les perceptions du consommateur (Drugeon-Lichtlé, 1998). Dans le cas du « vert », cette influence est d'autant plus notable, qu'elle traduit une représentation unanime, non dépendante de la culture. Par analogie avec la dominante verte de la nature, les premiers mouvements écologistes, européens comme nord-américains, l'ont en effet très tôt adoptée pour colorer leur étendard. Ainsi, on parle aujourd'hui de parti politique « vert », de produits « vert », ou de consommateur « vert ». La couleur verte est bien loin d'une simple couleur sur la palette des publicitaires ; elle est le symbole quasi-universel du caractère écologique. L'étude de ses effets sur les perceptions du consommateur est donc de première importance.

Le dernier facteur sélectionné correspond à la présence sur la publicité d'un **label écologique auto-décerné**. Il existerait plus d'une quarantaine d'éco-logos dans le monde entier et des centaines de labels « verts », dont certains ne sont que de simples promesses sans caution d'organismes certifiés. La tentation est effectivement très grande pour les entreprises de s'auto-décerner des labels de qualité, le manque d'expertise des consommateurs favorisant quasi-systématiquement le succès de ce genre de label (Larceneux, 2003). Une étude du label biologique danois a montré que cinq ans après son introduction, 57% des consommateurs

n'étaient pas en mesure de l'identifier parmi trois propositions (Thøgersen et Andersen, 1996). Plus généralement, les consommateurs ont du mal à comprendre toutes les subtilités des inscriptions sur les packagings : concernant les termes environnementaux « recyclés » et « recyclables », seuls 5% des consommateurs apporteraient une définition cohérente avec la définition officielle (Morris *et alii*, 1995).

#### 1.4. Méthodologie expérimentale<sup>1</sup>

L'objectif de l'étude consiste à tester l'effet des trois éléments d'exécution sélectionnés sur la perception du produit, de la marque et de la publicité. Pour cela, une expérimentation est menée<sup>2</sup> : elle consiste à exposer 1 500 individus à l'une des huit versions d'un même visuel publicitaire pour un véhicule fictif. La note de bas de publicité communique un taux d'émission de CO<sub>2</sub> élevé (i.e., 154g/km) par rapport à la norme moyenne envisagée par la Commission Européenne à l'horizon de 2012 (i.e., 130g/km). Un certain nombre de variables propres au consommateur sont contrôlées : son niveau de scepticisme envers la publicité, son degré de préoccupation général à l'égard des problèmes écologiques, ainsi que son degré d'expertise en matière de respect de l'environnement. Les huit versions correspondent à la manipulation des trois facteurs d'exécution étudiés prenant chacun la forme de deux modalités : vert vs. noir pour la couleur, « durablement » vs. « simplement » pour l'élément sémantique, présence vs. absence d'un label auto-décerné. Le reste de l'annonce est maintenu identique (**les stimuli « extrêmes » sont présentés en annexe figure 2**).

## 2. Résultats principaux de l'étude menée

Les consommateurs structurent leurs réponses aux stimuli publicitaires proposés sur trois niveaux : l'attitude envers l'annonceur, l'attitude envers le produit présenté et la sincérité perçue de la publicité. Afin de préciser les effets de « blanchiment écologique d'image » spécifiques au *greenwashing*, deux variables mesurant l'image écologique du produit et de l'annonceur sont ajoutées. Finalement cinq dimensions perceptuelles sont évaluées pour les huit versions du visuel. Leurs moyennes (sur des échelles de 1 à 7) sont présentées dans le Tableau 1.

**Tableau 1 – Effet des trois éléments d'exécution sur l'attitude envers l'annonceur**

<sup>1</sup> Cette recherche n'est cependant pas dénuée de limites et mériterait de nombreux approfondissements. Elle investigate trois éléments d'exécution sous la forme de deux modalités chacune. Il conviendrait de reproduire l'expérimentation en envisageant une mise en scène différente du « vert », théâtralisé avec des éléments plus évocateurs de la nature, ou en testant un cadre vert en présence d'une voiture noire (la voiture verte, faiblement congruente avec la catégorie de produit, réduit les effets potentiellement positifs). De même, on pourrait creuser par une étude qualitative les évocations des termes « simple », « durable » et d'autres expressions à enjeu (« propre » ou « respectueuse ») ou comparer le label à d'autres types d'allégations.

<sup>2</sup> En juin 2008, via Internet, et auprès d'un échantillon de 640 personnes représentatif de la population française.

Version du visuel	Base	2	3	4	5	6	7	8
Couleur	Noir	Noir	Noir	Noir	Vert	Vert	Vert	Vert
Label	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Oui	Oui
Elément sémantique <sup>3</sup>	S	D	S	D	S	D	S	D
Sincérité perçue de la publicité	4,5	4,3	4,3	<b>4,7</b>	4,2	4,2	4,4	<b>4,1</b>
Image écologique du produit	4,5	4,3	4,4	4,6	<b>5,0</b>	<b>4,1</b>	4,4	4,8
Image de qualité du produit	4,0	4,0	4,0	<b>4,2</b>	3,8	<b>3,7</b>	3,9	3,8
Image écologique de l'annonceur	4,3	4,2	4,4	4,7	4,8	<b>4,0</b>	4,3	<b>5,1</b>
Attitude à l'égard de l'annonceur	4,4	4,4	4,3	<b>4,7</b>	4,3	4,3	4,4	<b>4,2</b>

## 2.1. Effets directs des éléments d'exécution en fonction du degré d'expertise

Tableau 2 – Effets directs sur les non-experts

	Perceptions de la publicité	Perceptions du produit		Perceptions de l'annonceur	
	Sincérité perçue	Image écologique	Image de qualité	Image écologique	Attitude
Vert vs. noir					
Label vs. rien		<b>+</b>	<b>+</b>	<b>+</b>	
Durablement vs. simplement					

\* Seuls les résultats significatifs sont présentés dans le tableau.

Sur les non-experts<sup>4</sup>, seule la présentation d'un label auto-décerné a un impact positif sur l'image écologique perçue de la voiture. Cet impact s'étend à la qualité perçue du véhicule et à l'image écologique perçue de l'annonceur. En revanche, l'utilisation de la couleur verte et du mot « durablement » ne change en rien les perceptions de ces consommateurs. L'effet du *greenwashing* se limite donc à l'effet d'un label auto-décerné dont ils ne sont pas en mesure d'apprécier la validité réelle. Faute d'une compétence suffisante, ils accordent leur confiance à un label qu'ils perçoivent comme crédible (m= 4.4).

Tableau 3 – Effets directs sur les experts

Perceptions de la publicité	Perceptions du produit	Perceptions de l'annonceur
-----------------------------	------------------------	----------------------------

<sup>3</sup> S désigne la version employant le mot "Simplement", D la version employant le mot "Durablement".

<sup>4</sup> Le degré d'expertise a été évalué sur la base de la connaissance de la norme européenne d'émission de CO<sup>2</sup> visée pour 2012. Les individus ayant indiqué la bonne réponse parmi les six réponses proposées (i.e 130g/km) sont considérés comme « experts » (25% de l'échantillon), ceux qui ont répondu qu'ils ne savaient pas (55% de l'échantillon) sont considérés comme « non experts ».

	Sincérité perçue	Image écologique	Image de qualité	Image écologique	Attitude
Vert vs. noir	–	–	–	–	–
Label vs. rien					
Durablement vs. simplement					

\* Seuls les résultats significatifs sont présentés dans le tableau.

Sur les experts, il semble évident que l'utilisation de la couleur verte (vs. noire) dégrade fortement les différentes perceptions du consommateur. Les publicités vertes sont perçues comme plus manipulatrices, et dégradent l'image écologique et de bonne qualité de la voiture présentée. L'image de l'annonceur en pâtit également, et finit par nourrir une attitude moins favorable à son égard. On ne retrouve aucun effet du label chez ces consommateurs. Ce résultat peut s'expliquer par la faible crédibilité qu'ils accordent au label présenté ( $m=3.9$ ,  $t(256)=2.6$ ,  $p=.011$ ).

### > FOCUS :

La stratégie publicitaire de *greenwashing* ne permet pas de modifier les perceptions des individus de manière systématique. Seul le label permet d'améliorer l'image écologique perçue et l'image de qualité globale du véhicule pour les individus peu experts. Ni la couleur verte, ni la sémantique « durablement » n'a d'influence : le *greenwashing* est une stratégie modérément efficace. Pour les experts, l'efficacité d'une telle stratégie publicitaire est remise en question. Ni le label ni la sémantique durable ne modifie leurs perceptions. En revanche, l'utilisation généralisée de la couleur verte dans la publicité (cadre et voiture) génère une perception négative globale. Ce type de *greenwashing* se révèle donc extrêmement risqué pour l'annonceur.

## 2.2. Effets combinés des éléments d'exécution en fonction du degré d'expertise

Les analyses suivantes explorent dans quelle mesure la combinaison des variables d'exécution (couleur verte ou élément sémantique « durablement ») modifie l'influence que le label auto-décerné peut avoir sur les perceptions des consommateurs. Deux expérimentations sont menées : la première manipule le label et la couleur, la seconde le label et la sémantique sur les non-experts (étude 1.1), puis sur les experts (étude 2.1).

L'étude 1.1 manipule deux variables : la présence d'un label et la couleur du visuel. Il en ressort que la couleur verte n'améliore (ni ne dégrade) l'efficacité du label pour aucune des perceptions mesurées chez les non-experts. L'étude 1.2 a pour objet d'étudier l'influence de l'élément sémantique « durablement » sur l'efficacité du label. Elle montre globalement que cet élément d'exécution ne modifie pas l'influence du label sur les perceptions des consommateurs non-experts.

L'étude 2.1 menée sur les experts met en évidence que l'usage de la couleur verte ne modifie pas l'influence du label sur les perceptions. L'étude 2.2 affiche en revanche un effet d'interaction positif : pour les experts, le label a d'autant plus d'impact sur la sincérité perçue de la publicité et sur l'attitude envers l'annonceur qu'il est associé à l'élément sémantique « durablement ». Le graphique ci-dessous présente cet effet. On peut l'expliquer par le fait que l'emploi de l'élément sémantique « durablement » est perçu par les experts comme cohérent avec la présence d'un label. Par sa référence au thème du développement durable, il renforce la crédibilité du label, dont la perception passe ainsi de  $m=3.7$  à  $m=4.1$  (la différence n'est cependant pas significative).

**Graphique 1 – Effets de la combinaison des éléments pour les experts :  
label (présence vs. absence) et élément sémantique (« durablement » vs. « simplement »)**

Finalement, l'ajout simultané des deux éléments d'exécution (couleur verte et élément sémantique « durablement ») ne permet pas d'améliorer l'efficacité du label, tant chez les non-experts que chez les experts.

**2.3. Le rôle de l'expression publicitaire dans la diffusion d'informations  
erronées sur l'éco-compatibilité de l'usage de la voiture particulière.**

Les émissions de CO<sub>2</sub> des véhicules automobiles sont l'une des sources principales des dérèglements climatiques. Alors que la directive européenne fixant les seuils d'efficacité énergétique des véhicules neufs mis sur le marché européen est l'objet d'âpres négociations au Parlement européen, cette étude montre combien la communication publicitaire a banalisé l'impact climatique de l'utilisation de l'automobile particulière. A l'affirmation « Aujourd'hui, on peut utiliser la voiture tout en respectant la planète », 40% des individus sondés répondent qu'ils sont d'accord, 22% ont une position neutre et 39% répondent qu'ils ne sont pas d'accord.

Si l'on intègre qu'il ressort de cette étude que 75% déclarent avoir besoin d'avoir des informations concrètes dans une publicité, alors l'absence d'application stricte de la directive européenne 1999/94/CE, qui pose que la consommation des véhicules et leurs émissions de CO<sub>2</sub> doivent être « facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant [dans la publicité] » ne fait qu'ajouter à la confusion concernant la perception du rôle écologique de l'automobile, et ne donnent pas aux consommateurs les moyens d'évaluer efficacement l'impact de leur achat.

## Conclusion et perspectives en matière de régulation du *greenwashing*

D'après l'étude menée et contrairement aux attentes, ni l'usage de la couleur verte sur le visuel publicitaire, ni l'usage du terme « durable » n'aurait d'influence directe sur les perceptions des consommateurs en termes d'image du produit ou de l'annonceur.

En revanche, il existe un enjeu de régulation important concernant l'usage de labels auto-décernés. En effet, se décerner un label donne l'illusion aux consommateurs d'une certification indépendante et crédible, voire cautionnée par les pouvoirs publics, influençant positivement l'image du produit et l'image écologique de l'annonceur.

Deux pistes de réglementation peuvent être envisagées :

1. La première concerne la création d'un label officiel s'appuyant sur des critères précis, crédibles et vérifiables. Solution simple sur le principe, sa mise en œuvre peut cependant être coûteuse tant en termes d'élaboration initiale que de contrôle ou audit ultérieur. Sa mise en place peut cependant être progressive en intégrant des critères environnementaux de plus en plus fins.

2. La seconde piste concerne le contrôle des labels auto-décernés. Pour cela, plusieurs solutions sont possibles. La première consisterait à interdire purement et simplement cette forme de label pour les produits émettant plus que la norme moyenne proposée par la Commission Européenne en se fondant sur l'article L121-1 du Code de la consommation qui interdit « toute publicité comportant, sous quelque forme que ce soit, des allégations, indications ou présentations fausses ou de nature à induire en erreur ».

Moins contraignant, le législateur pourrait imposer l'obligation de mentionner de manière transparente que le label est auto-décerné et non officiel.

Que l'on envisage la création d'un label officiel ou la limitation de l'usage de labels auto-décernés, il est nécessaire de mener en parallèle des actions de communication et de formation auprès du grand public et des professionnels.

Comme le montre cette étude, on constate que le degré d'expertise du grand public annule les effets du *greenwashing* jusqu'à dégrader l'image du produit et de l'annonceur. En parallèle, on constate grâce aux exemples de la section 1.3 que la compréhension des labels est complexe à maîtriser pour le consommateur. Des actions de communication et de formation sont donc absolument nécessaires pour assurer le succès des voies de régulation adoptées. De même, la formation des professionnels aux bonnes pratiques publicitaires doit être assurée, sous la forme

de formation continue, mais aussi sans doute dès l'enseignement supérieur par l'insertion de modules de formation aux questions de déontologie.

*In fine*, l'enjeu du débat sur la régulation du *greenwashing* se résume à un arbitrage entre le niveau de contraintes imposé à la profession (et le coût financier d'une telle régulation pour la société) et l'assurance de restaurer la confiance des consommateurs dans la publicité.

## ***Bibliographie***

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

FOLKES V. et KAMINS M. (1999), « Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes », *Journal of Consumer Psychology*, vol.8, n°3, p.243-259.

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

MORRIS L., HASTAK M. et A. MAZIS (1995), « Consumer comprehension of environmental advertising and labeling claims », *The Journal of Consumer Affairs*, vol.29, n°2, p.328-350.

OBERMILLER C. (1995), « The baby is sick / The baby is well: a test of environmental communication appeal », *Journal of Advertising*, vol.24, n°2, p.55-70.

PERCY L. (1987), « Understanding semantic compatibility in communication », *Advances in Consumer Research*, vol.14, p.565-565.

SCHLEGELMILCH B. et POLLACH I. (2005), « The perils and opportunities of communicating corporate ethics », *Journal of Marketing Management*, vol.21, n°3-4, p.267-290.

SCHUHWERK M. et LEFKOFF-HAGIUS R. (1995), « Green or non green? Does type of appeal matter when advertising a green product? », *Journal of Advertising*, vol.24, n°2, p.45-54.

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

THOGERSEN J. et A.K. ANDERSEN (1996), « Environmentally friendly consumer behavior: the interplay of moral attitudes, private costs, and facilitating conditions », *Marketing and Public Policy Conference Proceedings*, American Marketing Association (Chicago), vol.6, p.80-96.

**Figure 1 – Exemple de visuel mis en avant par les associations écologiste**



### ***Cas de greenwashing***

L'Outlander de Mitsubishi émet 180g de CO<sub>2</sub> par km, soit beaucoup plus que l'engagement moyen d'émission de 140g de CO<sub>2</sub> par km pris par les constructeurs automobiles implantés en Europe pour 2008/2009.

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

**Version avec les 3 éléments manipulés : vert / durablement / label**

LA VOITURE ...



DURABLEMENT

**VENEZ LA DÉCOUVRIR  
DU 1er JUIN AU 13 JUILLET**

Les jours exceptionnels de la nouvelle LUNA L3, c'est 1200 euros de reprise minimum garanti pour votre ancien véhicule<sup>(1)</sup>.

**LUNA L3**  
**ECOdrive**

(1) Gamme Luna L3 ECOdrive à partir de 9400 euros. Tarif maximum conseillé hors options au 01/06/08. Modèle présenté : Luna L3 1.5 dCi 85. Consommation mixte : 4,7 l aux 100 km. Emission CO2 : 154 g / An<sup>(2)</sup>. Cette signature traduit les engagements pris par Luna en matière d'environnement sur l'ensemble du cycle de vie de ses véhicules.

**Version avec aucun élément écologique : gris / simplement / sans label**

LA VOITURE ...



SIMPLEMENT

**VENEZ LA DÉCOUVRIR  
DU 1er JUIN AU 13 JUILLET**

Les jours exceptionnels de la nouvelle LUNA L3, c'est 1200 euros de reprise minimum garanti pour votre ancien véhicule<sup>(1)</sup>.

**LUNA L3**

(1) Gamme Luna L3 à partir de 9400 euros. Tarif maximum conseillé hors options au 01/06/08. Modèle présenté : Luna L3 1.5 dCi 85. Consommation mixte : 4,7 l aux 100 km. Emission CO2 : 154 g / An<sup>(2)</sup>.