

# Table des matières

<b>Préface</b> . . . . .	1
John THØGERSEN	
<b>Remerciements</b> . . . . .	5
Sihem DEKHILI	
<b>Introduction</b> . . . . .	7
Sihem DEKHILI	
<b>Chapitre 1. Résister au marché par la consommation responsable en vue de le transformer</b> . . . . .	15
Abdelmajid AMINE et Mouna BENHALLAM	
1.1. Introduction. . . . .	15
1.2. Stratégies d’ajustement des entreprises à la contestation de la logique du marché . . . . .	17
1.2.1. D’une perspective adaptative de récupération de la fronde par les entreprises... . . . . .	17
1.2.2. ... à une logique transformative du marché sous la pression des mouvements contestataires. . . . .	18
1.3. Registres idéologique et institutionnel d’expression de la contestation . . . . .	21
1.3.1. Pour une refonte de l’idéologie dominante du système marchand . . . . .	21
1.3.2. Pour le rétablissement d’une relation de confiance avec le consommateur . . . . .	22
1.4. Registres pragmatique et opérationnel de la contestation du marché . .	23

1.4.1. Pour une reconsidération durable de l'offre produits . . . . .	23
1.4.2. Pour une nécessaire reconfiguration des circuits d'approvisionnement et de distribution . . . . .	26
1.5. Conclusion, apports et implications . . . . .	27
1.6. Bibliographie . . . . .	30

**Chapitre 2. Luxe et développement durable : les entreprises face au défi de convaincre des consommateurs réticents . . . . . 33**

Mohamed Akli ACHABOU et Sihem DEKHILI

2.1. Introduction . . . . .	33
2.2. L'engagement du secteur du luxe dans la durabilité : un choix stratégique incontournable mais risqué . . . . .	34
2.2.1. D'un luxe gaspilleur de ressources naturelles à un luxe durable. . . . .	35
2.2.2. Les entreprises de luxe face au défi de la durabilité . . . . .	37
2.3. La contradiction perçue entre luxe et développement durable : origines et solutions . . . . .	41
2.3.1. Les raisons de la réticence des consommateurs envers l'offre de luxe durable . . . . .	41
2.3.2. Quelles solutions pour une meilleure intégration du développement durable dans le luxe ? . . . . .	45
2.4. Conclusion . . . . .	47
2.5. Bibliographie . . . . .	48

**Chapitre 3. Lutte contre le gaspillage alimentaire : approches et limites des actions centrées sur le consommateur . . . . . 51**

Guillaume LE BORGNE, Margot DYEN, Géraldine CHABOUD  
et Maxime SEBBANE

3.1. Introduction . . . . .	51
3.2. Des filières en tension, une alimentation en perte de valeur . . . . .	53
3.2.1. Filières alimentaires : des acteurs en interaction et en tension. . . . .	53
3.2.2. Redonner de la valeur à l'alimentation ? . . . . .	55
3.3. La part de responsabilité du consommateur . . . . .	56
3.3.1. La standardisation des aliments, une injonction au déclassement des produits ? Exemple des fruits et légumes . . . . .	57
3.3.2. Lutte contre le gaspillage au niveau du consommateur, individualisme et accélération des modes de vie : quelles incohérences ? . . . . .	58
3.4. La réduction du GA en restauration collective d'entreprise . . . . .	59

3.4.1. Trier, peser, informer : une stratégie gagnante ? . . . . .	60
3.4.2. Vers une prise en compte conjointe des contraintes sectorielles et du degré d'autonomie des consommateurs . . . . .	62
3.5. Conclusion . . . . .	64
3.6. Bibliographie . . . . .	66

#### **Chapitre 4. Le gaspillage alimentaire au sein de la famille : quels enjeux, pratiques et solutions envisageables ? . . . . .**

Amélie CLAUZEL, Nathalie GUICHARD et Caroline RICÉ

69

4.1. Introduction . . . . .	69
4.2. Les acteurs du gaspillage au sein de la famille : tous concernés . . . . .	71
4.2.1. Des familles, des gaspillages ? . . . . .	71
4.2.2. Rôle et perception des principaux membres de la famille en matière de gaspillage alimentaire . . . . .	76
4.3. Un gaspillage multiforme lors du processus de consommation familiale à domicile . . . . .	80
4.3.1. La gestion des courses : chronique d'un gaspillage annoncé . . . . .	81
4.3.2. Ranger les courses et trier . . . . .	84
4.3.3. Au cours du repas : quel gaspillage à table ? . . . . .	86
4.3.4. Proposition de solutions antigaspi selon l'étape de consommation . . . . .	89
4.4. Conclusion : et demain ? . . . . .	90
4.5. Bibliographie . . . . .	92

#### **Chapitre 5. Le marché du vrac : un renouveau des pratiques . . . . .**

Fanny RENIOU, Élisabeth MONNOT, Lucie SIRIEIX et Maud DANIEL-CHEVER

95

5.1. Introduction . . . . .	95
5.2. Les caractéristiques de la consommation en vrac . . . . .	97
5.2.1. Les origines de l'engouement pour les produits en vrac . . . . .	97
5.2.2. Les consommateurs de vrac . . . . .	99
5.2.3. Les motivations et freins à consommer en vrac . . . . .	100
5.3. Les propositions sur le marché du vrac . . . . .	104
5.3.1. Un état des lieux des distributeurs de vrac et de leur positionnement . . . . .	104
5.3.2. L'offre proposée et l'assortiment de produits . . . . .	108
5.3.3. Le triptyque « logistique, distribution et merchandising » pour les produits en vrac . . . . .	110
5.3.4. L'accompagnement « informationnel » des consommateurs de vrac . . . . .	112

5.3.5. Le rôle du vendeur revisité ? . . . . .	113
5.4. Conclusion . . . . .	115
5.5. Bibliographie. . . . .	116

**Chapitre 6. Les conditions d'efficacité d'une communication sociétale . . . . . 119**  
 Agnès FRANÇOIS-LECOMPTE et Sylvie FOUTREL

6.1. Introduction. . . . .	119
6.2. La communication sociétale : une réalité à géométrie variable . . . . .	121
6.2.1. Dire ou ne pas dire ? . . . . .	121
6.2.2. Un triptyque à adapter à sa situation. . . . .	123
6.3. Comment s'assurer de la crédibilité de la communication ? . . . . .	124
6.3.1. Communiquer par la preuve. . . . .	125
6.3.2. Aller chercher des cautions extérieures . . . . .	125
6.3.3. Faire parler de soi par d'autres . . . . .	127
6.3.4. S'inscrire dans la durée . . . . .	127
6.4. Comment faire de sa RSE une valeur ajoutée pour ses clients ? . . . . .	128
6.4.1. Bien choisir les thèmes de la communication . . . . .	128
6.4.2. Traduire ses engagements sociétaux en bénéfices clients . . . . .	129
6.4.3. Choisir la bonne tonalité de ses communications . . . . .	131
6.5. Conclusion . . . . .	133
6.6. Bibliographie. . . . .	135

**Chapitre 7. L'efficacité de la « provocation » dans la publicité environnementale : attention à l'usage du *greenbashing*. . . . . 137**  
 Sihem DEKHILI et Samer ELHAJJAR

7.1. Introduction. . . . .	137
7.2. Le <i>greenbashing</i> : clarification d'un concept nouveau . . . . .	139
7.2.1. La publicité : un objet de contestation. . . . .	139
7.2.2. Les publicités environnementales : du <i>greenwashing</i> à la provocation... . . . . .	140
7.2.3. Le <i>greenbashing</i> : quelles spécificités de la publicité environnementale ? . . . . .	142
7.3. Les effets de la provocation sur l'efficacité des publicités environnementales. . . . .	144
7.3.1. L'étude menée : une expérimentation auprès de consommateurs . . . . .	144
7.3.2. Effet de la provocation sur l'efficacité de la publicité environnementale : des résultats mitigés . . . . .	146
7.4. Conclusion . . . . .	148
7.5. Bibliographie. . . . .	150

<b>Chapitre 8. Comment communiquer de manière efficace sur le changement climatique ?</b> . . . . .	153
Philippe ODOU, Marie SCHILL et Manu NAVARRO	
8.1. Introduction. . . . .	153
8.2. Une faible traduction de la prise de conscience en comportements . . .	155
8.2.1. Prise de conscience de la menace liée au changement climatique. . . . .	155
8.2.2. Les freins psychologiques au changement de nos modes de consommation . . . . .	156
8.3. Comment communiquer sur le changement climatique ? . . . . .	158
8.3.1. Quel axe de communication privilégier ? . . . . .	158
8.3.2. Quelles émotions privilégier dans la lutte contre le changement climatique ? . . . . .	159
8.4. Représentations mentales du changement climatique chez les enfants . . . . .	163
8.4.1. L'engagement et les représentations des enfants en matière de changement climatique. . . . .	164
8.4.2. Comment parler aux enfants du changement climatique ? . . . . .	165
8.5. Conclusion . . . . .	169
8.6. Bibliographie. . . . .	170
<b>Chapitre 9. Régulations environnementales et sensibilisation : quels leviers d'action pour les pouvoirs publics ?</b> . . . . .	173
Leila ELGAAIED-GAMBIER et Laurent BERTRANDIAS	
9.1. Introduction. . . . .	173
9.2. Panorama des leviers d'action environnementale des pouvoirs publics . . . . .	175
9.2.1. Mesures environnementales coercitives : l'approche la plus radicale . . . . .	175
9.2.2. Écotaxes et incitations fiscales : la fiscalité comme outil de dissuasion ou de récompense . . . . .	176
9.2.3. Information, sensibilisation et persuasion : le rôle crucial de la pédagogie . . . . .	177
9.2.4. <i>Green nudges</i> : les sciences comportementales au service des politiques publiques environnementales . . . . .	177
9.2.5. Vers un mix régulateur optimal . . . . .	179
9.3. Renforcer l'efficacité des politiques publiques en faveur de l'environnement : la contribution du marketing . . . . .	182
9.3.1. Adopter la logique du <i>megamarketing</i> pour accroître les chances de succès des mesures pro-environnementales. . . . .	183

9.3.2. Identifier les légitimités concurrentes et cartographier la structure de pouvoir . . . . .	184
9.3.3. Comprendre les schémas cognitifs des citoyens . . . . .	185
9.3.4. Segmenter le « marché » pour optimiser les stratégies de légitimation . . . . .	187
9.3.5. Mise en place de stratégies de légitimation : le rôle crucial de la communication et de la pédagogie . . . . .	188
9.4. Conclusion . . . . .	190
9.5. Bibliographie . . . . .	192

**Chapitre 10. La réparabilité des produits électroménagers : un argument commercial pour les produits utilitaires . . . . .** 195

Mickaël DUPRÉ, Patrick GABRIEL et Gaëlle BOULBRY

10.1. Introduction . . . . .	195
10.2. La réparabilité, une notion complexe . . . . .	196
10.2.1. Des incitations politiques favorables . . . . .	196
10.2.2. L’affichage environnemental : des effets difficiles à cerner . . . . .	199
10.2.3. Un argument commercial limité . . . . .	200
10.3. Les effets d’un label « réparabilité » sur les comportements d’achat : des résultats contrastés . . . . .	203
10.3.1. L’étude menée : une expérimentation à partir de sites fictifs de e-commerce . . . . .	203
10.3.2. Compréhension du labelR : une valence positive . . . . .	204
10.3.3. Les effets du labelR sur les décisions d’achat : l’utilité comme modérateur . . . . .	205
10.4. Conclusion . . . . .	206
10.5. Bibliographie . . . . .	208

**Chapitre 11. Le rôle du label Fairtrade dans la diffusion d’une production durable et d’une consommation responsable en Afrique de l’Ouest : cas de la Côte d’Ivoire . . . . .** 211

Mantiaba COULIBALY-BALLET

11.1. Introduction . . . . .	211
11.2. Le label Fairtrade : vers une production durable et une consommation responsable . . . . .	213
11.2.1. Le positionnement du label Fairtrade : la quête d’une production durable . . . . .	213
11.2.2. Fairtrade et consommation responsable : un label en quête de légitimité auprès des consommateurs . . . . .	219

11.3. L'application du label Fairtrade par des organisations de producteurs en Côte d'Ivoire : enjeux et implications . . . . .	223
11.3.1. Présentation du cas étudié . . . . .	223
11.3.2. Des actions d'accompagnement pour les producteurs : une source de durabilité et de consommation responsable. . . . .	224
11.4. Conclusion . . . . .	229
11.5. Bibliographie . . . . .	230

## **Chapitre 12. Applications mobiles et consommation**

### **écoresponsable : typologie, mécanismes et limites . . . . . 233**

Adeline OCHS et Julien SCHMITT

12.1. Introduction . . . . .	233
12.2. Types d'applications mobiles écoresponsables . . . . .	234
12.2.1. Consommation écoresponsable et applications mobiles. . . . .	234
12.2.2. Les différentes étapes de décision d'achat de produits écoresponsables . . . . .	237
12.3. Impacts des applications mobiles sur les comportements . . . . .	244
12.3.1. L'influence cognitive des applications mobiles . . . . .	244
12.3.2. L'influence sociale des applications mobiles . . . . .	245
12.3.3. L'influence affective des applications mobiles . . . . .	246
12.4. Quelles implications pour les différents acteurs de la consommation écoresponsable ? . . . . .	248
12.4.1. Au niveau des marques : (ré)apprendre à prendre la parole . . . . .	249
12.4.2. Une nécessaire régulation . . . . .	250
12.4.3. Attention aux effets pervers des applications mobiles . . . . .	251
12.5. Conclusion . . . . .	252
12.6. Bibliographie . . . . .	253

## **Chapitre 13. La digitalisation, au service de la consommation**

### **socialement responsable ? Focus sur la consommation**

#### **alimentaire . . . . . 255**

Christine GONZALEZ, Béatrice SIADOU-MARTIN et Jean-Marc FERRANDI

13.1. Introduction . . . . .	255
13.2. Les paradoxes de la digitalisation et de l'alimentation durable. . . . .	257
13.2.1. Quelle compatibilité entre digitalisation et alimentation durable ? . . . . .	257
13.2.2. Un regard critique sur la responsabilisation du consommateur . . . . .	260
13.2.3. L'impact environnemental de la digitalisation . . . . .	263
13.3. Le digital, un outil puissant. . . . .	264
13.3.1. Pour aboutir à des comportements plus responsables . . . . .	264

13.3.2. Une typologie des outils digitaux en fonction de leurs objectifs . . . . .	268
13.4. Conclusion . . . . .	272
13.5. Bibliographie . . . . .	274

**Chapitre 14. Les produits augmentés : la contribution de l'industrie 4.0 à la consommation durable . . . . . 277**

Myriam ERTZ, Shouheng SUN, Émilie BOILY, Gautier Georges Yao QUENUM, Kubiati PATRICK, Yassine LAGHRIB, Damien HALLEGATTE, Julien BOUSQUET et Imen LATROUS

14.1. Introduction . . . . .	277
14.2. Infrastructures et processus. . . . .	281
14.2.1. Fabrication additive et bouleversement des paradigmes de production . . . . .	281
14.2.2. L'internet des objets pour une gestion automatisée et à distance des produits . . . . .	285
14.3. Les capacités analytiques . . . . .	289
14.3.1. Les mégadonnées pour une connaissance à 360 degrés du produit . . . . .	289
14.3.2. Intelligence artificielle et soutien à la prise de décision dans la gestion du cycle de vie des produits . . . . .	293
14.4. Synthèse et conclusion . . . . .	294
14.5. Bibliographie . . . . .	299

**Conclusion . . . . . 301**  
Sihem DEKHILI

**Liste des auteurs . . . . . 307**

**Index . . . . . 311**