

Table des matières

| | |
|---|----|
| Préface | 1 |
| John THØGERSEN | |
| Remerciements | 5 |
| Sihem DEKHILI | |
| Introduction | 7 |
| Sihem DEKHILI | |
| Chapitre 1. Résister au marché par la consommation responsable en vue de le transformer | 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

| | |
|--|----|
| 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

| | |
|--|-----|
| 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 |

| | |
|--|-----|
| Chapitre 8. Comment communiquer de manière efficace sur le changement climatique ? | 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 |
| | |
| Chapitre 9. Régulations environnementales et sensibilisation : quels leviers d'action pour les pouvoirs publics ? | 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