



HAL
open science

Les biais individuels comme freins à l'adoption d'une consommation plus responsable sur le plan environnemental

Béatrice Parguel

► **To cite this version:**

Béatrice Parguel. Les biais individuels comme freins à l'adoption d'une consommation plus responsable sur le plan environnemental. Séminaire du Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, May 2017, Paris, France. hal-03985779

HAL Id: hal-03985779

<https://hal.science/hal-03985779>

Submitted on 13 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les biais individuels comme freins à l'adoption d'une consommation plus responsable sur le plan environnemental

*Béatrice Parguel, chercheure CNRS
Université Paris-Dauphine*

En tant que consommateur,
l'individu est victime de biais, ce qui
limite sa capacité à se comporter de
manière responsable sur le plan
environnemental



Biais identifiés

- labels auto-décernés
- simples allégations
- éléments d'exécution publicitaire
- affichage des unités d'émissions
- expression des unités d'émissions

OXO live your life, love your home

OUR PRODUCTS

our products OXO near you services about OXO OXO Family check availability search

home about OXO my profile french

about OXO

- timeline**
The complete history of the OXO company
read more
- facts & figures**
See the numbers that add up to OXO
read more
- our vision**
Good design and function at low prices
read more
- our responsibility**
The OXO company responsibility
read more

timeline

It all started in 1992 when Mathew Stevens, an independent designer animated by the desire to develop a larger project, met Tim Jones, a sales manager of a well-known furniture and interior decoration company. Observing their close relations, both concluded that in terms of furniture and interior decoration, young adults expected original creations with varied styles to be combined with complete freedom to express their personality. Based on this report, they opened their first store in 1994 in Vancouver before launching out internationally in 1998.

read more

facts & figures

- more than 9 000 co-workers
- 21 stores around the United States, Canada and Australia
- 940 million dollar sales in 2005
- 2 plants in Indonesia and China and numerous suppliers in Asia and South America

read more

our vision

The OXO business idea is to offer a wide range of home furnishings with good design and function at prices so low that as many people as possible will be able to afford them. That means responding to the home furnishing needs of people throughout the world. People with many different needs, tastes, dreams, aspirations... and wallets. People who want to improve their homes and create better living day to day.

read more

our responsibility

OXO is sensitive in the future of our planet and gets involved on two levels:

- 1/ to save raw materials and reduce waste, owo exerts itself to make the material waste resulting from the manufacturing of a product enter the production of other products
- 2/ OXO does not accept veneer, of plywood or of lamellate-stuck coming from intact natural forests, nor from forest whose patrimonial value has been clearly established. OXO's products use only wood coming from well managed forests.

The control of our raw materials is certified in conformity with the requirements of the standard Iso 14001 (relating to the systems of environmental management) by an accredited and independent...

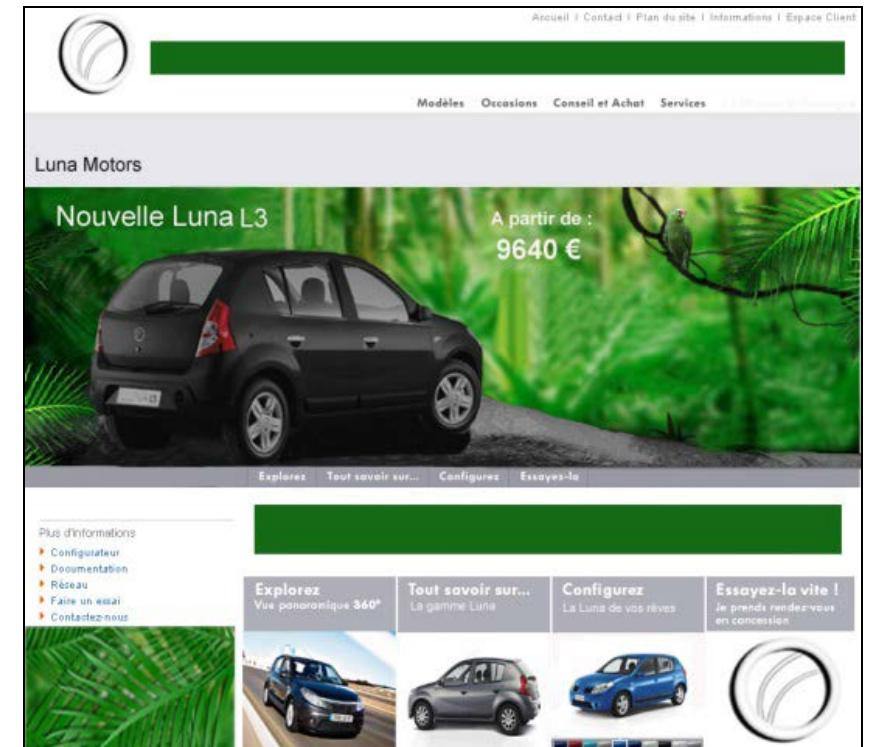
read more

jobs at OXO terms of use privacy notice OXO group corporate site

© Inter OXO Systems B.V. 1999 - 2005

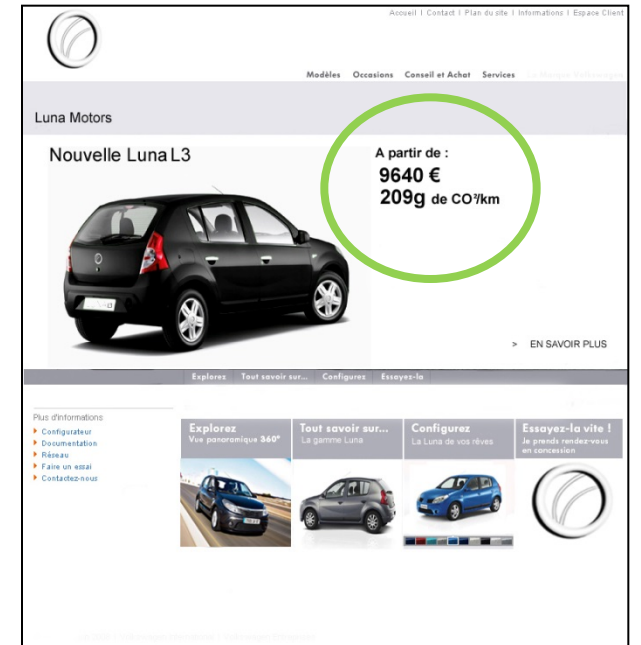
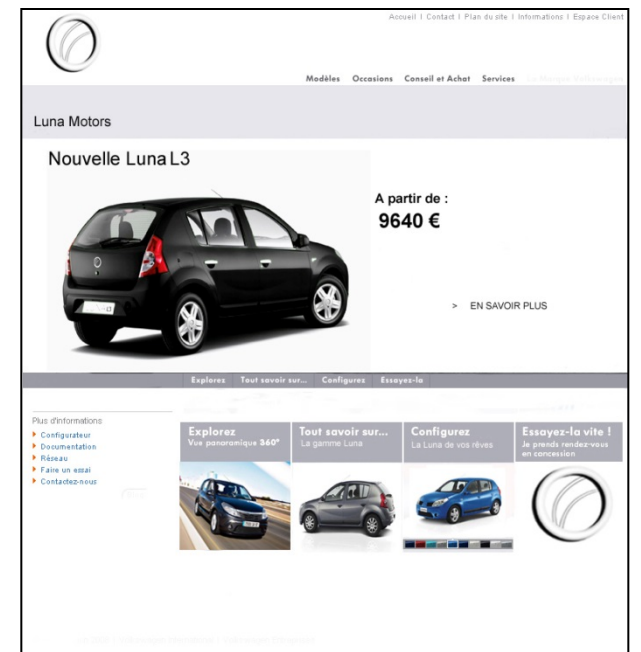
Biais identifiés

- labels auto-décernés
- simples allégations
- éléments d'exécution publicitaire
- affichage des unités d'émissions
- expression des unités d'émissions



Biais identifiés

- labels auto-décernés
- simples allégations
- éléments d'exécution publicitaire
- **affichage des unités d'émissions**
- **expression des unités d'émissions**



Biais identifiés

- labels auto-décernés
- simples allégations
- éléments d'exécution publicitaire
- affichage des unités d'émissions
- expression des unités d'émissions

Condition A



**0.135 kg of
CO₂ / km**

Ecological image:

5,91



Condition B



**135 g of
CO₂ / km**

Ecological image:

5,22



Condition C



**13500 g of
CO₂ / 100 km**

Ecological image:

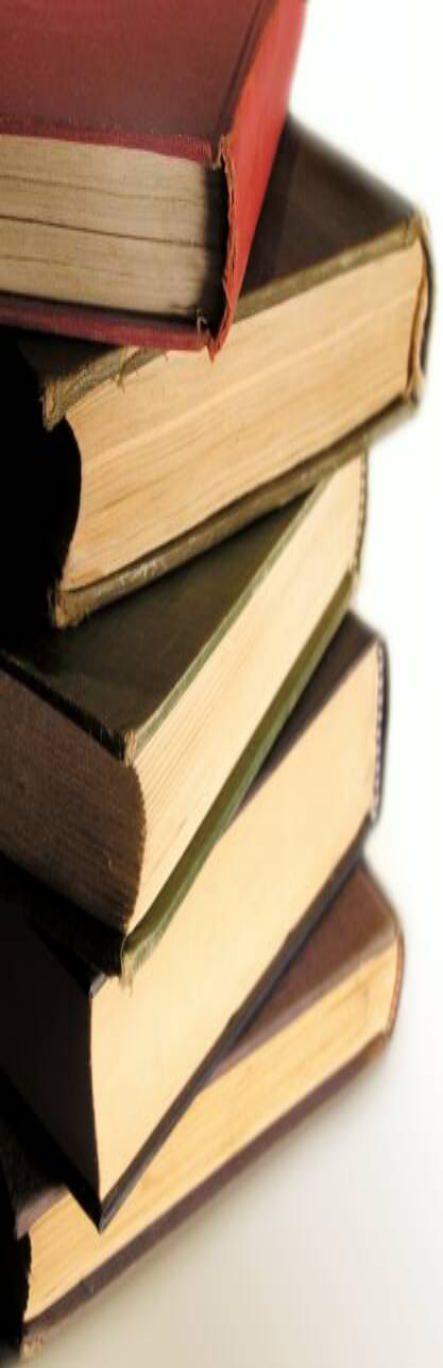
4,71



Pourquoi ces biais ?

Théories de la persuasion et des biais

- **Système 1** (Kahneman 2011) / **persuasion périphérique** (Petty & Cacioppo 1981, MacInnis et al. 1991)
 - Manque de **motivation** (les écolos sont moins biaisés)
 - Manque d'**opportunité** (l'ajout d'une contrainte cognitive ou temporelle augmente le biais)
 - Manque d'**aptitude** (les « experts » sont moins biaisés)
- **Utilisation d'heuristiques**, i.e. des opérations mentales rapides et intuitives pour faire sens de l'information à disposition, pour « attribuer » cette information (Festinger 1954)



« si la marque affiche ses émissions de carbone dans sa pub, c'est qu'elle en est fière »

Accueil | Contact | Plan de site | Informations | Espace Client

Modèles Occasions Conseil et Achat Services

Luna Motors

Nouvelle Luna L3

A partir de : **9640 €**

> EN SAVOIR PLUS

Explorez Tout savoir sur... Configurez Essayez-la

Plus d'informations

- Configurateur
- Documentation
- Réseau
- Faire un essai
- Contactez-nous

Explorez Vue panoramique 360°

Tout savoir sur... La gamme Luna

Configurez La Luna de vos rêves

Essayez-la vite ! Je prends rendez-vous en concession

Accueil | Contact | Plan de site | Informations | Espace Client

Modèles Occasions Conseil et Achat Services

Luna Motors

Nouvelle Luna L3

A partir de : **9640 €**
209g de CO₂/km

> EN SAVOIR PLUS

Explorez Tout savoir sur... Configurez Essayez-la

Plus d'informations

- Configurateur
- Documentation
- Réseau
- Faire un essai
- Contactez-nous

Explorez Vue panoramique 360°

Tout savoir sur... La gamme Luna

Configurez La Luna de vos rêves

Essayez-la vite ! Je prends rendez-vous en concession

« chiffre élevé = grosse quantité »

Condition A



**0.135 kg of
CO₂ / km**

Ecological image:

5,91



Condition B



**135 g of
CO₂ / km**

Ecological image:

5,22



Condition C



**13500 g of
CO₂ / 100 km**

Ecological image:

4,71





Corriger les biais ?

- Jouer sur la motivation :
sensibilisation / éducation
- Jouer sur l'opportunité :
disponibilité de l'information
- Jouer sur l'aptitude :
compréhensibilité de l'information



Corriger les biais ?

- Jouer sur la motivation : sensibilisation / éducation
- Jouer sur l'opportunité : disponibilité de l'information
- Jouer sur l'aptitude : compréhensibilité de l'information

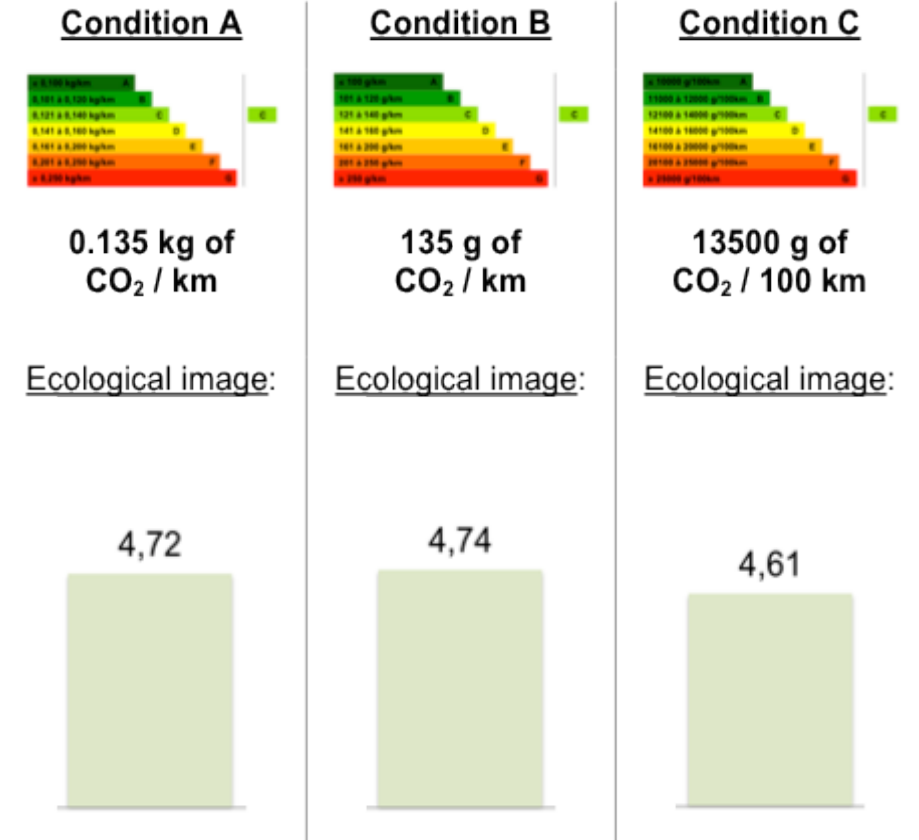


**Pour un affichage
environnemental
largement diffusé, sous un
format facilement
compréhensible et
idéalement homogène
entre les catégories de
produit**



Corriger les biais ?

- Jouer sur la motivation : sensibilisation / éducation
- Jouer sur l'opportunité : disponibilité de l'information
- Jouer sur l'aptitude : compréhensibilité de l'information

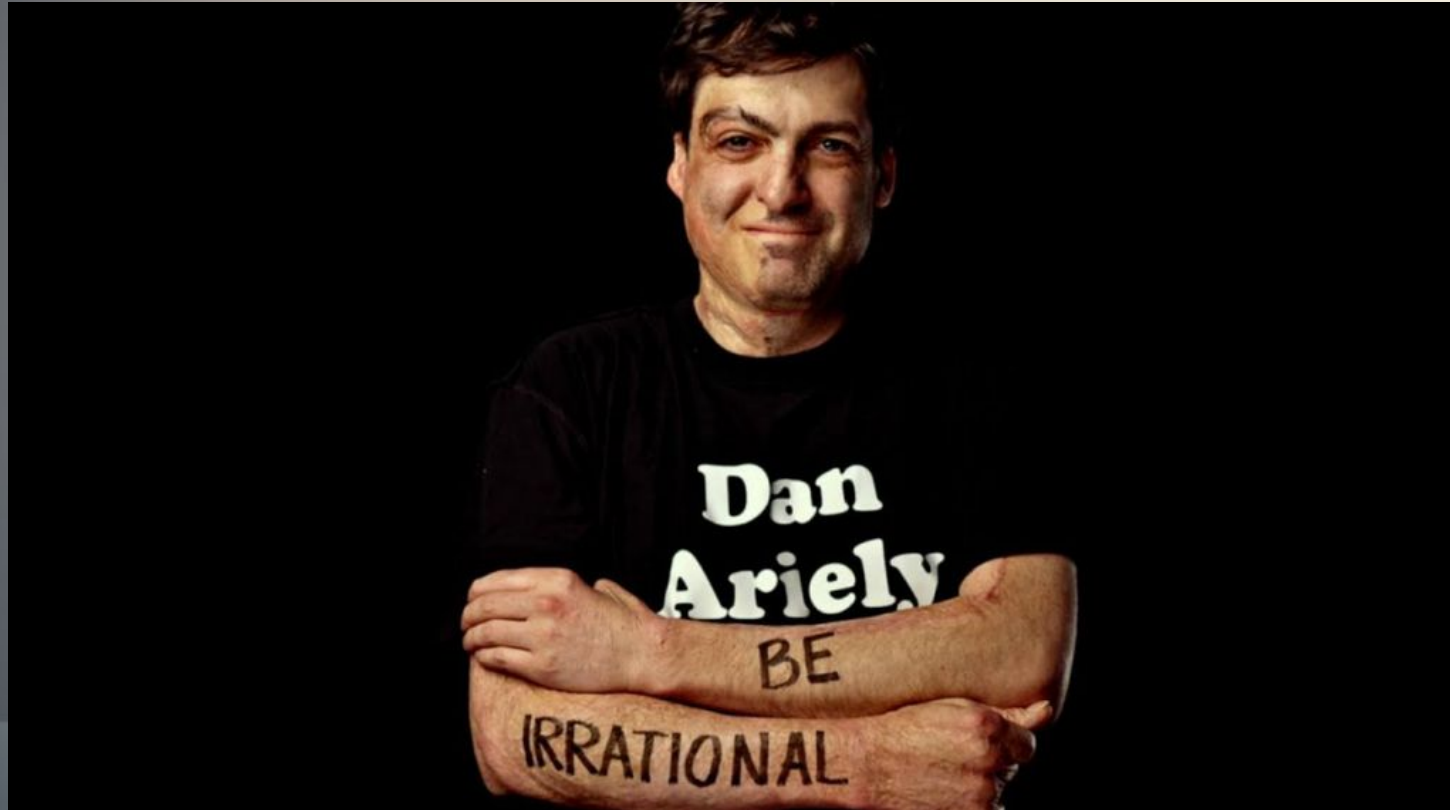


→ un consommateur victime de biais, que l'on peut chercher à corriger, notamment grâce à l'affichage environnemental.

Mais on peut aller plus loin si le consommateur est biaisé d'une manière systématique...



Un consommateur BIAISABLE





« Nudger »

- Ré-orienter les attributions en modifiant « l'architecture de choix »
- Illustration : le cas du retrait du suremballage
 - Heuristique : « s'il n'y a pas de suremballage, c'est que c'est moins bon » → préférence biaisée pour les produits suremballés
 - Implication : dilemme du prisonnier : pas de retrait





« Nudger »

- Ré-orienter les attributions en modifiant « l'architecture de choix »
- Illustration : le cas du retrait du suremballage
 - Solution : légiférer au niveau sectoriel
 - Nouvelle heuristique : « si tous les industriels retirent leur suremballage, c'est que le suremballage n'est pas un signe de qualité »

No
overpackaging
on competing
product



Overpackaging
on competing
product





« Nudger »

- Contre-biaiser en créant les conditions du jeu d'un autre biais (feedback, priming, option par défaut...)



Green Nudge

Réussir à changer les comportements
pour sauver la planète

Éric Singler

APPRENDRE, TOUJOURS

PEARSON

Un consommateur qui « s'auto-biaise » trouvé sur leboncoin.fr

- Constat : les consommateurs verts cèdent à la surconsommation sur leboncoin.fr
- Théorie du self-licensing (Miller & Effron 2010, DeWitt Huberts et al. 2012) appliquée à la surconsommation
- Quand frugalité rime avec matérialisme (Richins & Dawson 1992)



Merci pour votre attention !

Les travaux cités sont tous accessibles sur le site
www.marketingandpublicpolicy.com