



HAL
open science

Communication responsable : quelle promesse est la plus efficace ?

Cindy Grappe, Didier Louis, Cindy Lombart, Florence Charton-Vachet, Olga Untilov, Fabien Durif

► To cite this version:

Cindy Grappe, Didier Louis, Cindy Lombart, Florence Charton-Vachet, Olga Untilov, et al.. Communication responsable : quelle promesse est la plus efficace ?. 2024. hal-04543669

HAL Id: hal-04543669

<https://hal.science/hal-04543669>

Submitted on 12 Apr 2024

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.

COMMUNICATION RESPONSABLE : QUELLE PROMESSE EST LA PLUS EFFICACE ?

Rédigé par [olyosCommunicationComportement du consommateurconsommation finaleDistributionEmballagePackagingRSE](#) Avr 12, 2024

Article rédigé par *Cindy GRAPPE (University of Alberta), Didier LOUIS (IUT Saint-Nazaire, LEMNA), Cindy LOMBART, Florence CHARTON-VACHET, Olga UNTILOV (Audencia), Fabien DURIF (UQAM-OCR)*, licence CC by 4.00

Une majorité de consommateurs cherchent à être plus responsables et veulent ressentir davantage de bien-être à travers leur consommation, pour des motifs individuels (respect de leur santé) et / ou altruistes (respect de l'environnement, ne pas tester leurs produits sur les animaux). Ils attendent, par conséquent, des entreprises (fabricants et / ou détaillants) qu'elles les aident en agissant de manière responsable et en communiquant sur les promesses et les actions entreprises en ce sens.

Mais ces promesses sont-elles efficaces ? Autrement dit, quelle est l'influence de ces promesses sur les réponses des consommateurs ? Cette influence diffère-t-elle selon le type de promesse faite aux consommateurs et le secteur d'activité concerné ?

Le bien-être animal est une promesse de plus en plus privilégiée par les consommateurs quand ils choisissent des produits alimentaire et cosmétiques proposés par des fabricants et des détaillants. Comment peut-on l'expliquer ? (1)

L'attitude et les intentions d'achat d'un produit cosmétique promettant être « non testé sur les animaux » sont expliquées par plusieurs facteurs : d'une part, la crédibilité perçue des promesses effectuées en général par les produits cosmétiques et celle de la promesse « non testé sur les animaux » et, d'autre part, l'attitude des consommateurs envers cette promesse. D'autres facteurs doivent être considérés comme les normes subjectives (c'est-à-dire, la pression sociale perçue dans l'adoption ou non d'un comportement), les préoccupations altruistes à l'égard des animaux ainsi que des préoccupations plus individuelles comme l'apparence

personnelle. Ces préoccupations altruistes et individuelles n'ont pas d'influence sur les réponses des consommateurs aux produits cosmétiques conventionnels.

Par conséquent, les réponses des consommateurs envers les produits « non testés sur les animaux » diffèrent de celles des produits conventionnels. Les entreprises ont un rôle important à jouer pour accroître la connaissance des consommateurs sur la signification et la transparence de leurs promesses (dont celle « non testé sur les animaux »). Les communications mensongères doivent être punies par les pouvoirs publics. Enfin, les entreprises peuvent utiliser les préoccupations altruistes ou individuelles pour segmenter et cibler les consommateurs intéressés par les produits « non testés sur les animaux ».

L'industrie du soin à la personne multiplie ses promesses envers les respects de la santé des consommateurs et de l'environnement, soit en ajoutant des ingrédients ou des processus de fabrication bénéfiques (promesse Avec), soit en les retirant (promesse Sans). Par exemple, quand cette industrie veut protéger la santé, elle propose aux consommateurs des produits Avec de l'huile d'avocat (Promesse Avec) ou Sans parabène (Promesse Sans) et, quand elle veut protéger l'environnement elle propose des produits Avec du plastique recyclé (Promesse Avec) ou ayant un impact environnemental réduit (Promesse Sans).

Comparés aux répondants exposés à une promesse Avec, les répondants exposés à une promesse Sans ont une meilleure attitude et des intentions d'achats plus élevées envers le produit étudié (un shampoing) que ce soit pour le respect de la santé ou pour celui de l'environnement. Par conséquent, les promesses environnementales et sanitaires de type SANS sont plus efficaces pour initier l'action des consommateurs. Les entreprises proposant des produits de soin à la personne doivent, en priorité, communiquer sur la suppression de composants ou de processus potentiellement nuisibles (2).

Devant la demande croissante des consommateurs pour les MDD (Marques de Distributeurs) et leur attente de distributeurs plus responsables, les détaillants font des efforts sur leurs marques pour améliorer leur qualité perçue et apparaître comme étant plus responsables. Ils multiplient les promesses concernant notamment le respect de la santé des consommateurs (par exemple, des MDD contenant moins de

conservateurs, des produits d'origine naturels ou sans additifs) et le respect de l'environnement (des MDD dont la production préserve les ressources naturelles, limite l'usage des pesticides ou dont le packaging est réduit).

La supériorité des promesses reposant sur le respect de la santé des consommateurs (et notamment la promesse indiquant que la MDD contient des ingrédients d'origine naturelle (Promesse Avec)) sur celles liées au respect de l'environnement est établie, confirmant les conclusions du baromètre Greenflex (2023) qui soulignent que la santé est un facteur de changement efficace du comportement du consommateur. En effet, ces promesses renforcent la confiance des consommateurs dans les MDD standards, ce qui améliore ensuite leur attitude et leurs intentions de revenir et de recommander les magasins du distributeur. De surcroît, cette confiance renforce l'image responsable du détaillant. Néanmoins, cette action RSE mise en avant doit s'inscrire dans les différentes actions responsables menées par le détaillant pour être pleinement efficace (3).

Vous pouvez :

1. Chercher à sensibiliser les consommateurs et les convaincre en mobilisant des arguments en lien avec leur motivation individuelles (préserver sa santé par exemple) et/ou altruistes (non testé sur les animaux par exemple).
2. Être transparent quant aux promesses mises en avant sur votre offre.
3. Mettre en avant une démarche de minimalisation de votre offre en mettant en lumière des arguments du type « SANS » (tel ingrédient, telle caractéristique) surtout pour l'industrie du soin à la personne.

Pour rappel, il est nécessaire de ne pas multiplier les promesses mais plutôt choisir un argument qui fait sens au regard des attentes du consommateur et/ ou des spécificités de votre secteur (cf. <https://merveilleologie.com/durable-ethique-eco-friendlybas-carbone-bio-il-faut-choisir/>)

Evitez :

1. Les communications floues et sans fondements.
2. Les promesses du type « AVEC » (tel ingrédient) surtout pour l'industrie du soin à la personne.

Et pour ceux qui souhaitent distribuer des produits ayant des caractéristiques qui améliorent l'attitude du consommateur :

Vous pouvez :

1. Mettre en avant les offres qui respectent les attentes des consommateurs (transparence, respect de la santé, produit avec des caractéristiques minimales par exemple)
2. Initier une démarche globale d'actions responsables sans se cantonner aux arguments découlant de l'offre de produits ou services.

(1) Grappe C.G., Lombart C., Louis D. et Durif F. (2021), « Not tested on animals » : how consumers react to cruelty-free cosmetics proposed by manufacturers and retailers?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49, 11, 1532-1553, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>

(2) Grappe C.G., Lombart C., Louis D. et Durif F. (2022), Clean labeling: Is it about the presence of benefits or the absence of detriments? Consumer response to personal care claims, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, March, 102893, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102893>

(3) Louis D., Lombart C., Grappe C.G., Durif F., Charton-Vachet F., Untilov O. (2023), What claims best convey the quality of retailers' standard private label products ? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51, 11, 1569-1587, DOI 10.1108/IJRDM-11-2022-0437

Les contributeurs

Cindy G. Grappe est doctorante à la University of Alberta au Canada, ses intérêts de recherche portent sur la moralité et les motivations contradictoires que vivent les consommateurs, ainsi que leurs conséquences sur leurs relations. Elle s'intéresse aussi aux messages environnementaux portés par les marques et les gouvernements. Parallèlement, elle étudie la place qu'occupent les animaux au sein de la société de consommation.

Didier LOUIS est Maître de Conférences à l'IUT de Saint-Nazaire et rattaché au laboratoire de recherche LEMNA de Nantes Université. Il s'intéresse au comportement des consommateurs au sein du point de vente, à la RSE et notamment à sa compatibilité avec l'image-prix.

Cindy Lombart est Professeure à Audencia Nantes, In Situ Lab. Ses recherches portent sur le comportement des consommateurs au sein du point de vente, aux actions et aux communications responsables et aux nouvelles technologies dont la réalité virtuelle, nouveau canal de distribution s'intégrant dans une distribution omnicanale.

Florence Charton-Vachet est Professeure à Audencia Nantes, In Situ Lab. Ses recherches portent sur la territorialisation du consommateur et son impact en termes d'attitude et de comportement, les comportements responsables des consommateurs dans le cadre de l'achat de produits localisés (produits locaux, régionaux et de terroir), ainsi que la communication en point de vente.

Olga Untilov est Professeure à Audencia Nantes, In Situ Lab. Ses recherches portent sur la consommation responsable (produits biologiques et locaux, optimisation des emballages) et sur la place de la réalité virtuelle dans un parcours client omnicanal, et à la manière dont cette technologie peut contribuer à un comportement d'achat plus durable.

Fabien Durif est Professeur à l'ESG-UQAM (Québec). Il dirige l'Observatoire de la consommation responsable (OCR), une cellule d'études et de veille stratégique sur la consommation responsable et le GreenUXlab (Laboratoire de recherche FCI en nouvelles expériences utilisateurs et en écoresponsabilité).