

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



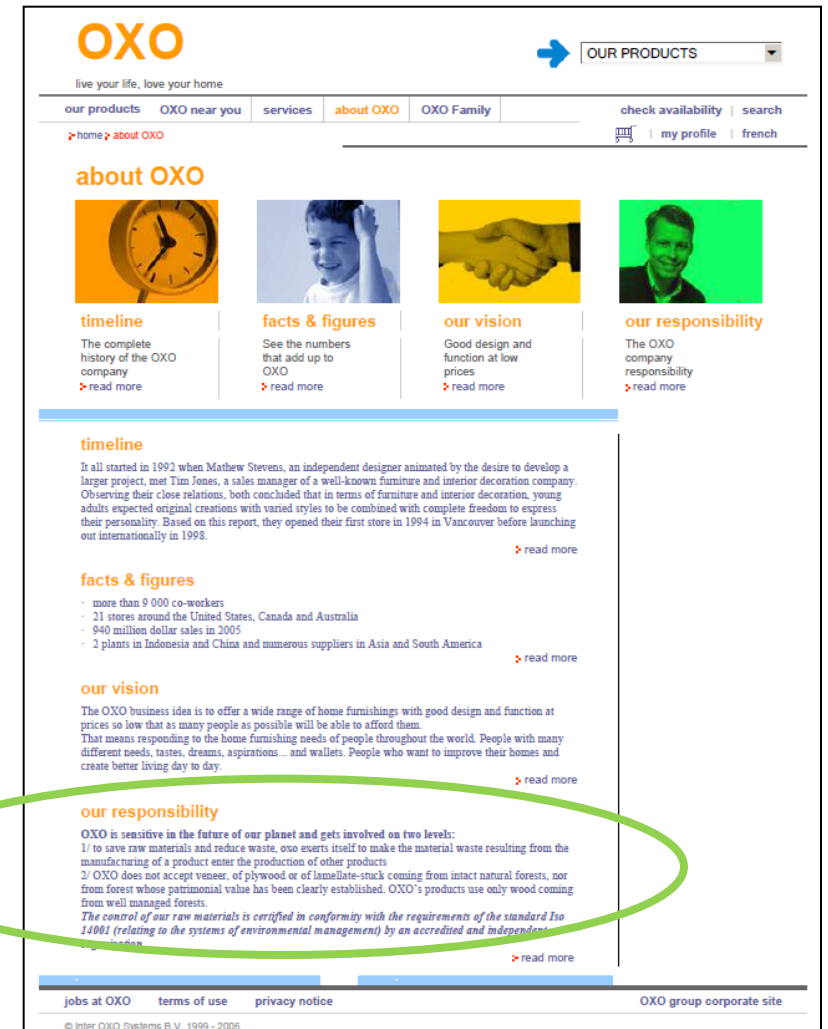
Biais identifiés

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



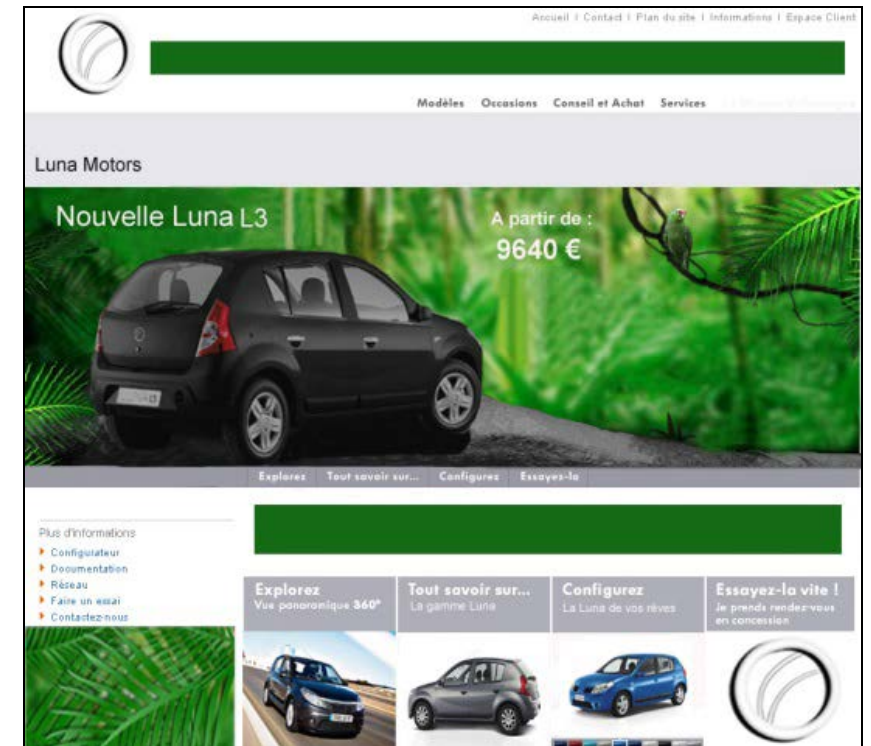
Biais identifiés

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



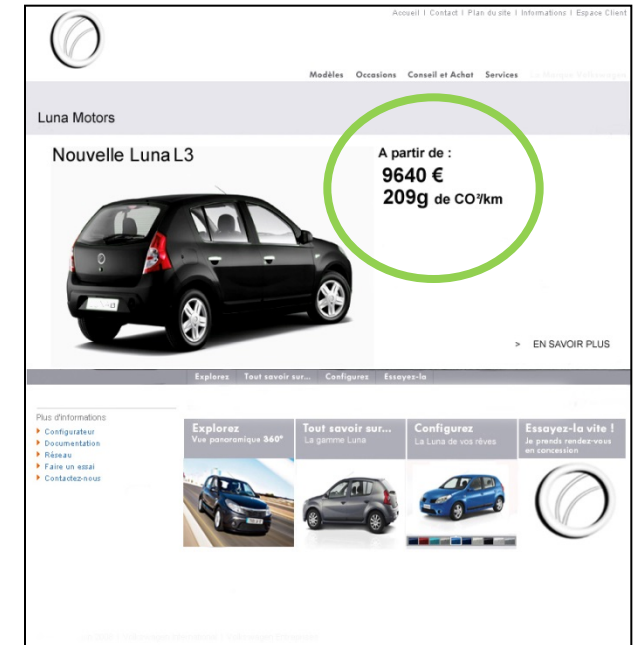
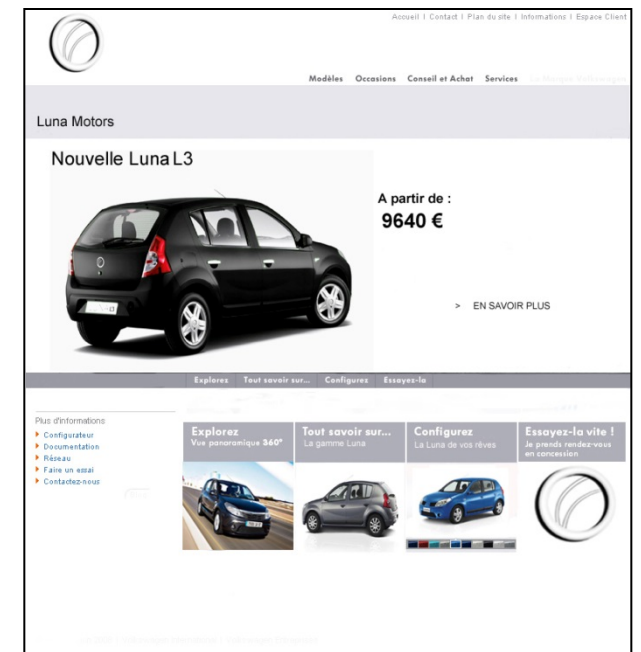
Biais identifiés

- 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



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



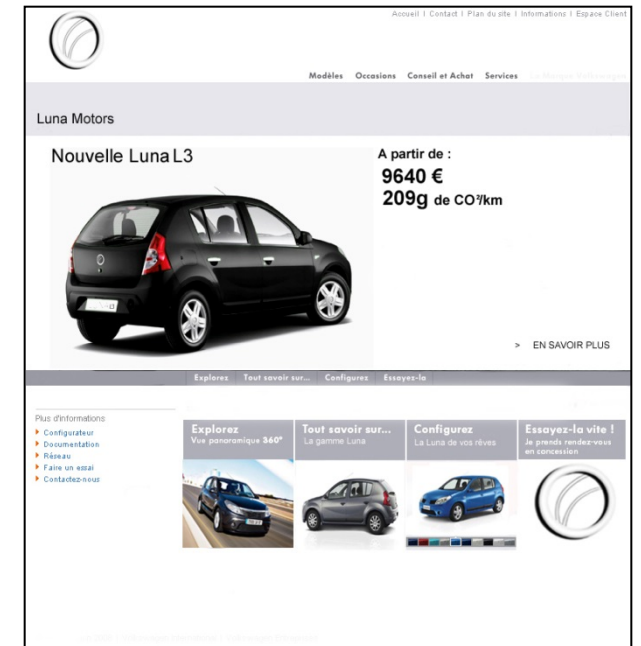
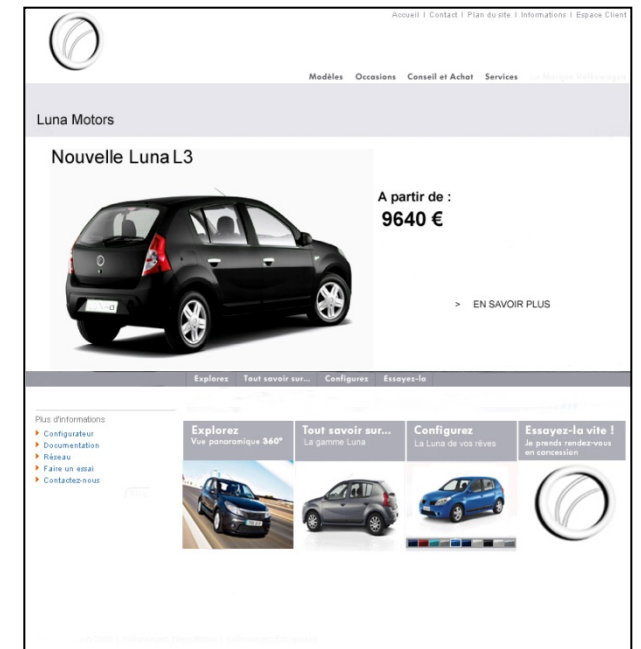
Pourquoi ces biais ?

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 »



« 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

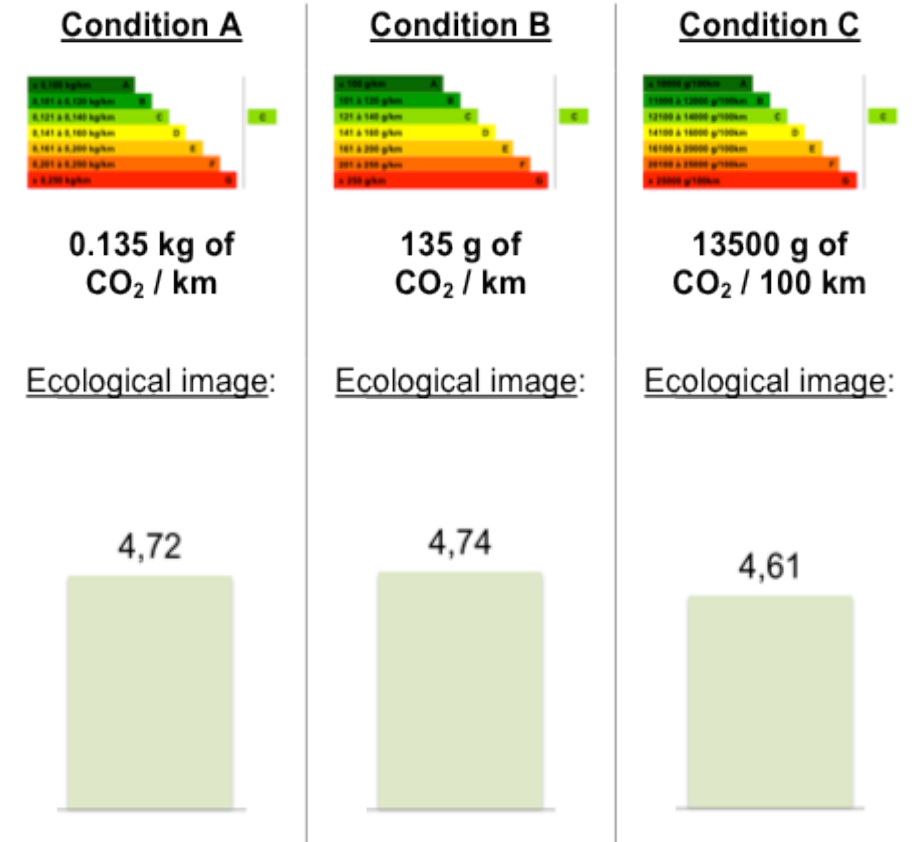


**Pour un affichage
environnemental
largement diffusé, sous un
format facilement
compréhensible et
idéalement homogène
entre les catégories de
produit**



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

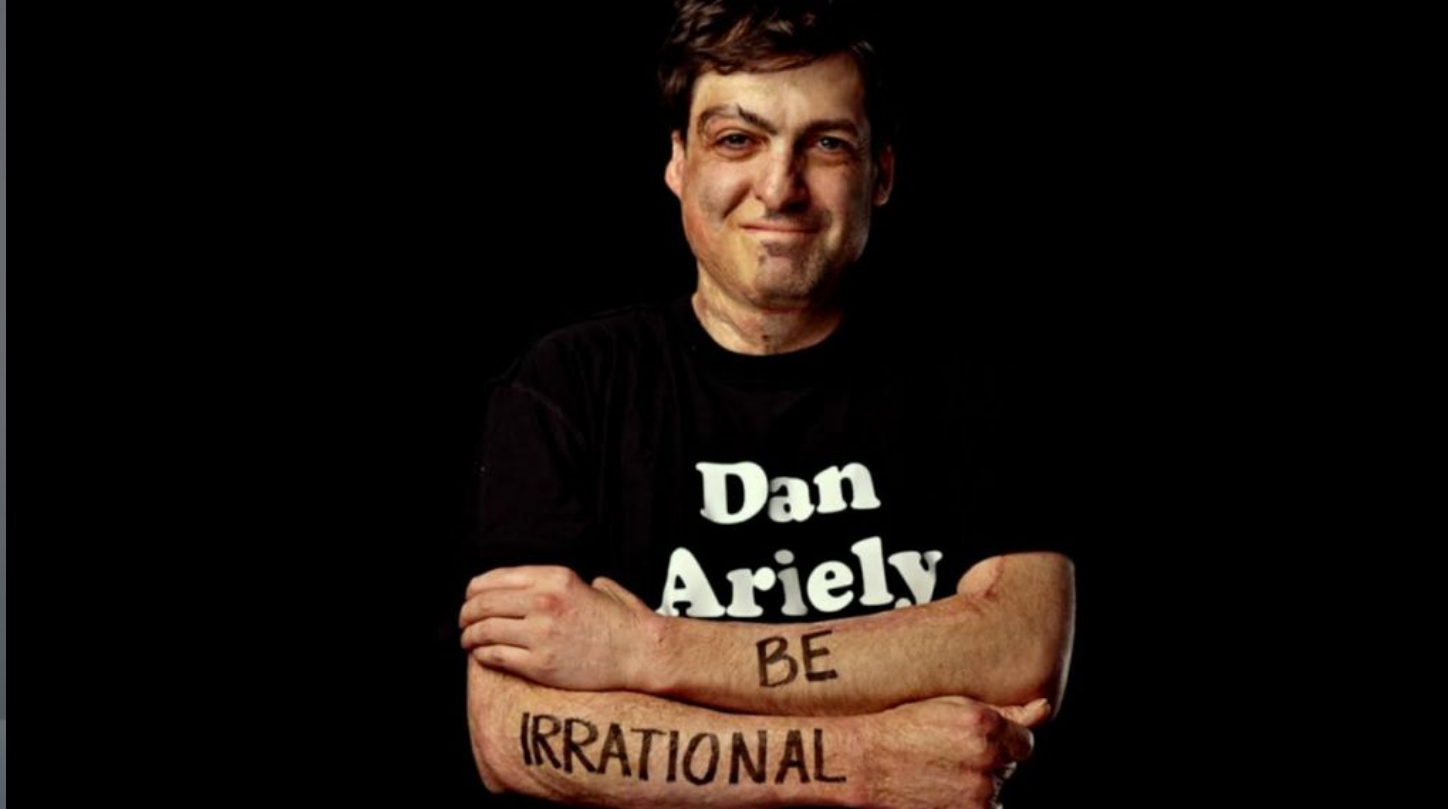


➔ un consommateur victime de biais, que l'on peut chercher à corriger, notamment grâce à l'affichage environnemental.

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