



## 4<sup>ème</sup> Journée Marketing et Développement Durable (JMDD)

Vendredi 3 février 2023



### ACTES DE LA JOURNÉE

#### **Présidents du comité scientifique :**

Sihem DEKHILI, Professeure, Directrice de recherche, ESSCA Ecole de management

Valérie GUILLARD, Professeure, Université Paris Dauphine-PSL

Jean-François TOTI, Maître de conférences, IAE Lille

**Nous remercions chaleureusement les relecteurs pour leur contribution significative à la réussite de cette journée.**

# **Session 1 : L'offre durable : de l'engagement des consommateurs à la conception et distribution des produits**

*Présidente de session : Elisa Monnot (CY Cergy Paris Université)*

## **UNDERSTANDING YOUNG CHINESE SUSTAINABLE CONSUMPTION THROUGH THE CONCEPT OF INTERAGENCY**

**Sabine Chrétien-Ichikawa** (ESSCA School of management), **Thomas Amadiou** (ESSCA School of management), et **Amina Béji-Bécheur** (Université Gustave Eiffel)

Abstract: This research focuses on Chinese students' concerns about sustainable consumption. Through an exploratory study based on 26 qualitative interviews conducted in 2019-2020 (pre-Covid) and in 2022-23, two striking results emerge: These young Chinese, on the one hand, express a position of distance or even disinterest in sustainable consumption and, on the other hand, show in their remarks that their agency of sustainable consumption is strongly framed by their relationship with the State and very little by the market. These initial results led us to dialogue with the conceptual framework of consumer agency to understand sustainable consumption. The analysis reveals how individuals interact with the institutions of sustainable consumption. Three types of sustainable consumption agency are identified: distancing, conforming, and participation, which primarily characterize inter-agency with State institutions and market devices.

Keywords: « sustainable consumption; youth; institutions; agency; China »

## **COMPRENDRE LA CONSOMMATION DURABLE DES JEUNES CHINOIS A TRAVERS LE CONCEPT D'INTERAGENCE**

Résumé : Cette recherche s'intéresse aux préoccupations des étudiants chinois en matière de consommation durable. A travers une étude exploratoire basée sur 26 entretiens qualitatifs réalisés en 2019-2020 (pré-Covid) puis en 2022-23, deux résultats marquants émergent : Ces jeunes Chinois, d'une part, expriment une position de distance voire de désintérêt pour la consommation durable et, d'autre part, montrent dans leurs propos que leur agence de la consommation durable est fortement encadrée par leur relation avec l'État et très peu par le marché. Ces premiers résultats nous ont conduits à dialoguer avec le cadre conceptuel d'agence du consommateur. L'analyse révèle comment les individus interagissent avec les institutions de la consommation durable. Trois types d'agence de consommation durable sont identifiés : la distanciation, la conformité et la participation, qui caractérisent principalement l'inter-agence avec les institutions étatiques et les dispositifs de marché.

Mots clés : « consommation durable; jeunes; institutions; agence; Chine »

**ENTRE MATERIALISME ET SENSIBILITE A L'ENVIRONNEMENT, EXPLORATION DES PARADOXES ET TENSIONS DANS  
LA CONSOMMATION IDENTITAIRE DES JEUNES ADULTES**

**Pénélope Nicolleau (Université Montpellier I)**

Résumé : Les jeunes adultes semblent à la fois très impliqués dans la consommation, révélant des fortes valeurs matérialistes, mais également très sensibles à la crise environnementale, que ce soit au niveau des valeurs biosphériques, de leur vision du monde, des préoccupations face au changement climatique ou par certaines pratiques, notamment le recours à l'économie circulaire. Les incohérences entre valeurs, attitudes et comportements sont potentiellement génératrices de dissonance cognitive. En s'appuyant sur des entretiens semi-directifs assistés par photo-élicitation, cette recherche vise à identifier les représentations associées à la consommation, les tensions vécues entre matérialisme et sensibilité à l'environnement et les stratégies mises en œuvre. Cette étude devrait contribuer à la théorie du soi étendu notamment dans la consommation immatérielle, mais aussi de mieux connaître la perception de la consommation par les jeunes adultes, leurs freins, et donc de mieux calibrer les communications institutionnelles en faveur des comportements éco-responsables.

Mots clés : matérialisme ; sensibilité à l'environnement ; jeunes adultes ; dissonance cognitive

**BETWEEN MATERIALISM AND ENVIRONMENTAL SENSITIVITY, EXPLORATION OF TENSIONS AND PARADOXES IN  
YOUNG ADULTS' IDENTITY CONSUMPTION**

Abstract : Young adults seem particularly involved in consumer society revealing strong materialistic tendencies, but they are also very sensitive to the climate issue, as shown by their biospheric values, their ecological worldview, their preoccupations concerning climate change or by some practices, such as buying in the circular economy. Inconsistencies between values, attitudes and behaviors possibly create a situation of cognitive dissonance. Relying on semi-structured interviews assisted by photo-elicitation, this exploratory research plans to identify the different representations young adults have of consumption, the tensions they experience between materialism and environmental sensitivity and the strategies used to reduce the inconsistency. It will contribute to the theory of the extended-self, in particular in immaterial consumption, to better understanding young adults' perception of consumption today and their resistances to sustainable consumption, in order to better calibrate institutional communications.

Keywords : materialism ; environmental sensitivity ; young adults ; cognitive dissonance

**CHAUFFAGE OHMIQUE, HAUTES PRESSIONS HYDROSTATIQUES...LES TECHNOLOGIES DE POINTE S'INVITENT  
DANS LES PRODUITS BIOLOGIQUES : QUEL IMPACT SUR LA VALEUR PERÇUE ET LES INTENTIONS D'ACHAT DES  
CONSOMMATEURS ?**

**Ida Fartsi** (Université d'Angers), **Ivan Dufeu** (Université d'Angers) et **Gwenaëlle Briand-  
Decré** (Université de Nantes)

**Résumé :** La demande de produits biologiques transformés a augmenté au cours de la dernière décennie. Cette dynamique de marché soulève des questions, tant pour les chercheurs que pour les consommateurs, parfois critiques quant aux méthodes de transformation industrielles. Dans cet article, nous étudions l'influence des procédés de transformation alimentaire (plus ou moins innovants et plus ou moins connus du grand public) sur les perceptions et les intentions d'achat des consommateurs, dans le cas de produits biologiques. Pour ce faire, nous réalisons une expérimentation (en cours) menée auprès d'un ensemble de consommateurs français. Une étude pilote réalisée en août 2022 nous offre des premiers éclairages, et révèle une préférence marquée envers des procédés que nous jugeons plus traditionnels lorsqu'il s'agit de produits bio. Ces résultats nous permettent d'alimenter les connaissances sur ce sujet, encore trop peu étudié dans le domaine agro-alimentaire, et d'apporter des recommandations aux professionnels de la transformation biologique.

Mots clés : procédés de transformation industriels, valeur perçue, naturalité, expérimentation

**OHMIC HEATING, HIGH HYDROSTATIC PRESSURE... ADVANCE TECHNOLOGIES ARE INVADING ORGANIC  
PRODUCTS: WHAT IMPACT ON THE PERCEIVED VALUE AND PURCHASE INTENTIONS OF CONSUMERS?**

**Abstract:** The demand for processed organic products has increased over the last decade. This market dynamic raises questions, both researchers and consumers, who are sometimes sceptical about industrial processing methods. In this paper, we investigate the role of more or less innovative, and more or less publicly known, processes on consumer perceptions and attitudes towards organic products. To this end, we are conducting an experiment (still in progress) to understand how the use of advanced technologies used in the food industry impacts the perceptions and attitudes of a set of French consumers. A pilot study carried out in August 2022 provides us with initial insights and reveals a marked preference for what we consider to be more traditional processes when it comes to organic products. These results allow us to add to the knowledge on this subject, which is still under-researched in the agri-food sector, and to provide recommendations to organic processing professionals.

Keywords: industrial processing, perceived value, naturalness, experimentation

**VALORISATION DES PRODUITS BIOLOGIQUES ET LOCAUX EN RAYONS DES GSS BIO ET GMS : QUELLE(S) PLV PRIVILEGIER ?**

**Olga Untilov** (Audencia Business School), **Florence Charton-Vachet** (Audencia Business School), **Didier Louis** (Université de Nantes), et Cindy Lombart (Audencia Business School)

Résumé : Cette recherche étudie, pour deux enseignes (GMS vs GSS Bio), les impacts de deux allégations (fond vs forme) concernant l'origine locale des produits biologiques, signés par leur MDD respective, indiquées via des PLV, sur les déterminants et conséquences de la RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) perçue de ces enseignes. Une expérimentation (2 X 3 avec 2 groupes de contrôle) a été réalisée dans un magasin laboratoire auprès de 506 consommateurs, répartis aléatoirement dans huit échantillons indépendants (« *between-subjects design* »). Cette recherche montre que les PLV semblent plus pertinentes pour les GMS par rapport aux GSS Bio, pour leur MDD respective. De surcroît, les GMS devraient privilégier, pour leurs PLV, une combinaison d'allégations de fond et de forme, alors que les GSS Bio devraient plutôt privilégier des allégations de fond. Cette recherche complète ainsi la littérature antérieure qui s'est principalement focalisée sur les produits biologiques avec une provenance nationale.

Mots clés : Produits biologiques ; produits locaux ; MDD ; communication en magasin ; PLV

**VALORIZATION OF ORGANIC AND LOCAL PRIVATE LABEL PRODUCTS ON THE SHELVES OF GROCERY AND SPECIALIZED ORGANIC STORES: WHICH IN-STORE SIGNAGE SHOULD BE FAVORED?**

Abstract: This research studies, for two retailers (grocery store vs specialized organic store), the impacts of two claims (substantive vs associative) regarding the local origin of organic private label products, indicated via signage, on the determinants and consequences of the perceived CSR (Corporate Social Responsibility) of these retailers. An experiment (2 X 3 with 2 control groups) was carried out in a store laboratory and involved 506 consumers, randomly assigned to eight independent samples ("between-subjects design"). This research shows that the signage seems to be more relevant for grocery stores than for specialized organic stores, for their specific private labels. In addition, grocery stores should favor a combination of substantive and associative claims, while specialized organic stores should favor substantive claims. This research thus complements previous literature that has mainly focused on nationwide provenance for organic products.

Keywords: Organic products; local products; private label; in-store communication; in-store signage

## **Session 2 : Une alimentation sans viande : complexités et perspectives**

*Présidente de session : Cindy Lombart (Audencia Business School)*

### **LE DILEMME ETHIQUE DES PRATIQUES AGROECOLOGIQUES : VERS UNE MEILLEURES COMPREHENSION DE LA TRANSITION AGROECOLOGIQUE**

**Tarek Abid** (UniLaSalle) et **Jean-François Toti** (Université de Lille)

Résumé : Alors que les approches agroécologiques jouent un rôle central dans la transition vers des systèmes agricoles et alimentaires plus durables, rares sont les recherches qui se sont intéressées au processus de prise de décision éthique des agriculteurs. L'objectif de cette recherche est de comprendre comment se forme le raisonnement éthique des agriculteurs dans le contexte de la transition agroécologique. Sur la base de récits à posteriori des différentes pratiques agroécologiques appartenant aux 13 principes identifiés par la FAO, nos résultats permettront d'appréhender le rôle des différents niveaux de prise de décision éthique des agriculteurs. Cette recherche présente des contributions dans le champ de la durabilité des systèmes alimentaires et le second objectif du développement durable (ODD2).

Mots clés : Pratiques agroécologique ; Développement durable ; dilemme éthique ; Prise de décision éthique, théorie de la neutralisation

### **THE ETHICAL DILEMMA OF AGROECOLOGICAL PRACTICES: TOWARDS A BETTER UNDERSTANDING OF THE AGROECOLOGICAL TRANSITION DECISION**

Abstract: While agroecological approaches play a central role in the transition to more sustainable food and agricultural systems, few researches have focused on the ethical decision-making process of farmers. The purpose of this research is to understand how farmers' ethical decision-making is formed in the context of the agroecological transition. Based on a posteriori stories of the agroecological practices belonging to the 13 principles identified by FAO, our results will provide insight into the role of different levels of farmers' ethical reasoning. This research presents contributions in the field of sustainability of food systems and the second goal of sustainable development.

Keywords: Agroecological practices; Sustainable development; Ethical dilemma; Ethical decision making; Neutralization theory

**COUP DE FILET SUR LE BŒUF ? EXPLORATION DES REPRESENTATIONS PROFESSIONNELLES DE CHEFS-CUISINIERS  
FRANÇAIS SUR LA CUISINE DE LA VIANDE E LA CUISINE SANS VIANDE**

**Arnaud Lamy** (Institut Paul Bocuse, Université de Montpellier, Institut Agro), **Sandrine Costa** (Université de Montpellier, Institut Agro), **Lucie Sirieix** (Université de Montpellier, Institut Agro), et **Maxime Michaud** (Institut Paul Bocuse)

Résumé : Face aux exigences de durabilité qui conduisent à recommander une réduction importante de la consommation de viande, les chefs cuisiniers sont invités à repenser leur cuisine, tant la viande est ancrée dans la tradition culinaire française. L'objectif de cette recherche exploratoire est d'étudier les représentations professionnelles des chefs vis-à-vis de la cuisine de la viande et la cuisine sans viande. 29 entretiens semi-directifs auprès de chefs cuisiniers du secteur commercial ont été conduits et une analyse thématique a été réalisée sur le corpus. Les résultats indiquent que les chefs gardent un attrait maintenu envers la cuisine de la viande tout en ayant conscience des impacts environnementaux de la production de viande. La cuisine végétale jouit d'une aura particulière pour les chefs, associée à de nouvelles pratiques culinaires et vecteur de créativité. Des barrières à son développement persistent, comme la perception d'une clientèle peu disposée à découvrir de nouveaux plats.

Mots clefs : chefs cuisiniers ; restaurants ; cuisine végétale ; cuisine carnée ; représentations sociales

**DO CHEFS HAVE A BEEF WITH MEAT ? EXPLORATION OF THE PROFESSIONAL REPRESENTATIONS OF CHEFS ON  
MEAT AND MEATLESS COOKING IN RELATION TO THEIR OFER**

Abstract: Faced with the demands of sustainability that lead to the recommendation of a significant reduction in meat consumption, chefs are invited to rethink their cooking, as meat is so deeply rooted in the French culinary tradition. The objective of this exploratory research is to study the professional representations of chefs regarding meat and meatless cooking. 29 semi-structured interviews with commercial chefs were conducted and a thematic analysis was performed on the corpus. The results indicate that chefs maintain an attraction to meat-based cuisine while being aware of the environmental impacts of meat production. Vegetable-based cuisine enjoys a special aura for chefs, associated with new culinary practices and a vector of creativity. Barriers to its development persist, such as the perception of a clientele reluctant to discover new dishes.

Keywords: chefs; restaurants; vegetarian cuisine; meat cuisine; social representations

**UNDERSTANDING THE ROLE OF HEALTH CONSCIOUSNESS IN THE CONSUMPTION OF PLANT BASED-MEAT  
ALTERNATIVES: A CROSS-SECTIONAL STUDY IN FRANCE**

**Andrea Milena Sánchez Romero** (Université Clermont Auvergne)

Abstract: This research studies the role of health consciousness in the consumption of plant-based meat alternatives. A cross-sectional study among a sample of 317 consumers in France shows, for the first time, health consciousness increases subjective knowledge of plant-based meat alternatives, and willingness to eat plant-based meat alternatives through the sequential mediating effect of subjective knowledge and attitude toward buying the products. Despite their awareness of taking care of health, consumers may not perceive plant-based meat alternatives as healthy because these products are developed through the transformation of legumes and plant cells and contain food additives. Health-conscious consumers require additional information to hold a positive attitude toward buying these products and to consider eating them. Companies are advised to position plant-based meat alternatives as compatible with basic foodstuff and easy-to-cook products, and propose cooking events and tasting to provide clear information about the composition of the products to increase consumers' knowledge.

Keywords: health consciousness; meat alternatives; knowledge; sustainability; willingness to eat

**COMPRENDRE LE ROLE DES PREOCCUPATIONS LIEES A LA SANTE DANS LA CONSOMMATION D'ALTERNATIVES  
VEGETALES A LA VIANDE : UNE ETUDE TRANSVERSALE EN FRANCE**

Résumé : Nous étudions le rôle des préoccupations liées à la santé dans la consommation d'alternatives végétales à la viande. Une étude transversale auprès de 317 consommateurs en France montre pour la première fois que les préoccupations liées à la santé favorisent la connaissance subjective des substituts de viande d'origine végétale, et la volonté de les manger par l'effet médiateur séquentiel de la connaissance subjective et de l'attitude envers l'achat des produits. Si la santé reste une préoccupation majeure pour les consommateurs, ils ne considèrent pas les alternatives végétales à la viande comme saines. Les consommateurs souhaitent des informations supplémentaires pour adopter une attitude positive à l'égard de ces produits et envisager de les consommer. Les entreprises doivent positionner les produits comme des produits compatibles avec les aliments de base, et proposer des événements culinaires et des dégustations pour fournir des informations claires sur la composition des produits afin d'améliorer les connaissances des consommateurs.

Mots clés : alternatives ; durabilité ; viande ; santé ; connaissance

## LE MANGEUR DE VIANDE (VS LE NON MANGEUR DE VIANDE) : LA PREUVE PAR L'IMAGE.

**Isabelle Muratore** (Université de Toulon)

Résumé : l'objectif de ce papier est d'analyser la communication (affiches et spots publicitaires) des différents acteurs du marché de la viande en France. Cette analyse permet d'identifier les positionnements véhiculés actuellement et de voir dans quelle mesure ils tiennent compte des problématiques environnementale, sanitaire et de la souffrance animale dans leur discours. Cela permet de voir quels stéréotypes sont transmis afin de mieux appréhender le chemin à effectuer dans une logique plus éthique (développement durable, bien-être animal...) à savoir, la réduction de la consommation de viande.

Mots clés : consommation responsable ; réduction ; stéréotypes ; normes ; publicités

## THE MEAT EATER (VS. THE NON-MEAT EATER) : THE PROOF IN PICTURES

Abstract : The objective of this paper is to analyze the communication (advertising and commercials) of the different actors of the meat market in France. This analysis identifies the positioning currently achieved and estimates to what extent the actors take into account environmental, health and animal suffering issues in their discourses. The aim is to understand which stereotypes are transmitted in order to have a better understanding of what we can do from an ethical (sustainable development, animal well-being, etc.) logic point of view, namely, the reduction of meat consumption.

Keywords : responsible consumption ; reduction ; standards ; stereotypes ; norms ; advertising

## **Session 3 : La communication responsable : évolutions et spécificités des secteurs**

*Présidente de session : Sihem Dekhili (ESSCA Ecole de management/BETA-CNRS)*

### **LES REACTIONS DES CONSOMMATEURS FACE A LA COMMUNICATION RSE : « JE T'AIME, MOI NON PLUS » ?**

**Hanene Oueslati** (Université de Bourgogne), **Marie-Catherine Paquier** (European Business School), **Martine DeParis** (EBS-Paris), et **Saloua Bennaghmouch-Maire** (Université de Haute Alsace)

Résumé : Ce travail de recherche tente d'étudier les réactions des clients face à la communication autour de la RSE dans des entreprises de différents secteurs d'activité et ce, à travers une étude netnographique et une étude qualitative auprès de leurs clients. Les résultats permettent d'identifier différents paradoxes des clients face à la communication RSE et une relation compliquée à caractère ambivalent. Toutefois, même si la communication RSE semble être une arme à double tranchant, elle reste très importante dans un contexte caractérisé par la perte de confiance dans les entreprises. Elle devra donc respecter un certain nombre de conditions afin de la rendre plus crédible et de reconstruire, par conséquent, la relation de confiance entre les clients et les entreprises.

Mots clés : Communication RSE, Responsabilité sociétale des entreprises, paradoxes du consommateur

### **CONSUMERS' REACTIONS TO CSR COMMUNICATION : « I LOVE YOU, BUT I DON'T LOVE YOU EITHER**

Abstract : This research attempts to study the reactions of customers to CSR communication in companies from different sectors of activity, through a netnographic study and a qualitative study with their customers. The results identify various customer paradoxes in relation to CSR communication and a complicated and ambivalent relationship. However, even if CSR communication seems to be a double-edged sword, it remains very important in a context characterised by a loss of confidence in companies. It will therefore have to respect a certain number of conditions in order to make it more credible and, consequently, to rebuild the relationship of trust between customers and companies.

Keywords: CSR communication, CSR, consumer paradox

**EMPATHISE FASHION: ASSESSING THE IMPACT OF EMPATHY AND FRAMING MESSAGE ON SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION**

**Aurore Bardey** (Burgundy School of Business), **Utkarsha Mehdiratta** (London College of Fashion), et **Marilena Vecco** (Burgundy School of Business)

Abstract: With its fast pace of production and consumption, the fashion industry has become one of the highest polluting industries. To date, there is still a need to better understand how to enhance sustainable fashion consumption. Our study aims to understand the role of empathy and framing messages in sustainable fashion consumption. A pre-test and post-test experiment design (n= 243) was used to understand the impact of reading scenarios about different dimensions of the fashion industry. Our results showed (1) a positive correlation between empathy and sustainable fashion consumption, (2) that reading scenarios about the fashion industry does have an impact on both empathy and sustainable fashion consumption, (3) that the type of message (positive or negative, human-centric or materials-focused) does not have a significant impact on empathy or intention to purchase sustainable fashion.

Keywords: Sustainable Fashion, Empathy, Green marketing

**EMPATHIE ET MODE : EVALUER L'IMPACT DE L'EMPATHIE ET DU TYPE DE MESSAGE SUR LA CONSOMMATION DE MODE DURABLE**

Résumé. Avec son rythme de production élevé et de consommation rapide, l'industrie de la mode est devenue l'une des industries les plus polluantes. À ce jour, il est nécessaire de mieux comprendre comment améliorer la consommation de mode durable. Notre étude vise à mieux comprendre le rôle de l'empathie et de scénarios dans la consommation de mode durable. Un plan expérimental pré-test et post-test (n = 243) a été utilisé pour comprendre l'impact de la lecture de scénarios concernant différentes dimensions de l'industrie de la mode. Nos résultats ont montré (1) une corrélation positive entre l'empathie et la consommation de mode durable, (2) que la lecture de scénarios concernant l'industrie de la mode a un impact à la fois sur l'empathie et la consommation de mode durable, (3) que le type de message (positif ou négatif, concernant l'humain ou les matériaux) n'a pas d'impact significatif sur l'empathie ou l'intention d'acheter de la mode durable.

Mots clés : Mode durable, Empathie, Marketing de développement durable

**LES DETERMINANTS DU POUVOIR EDUCATIF DES INFLUENCEURS DANS L'ADOPTION D'UN MODE DE VIE  
ÉCOLOGIQUE**

**Intissar Abbes** (HEC Carthage) et **Sirine Attia** (HEC Carthage)

**Résumé** : L'avènement des réseaux sociaux a créé de nouvelles opportunités pour promouvoir les comportements éco-responsables. Cette recherche étudie les déterminants du pouvoir des influenceurs sur les réseaux sociaux dans l'adoption d'un mode de vie écologique. Les théories relatives à l'influence des minorités (MIT) et à l'apprentissage par l'influence sociale (SLT) ont à cet effet été mobilisées. Par le biais d'une étude qualitative, nous avons pu identifier huit déterminants qui doivent être présents chez l'influenceur afin de convaincre les consommateurs d'adopter un mode de vie écologique, à savoir : La constance, les qualités pédagogiques, l'expertise perçue, l'authenticité perçue, la similarité perçue, l'attractivité physique, la proximité psychologique et la fiabilité perçue

**Mots clés** : Mode de vie écologique, influenceurs, théories de l'influence des minorités (MIT), théorie de l'apprentissage par l'influence sociale (SLT), étude qualitative.

**DETERMINANTS OF THE EDUCATIONAL POWER OF INFLUENCERS IN THE ADOPTION OF AN ECOLOGICAL LIFESTYLE**

**Abstract**: The advent of social networks has created new opportunities to promote eco-responsible behaviour. Therefore, this research investigates the determinants of social network influencers in the adoption of a green lifestyle. Theories related to minority influence (MIT) and learning through social influence (SLT) were mobilised for this purpose. Through a qualitative study, we were able to identify eight determinants that must be present in the influencer in order to convince consumers to adopt a green lifestyle, namely: Consistency, educational qualities, perceived expertise, perceived authenticity, perceived similarity, physical attractiveness, psychological proximity and perceived reliability

**Keywords**: Green living, influencers, minority influence theory (MIT), social influence learning theory (SLT), qualitative study.