



Chaire Desjardins
en finance responsable

par

Caroline Boivin
Jean-François Guertin

Le marketing des produits verts : d'un marché de niche à un marché de masse

CAHIER DE RECHERCHE



UNIVERSITÉ DE
SHERBROOKE

Préambule

La gestion financière responsable vise la maximisation de la richesse relative au risque dans le respect du bien commun des diverses parties prenantes, actuelles et futures, tant de l'entreprise que de l'économie en général. Bien que ce concept ne soit pas en contradiction avec la définition de la théorie financière moderne, les applications qui en découlent exigent un comportement à la fois financièrement et socialement responsable. La gestion responsable des risques financiers, le cadre réglementaire et les mécanismes de saine gouvernance doivent pallier aux lacunes d'un système parfois trop permissif et naïf à l'égard des actions des intervenants de la libre entreprise.

Or, certaines pratiques de l'industrie de la finance et de dirigeants d'entreprises ont été sévèrement critiquées depuis le début des années 2000. De la bulle technologique (2000) jusqu'à la mise en lumière de crimes financiers [Enron (2001) et Worldcom (2002)], en passant par la mauvaise évaluation des titres toxiques lors de la crise des subprimes (2007), la fragilité du secteur financier américain (2008) et le lourd endettement de certains pays souverains, la dernière décennie a été marquée par plusieurs événements qui font ressortir plusieurs éléments inadéquats de la gestion financière. Une gestion de risque plus responsable, une meilleure compréhension des comportements des gestionnaires, des modèles d'évaluation plus performants et complets intégrant des critères extra-financiers, l'établissement d'un cadre réglementaire axé sur la pérennité du bien commun d'une société constituent autant de pistes de solution auxquels doivent s'intéresser tant les académiciens que les professionnels de l'industrie. C'est en mettant à contribution tant le savoir scientifique et pratique que nous pourrons faire passer la finance responsable d'un positionnement en périphérie de la finance fondamentale à une place plus centrale. Le développement des connaissances en finance responsable est au cœur de la mission et des intérêts de recherche des membres tant du Groupe de Recherche en Finance Appliquée (GReFA) de l'Université de Sherbrooke que de la Chaire Desjardins en finance responsable.

La finance responsable (ou durable) vise donc notamment à développer des modèles, des produits et des services ainsi qu'à orienter les marchés financiers et les décisions en matière de fiscalité dans une perspective durable et responsable. À cet effet, les Professeur(e)s Frank Coggins, Claudia Champagne et Lyne Latulippe ont publié en 2018 aux Éditions *Thompson Reuters* un recueil de textes s'intitulant « Éléments de la finance responsable : une approche multidimensionnelle ». Ce collectif contribue à mieux définir et délimiter la finance responsable en la décloisonnant dans une perspective multidimensionnelle. Il regroupe des textes d'universitaires de différentes disciplines ainsi que de spécialistes de l'industrie financière, propose des pistes pour tendre vers une meilleure finance, vers une finance plus responsable. Le présent cahier de recherche constitue l'un des textes (chapitres) tirés de ce collectif.

Le marketing des produits verts : d'un marché de niche à un marché de masse

Caroline Boivin* et Jean-François Guertin**

1. Introduction	327
2. Les consommateurs face aux produits verts : une vision à redéfinir	329
2.1 Déterminants de l'achat de produits verts	329
2.2 Association entre les motivations et l'achat de produits verts	331
2.3 Approche taille unique pour la mise en marché des produits verts	331
3. Stratégie marketing pour les produits verts : comment rejoindre la masse ?	332
3.1 Définition de la cible pour les produits verts	332
3.2 Stratégie de produit	333

* Professeure titulaire de marketing à l'École de gestion de l'Université de Sherbrooke.

** Professeur agrégé au département de marketing de l'École de gestion de l'Université de Sherbrooke.

3.2.1	Éviter les compromis.	333
3.2.2	Rassurer les consommateurs sur la qualité	334
3.2.3	Allier des bénéfices concrets aux bénéfices pour l'environnement	335
3.2.4	Ne pas cesser d'améliorer le produit	335
3.3	Stratégie de prix.	335
3.3.1	Fixer un prix qui reflète la valeur du produit	336
3.3.2	Rendre la valeur future plus concrète.	337
3.4	Stratégie de communication	338
3.4.1	Limiter les informations sur l'impact environnemental.	339
3.4.2	Focaliser sur les bénéfices personnels.	339
3.4.3	Contrer les compromis	341
3.4.4	Soupeser l'intérêt des écolabels	341
3.4.5	Présenter l'achat de produits verts comme un comportement normal	342
3.5	Stratégie de distribution	342
3.5.1	Étendre le réseau de distribution	342
3.5.2	Placer les produits verts sur les tablettes avec les produits traditionnels.	343
4.	Conclusion	343
	Bibliographie.	345

1. INTRODUCTION

Une plus grande adoption des produits verts par les consommateurs pourrait réduire l'impact de la consommation sur l'environnement. Des études indiquent que l'alimentation, le transport et l'habitation constituent environ 70 % des impacts environnementaux découlant de la consommation (Johnstone et Peng Tan, 2015). Au Québec, on observe une hausse de la consommation de produits verts dans ces catégories de produits. Dans l'alimentation, outre la popularité soutenue des produits locaux, on rapporte une augmentation de 11 % du nombre de consommateurs de produits biologiques au Québec en 2016, alors que 600 nouveaux produits biologiques ont fait leur entrée sur le marché à la fois dans des boutiques spécialisées comme Rachele-Béry et Avril et dans des grandes chaînes comme Metro et Costco (Hébert, 2016) ou le groupe Loblaw, dont la marque Le Choix du Président Biologique, lancée en 2007, compte maintenant environ 275 produits (Graniero, 2007, site Web de Loblaw). Dans le domaine du transport, l'autopartage, les véhicules électriques et hybrides font tranquillement leur chemin (Filion, 2017). CAA-Québec (Lapointe, 2017) souligne également l'engouement des Québécois pour les maisons écologiques. Par ailleurs, l'investissement responsable, qui se définit comme une approche d'investissement incluant les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans la sélection et la gestion des placements et des investissements¹, a connu un essor incroyable au cours de la dernière décennie (Grammond, 2014). En effet, de 2013 à 2015, les sommes engagées ont connu une hausse de 49 %, principalement attribuable à l'adoption de ce type d'investissement par les investisseurs institutionnels qui gèrent les grandes caisses de retraite, indique l'Association pour l'investissement responsable du Canada (Desjardins, 2017).

1. En ligne : <<https://www.desjardins.com/a-propos/responsabilite-sociale-cooperation/produits-services-financiers-responsables/investissement-responsable-levier-changement/index.jsp>> (consulté le 3 août 2017).

Ces observations sont encourageantes, mais des progrès supplémentaires devront être réalisés pour que les produits verts deviennent la norme. C'est sur ce plan que le marketing peut être appelé à jouer un rôle prépondérant en contribuant à la protection de l'environnement par le développement et la promotion des produits verts (Olson, 2013). L'objectif de ce chapitre est ainsi d'identifier les meilleures pratiques marketing visant à favoriser l'adoption de produits verts par la population en général. Nous cherchons à mettre en lumière les moyens pour faire en sorte que les produits verts puissent occuper une position dominante sur le marché en développant un marché de masse plutôt que de rester confinés à un marché de niche.

Ce chapitre prend essentiellement la forme d'une revue de la littérature portant sur les pratiques marketing favorisant l'adoption de produits verts. Ce faisant, des pans de la littérature ayant pour objet le marketing des produits verts, qui englobe les écrits sur la stratégie marketing et le comportement des consommateurs face aux produits verts, ont été écartés. D'abord, les articles visant à analyser les comportements et motivations de consommateurs que l'on pourrait qualifier de « vert foncé » n'ont pas été inclus. Il est en effet peu probable que les résultats de ces études puissent être mobilisés pour stimuler l'adoption de produits verts dans la population en général. Ensuite, les articles dont le point de départ est l'établissement de liens entre des variables associées aux attitudes environnementales des consommateurs et leurs comportements proenvironnementaux ont également été mis de côté étant donné la faible capacité prédictive de ces modèles qui évacuent l'impact des autres attributs des produits sur les comportements d'achat des consommateurs (Ottman, 2011). En outre, nous n'avons pas intégré les articles portant sur les moyens de rendre le marketing plus éthique ou plus respectueux de l'environnement pour se concentrer sur les pratiques marketing favorisant l'achat de produits verts. En ce sens, nous nous intéressons au « marketing des produits verts » et non au « marketing vert ».

Le cas du lancement de la gamme de produits d'entretien ménager Green Works par la multinationale Clorox est utilisé en toile de fond. Clorox a été la première entreprise traditionnelle à se lancer dans le vert dans ce secteur en 2008 avec des produits à base d'ingrédients naturels. À la mi-2008, la gamme Green Works occupait la position de leader en ce qui concerne la part de marché dans la catégorie des produits d'entretien ménager naturels (Cate, Pilosof, Talt et Karol, 2009). En 2012, une diminution des ventes et de la part de

marché des produits de la gamme Green Works est observée. Clorox décide donc de revoir la stratégie marketing des produits Green Works en effectuant un virage vers le marché de masse (Levere, 2013), offrant un plus grand potentiel de rentabilité.

L'organisation de ce chapitre est la suivante. Nous traitons d'abord d'une redéfinition nécessaire de la vision du comportement du consommateur face aux produits verts. Nous abordons ensuite le cœur du chapitre qui porte sur les pratiques marketing porteuses pour faire en sorte que les produits verts puissent se tailler une place de choix sur le marché de masse.

2. LES CONSOMMATEURS FACE AUX PRODUITS VERTS : UNE VISION À REDÉFINIR

Plusieurs hypothèses sur le comportement du consommateur face aux produits verts sur lesquelles de nombreuses recherches sont basées semblent devoir être remises en cause pour s'assurer d'un marketing efficace et profitable des produits verts (voir, entre autres, Davies et Gutsche, 2016 ; Davis, 2013 ; Devinney, Auger et Eckhardt, 2012).

2.1 Déterminants de l'achat de produits verts

Une hypothèse que l'on retrouve abondamment dans les écrits sur le marketing des produits verts concerne l'importance des attitudes environnementales des consommateurs comme déterminant des achats. En effet, Papista et Krystallis (2013) et Davis (2013) rapportent que de nombreuses études visant à expliquer les comportements proenvironnementaux ont mobilisé différentes versions de modèles basés sur l'influence des valeurs, croyances ou attitudes sur les comportements proenvironnement comme l'achat de produits verts. L'on suppose donc qu'il est possible de prédire l'intérêt des consommateurs pour les produits verts et l'achat de ceux-ci en mesurant leurs attitudes par rapport à l'environnement. Le niveau élevé des préoccupations environnementales des consommateurs rapporté dans des sondages un peu partout dans le monde, dont le Baromètre de la consommation responsable au Québec, l'étude de GreenFlex en France ou celle d'Ogilvy & Matter aux États-Unis pourrait laisser présager que les produits verts pourraient facilement trouver leur place dans le panier d'achat des consommateurs.

Cependant, malgré les attitudes positives des consommateurs à l'égard de l'environnement et de leur conscience environnementale

croissante, ces études et plusieurs autres révèlent également une incohérence entre les attitudes et les comportements verts, que l'on a qualifiée d'écart vert (Pickett-Baker et Ozaka, 2008 ; Johnstone et Tan, 2015). Il n'y a donc aucune preuve d'une relation linéaire entre les attitudes environnementales et les comportements proenvironnement et l'achat. Ce que les gens pensent être une bonne idée pour l'environnement ne prédit pas toujours ce qu'ils font réellement, surtout dans le cas des valeurs et des comportements proenvironnement. Le cas des produits remis à neuf en est une bonne illustration. En effet, bien que les produits remis à neuf soient susceptibles d'avoir un impact positif sur l'environnement en permettant la substitution de l'achat de produits neufs pour des produits usagés et en réduisant la quantité de déchets générés par ces produits, Abbey, Meloy, Blackburn et Guide (2015) n'ont pas réussi à déceler une association significative entre l'achat de ces produits et les bénéfices environnementaux dans leurs nombreuses études sur le sujet.

Cet écart entre les préoccupations et les actions peut être expliqué par le fait que les consommateurs, même les plus verts, évaluent un produit en prenant en compte l'ensemble de ses attributs et non seulement ses caractéristiques vertes ou responsables (Sriram et Forman, 1993). Par exemple, les craintes des consommateurs face au rendement des fonds d'investissement responsable sont invoquées pour expliquer leur résistance face à ce type d'investissement. Ainsi, même les consommateurs qui sont les plus préoccupés par l'environnement ne choisissent pas un produit uniquement sur la base de ses caractéristiques environnementales. Le choix serait plutôt le résultat d'un processus d'évaluation multiattribut à l'intérieur duquel les consommateurs soupèsent les aspects positifs et négatifs des produits (Papista et Krystallis, 2013) dans lequel les attributs purement environnementaux ne sont appelés qu'à jouer un rôle marginal (Davis, 2013).

Dans le processus d'évaluation des produits verts par les consommateurs, ce seraient les bénéfices personnels associés aux produits verts qui auraient le plus d'incidence sur la popularité de ces produits auprès de la population en général. Ottman, Stafford et Hartman (2006) identifient cinq principaux types de bénéfices personnels des produits verts pour les consommateurs : (1) efficacité et économies ; (2) santé et sécurité ; (3) performance ; (4) symbolisme et statut ; (5) aspect pratique. La montée de la popularité de l'autopartage serait liée au fait qu'il permet l'accès à un véhicule tout en limitant les dépenses d'entretien, en réparations, assurances,

pneus, essence et stationnement (CAA-Québec, printemps 2017). Les aspects financiers seraient également le principal bénéfice perçu par les participants à des initiatives de génération d'énergie photovoltaïque à leur résidence (Fleib, Hatzl, Seebauer et Posch, 2017). L'impact positif sur la santé est un bénéfice recherché notamment par les consommateurs d'aliments biologiques. L'intérêt pour les maisons écologiques dans la province découlerait de l'effet combiné de l'économie d'énergie et des bénéfices pour la santé et la qualité de vie (CAA-Québec, été 2017).

2.2 Association entre les motivations et l'achat de produits verts

Dans la littérature sur la consommation responsable, on a souvent eu tendance à associer les comportements responsables, dont l'achat de produits verts, à des motivations altruistes des consommateurs liées à la protection de l'environnement et de la société. La consommation de produits verts serait donc motivée par de « bonnes raisons ».

Devinney, Auger et Eckhardt (2012) proposent plutôt de reconnaître que tout acte de consommation a une connotation sociale et que l'acte de consommation ne peut être dissocié de sa source de motivation. Ils distinguent ce qu'ils nomment la consommation éthique (*ethical consumption*) qui suppose que la consommation est motivée par des considérations éthiques ou morales (par ex., j'achète des produits locaux parce qu'ils me permettent d'appuyer l'économie locale et de réduire l'empreinte environnementale liée au transport) et ce qu'ils nomment la consommation socialement responsable (*socially responsible consumption*) qui n'a pas à être motivée par de telles considérations, bien qu'elle puisse l'être. Ainsi, de nombreuses sources de motivations peuvent être la source de l'achat de produits verts, ce qui fait écho à Chang (2011) qui fait état du tiraillement entre attitudes positives et négatives des consommateurs face aux produits verts.

2.3 Approche taille unique pour la mise en marché des produits verts

Les hypothèses qui sous-tendent une bonne partie de la littérature sur les produits verts ont évidemment eu une incidence sur l'élaboration de la stratégie marketing pour ces derniers. Pour tout

type de produit, l'élaboration d'une stratégie marketing devrait avoir pour objectif de rendre le produit plus vert, d'identifier les consommateurs verts et de leur fournir de l'information sur le caractère vert du produit. Meyer (2001) suggère plutôt que les coûts et bénéfices des produits verts dépendent de la catégorie de produits. Selon Sri-ram et Forman (1993), la nature des compromis que les consommateurs sont prêts à faire pour un produit vert varie selon la catégorie de produits. La stratégie marketing devrait ainsi être adaptée au type de produit.

3. STRATÉGIE MARKETING POUR LES PRODUITS VERTS : COMMENT REJOINDRE LA MASSE ?

Dans cette section, des recommandations sont formulées quant aux différentes composantes de la stratégie marketing de manière à favoriser l'achat de produits verts. La mise en œuvre de ces recommandations devrait permettre aux praticiens du marketing et de la finance de se prémunir contre la myopie du marketing vert dont certaines entreprises ont fait preuve en privilégiant l'impact environnemental et en négligeant la satisfaction des consommateurs avec leur offre de produits verts (Ottman, Stafford et Hartman, 2006).

3.1 Définition de la cible pour les produits verts

La vision décrite dans la section précédente a fait en sorte que les produits verts ont été prioritairement destinés à un segment de consommateurs dits « vert foncé » considérés comme très sensibles à l'impact environnemental des produits dont seulement une faible proportion de la population ferait partie. Pourtant, selon Ottman (2011), une vaste majorité de consommateurs se montrent sensibles à différentes considérations environnementales qui les touchent directement, que ce soit pour projeter une image « cool », économiser, faire attention à leur santé ou protéger les animaux.

C'est d'ailleurs ce que l'entreprise Clorox a réalisé. En effet, lors du lancement initial de la gamme de produits Green Works, Clorox avait défini la cible comme un segment spécifique de consommatrices préoccupées par l'environnement et de l'impact sur leurs familles nommé les « chemical-avoiding naturalists ». Après un certain ralentissement de ses ventes, la révision de la stratégie marketing de 2012 a été basée sur une redéfinition de la cible élargie à la majorité de la population en ayant comme prémisse que l'ensemble des

consommateurs possèdent une fibre verte qui peut être activée avec des produits verts performants. Cette masse de consommateurs est un gage de succès financier pour la marque et d'un retour sur investissement plus intéressant.

3.2 Stratégie de produit

En adoptant la vision présentée dans la section précédente, il suffirait de rendre un produit plus vert pour le rendre attrayant auprès des consommateurs. Selon Meyer (2001), de nombreux chercheurs et entreprises ont négligé le fait que les consommateurs achètent des produits verts seulement si les produits sont considérés comme supérieurs à ceux des produits concurrents ou de celui qu'il remplace. Il semble ainsi nécessaire de prendre en compte l'ensemble des attributs d'un produit et des interactions possibles entre eux dans le processus de développement et d'amélioration de produits.

3.2.1 Éviter les compromis

L'aspect vert d'un produit ne peut être considéré en isolation du reste, car, en rendant un produit plus vert, ses autres attributs peuvent être affectés : un véhicule électrique a une autonomie réduite par rapport à un véhicule à essence, les détergents sans phosphate sont moins efficaces pour déloger les saletés, la conservation du vin biologique est plus problématique. Luchs, Walker Naylor, Irwin et Raghunathan (2010) et Olson (2013) soulignent cette association souvent négative entre l'aspect environnemental d'un produit et sa performance. Lorsque les consommateurs sont forcés de choisir entre des attributs fonctionnels du produit et l'environnement, ce dernier a peu de chances de l'emporter. La plupart des consommateurs ne vont tout simplement pas sacrifier leurs besoins ou désirs primaires pour être verts. Certaines entreprises, comme Pepsico, l'ont appris à leurs dépens. L'entreprise a en effet dû retirer ses sacs de croustilles SunChips compostables du marché parce qu'ils étaient trop bruyants au goût des consommateurs.

Le développement de produits verts comporte souvent des défis techniques auxquels les entreprises doivent trouver des solutions. En d'autres termes, les produits verts doivent répondre aux attributs fonctionnels recherchés tout comme pour les produits traditionnels afin d'être considérés par la grande majorité des consommateurs (Ginsberg et Bloom, 2004). Dans le développement de sa gamme de

produits Green Works, Clorox s'est assurée que sa gamme de produits fabriqués à partir d'ingrédients naturels soit tout aussi efficace que les produits traditionnels afin d'éviter les compromis sur ce plan. Cascades a également trouvé le moyen d'améliorer le processus de blanchiment de ses produits de papier faits à partir de fibres recyclées de manière à ne pas générer une perception de moindre qualité de la part des consommateurs. Dans le domaine de l'investissement responsable, on met de l'avant que les consommateurs peuvent s'attendre à des rendements aussi intéressants qu'avec des investissements dans des véhicules plus traditionnels.

3.2.2 *Rassurer les consommateurs sur la qualité*

Étant donné la potentielle perception de moindre performance des produits verts, on peut penser que les consommateurs pourraient être plus réceptifs face aux produits verts si on les rassure sur la qualité. Sur ce plan, la relation de confiance qu'une marque a su créer avec ses clients pourrait contribuer à favoriser l'adoption de produits verts (Pickett-Baker et Ozaki, 2008). On pourrait s'attendre à ce que les marques connues puissent mieux tirer leur épingle du jeu dans ce segment de marché par rapport aux marques dédiées au segment des produits verts, car la marque envoie un signal de qualité permettant de rassurer les nouveaux consommateurs du vert (Bennett et Williams, 2011).

En 2010, après seulement deux ans sur le marché, Green Works de Clorox détenait près de 50 % des parts de marché des produits d'entretien ménager naturels, une part deux fois plus élevée que celle de Seventh Generation en deuxième position, une marque présente sur le marché américain depuis plus de 20 ans (Levere, 2013). Le logo de Clorox a été conservé sur les contenants des produits de la gamme Green Works. Cette présence en filigrane de Clorox sur les produits de sa gamme Green Works a probablement fortement contribué à son succès sur le marché. Les produits de la gamme Green Works sont offerts par une marque connue ayant un héritage de performance pour les produits javellisants et de désinfection.

Il est intéressant de s'inspirer de ce succès pour le développement d'un marché de masse pour les produits verts. Si la barrière de la confiance peut être plus faible si ces produits sont offerts par des marques connues et de confiance, une opportunité se crée pour les marques nationales dans l'espace vert (Bennett et Williams, 2011).

3.2.3 *Allier des bénéfices concrets aux bénéfices pour l'environnement*

Plutôt que de simplement chercher à rendre un produit plus vert, les efforts de développement de produits devraient être orientés vers des situations permettant de mettre en valeur les bénéfices fonctionnels pour le consommateur comparativement aux produits traditionnels. En effet, l'action verte s'harmonise avec les intérêts des consommateurs lorsque les attributs des produits sont positivement perçus (Bennett et Williams, 2011). Par exemple, les systèmes assainisseurs au sel pour les piscines procurent plusieurs avantages comparativement aux systèmes traditionnels au chlore : un entretien moins fréquent en plus d'être plus doux pour la peau et pour les maillots de bain. Selon Olson (2013), les produits verts qui offrent un avantage comme les téléviseurs DEL dont la qualité de l'image est améliorée sont susceptibles d'intéresser une plus grande proportion de la population. Les scénarios gagnant-gagnant pour le consommateur et l'environnement sont ainsi notamment utiles pour favoriser l'adoption de produits verts.

3.2.4 *Ne pas cesser d'améliorer le produit*

En outre, comme le soulignent Bennett et Williams (2011), il semble crucial de continuer à améliorer les produits. Clorox n'a pas négligé cet aspect pour ses produits de la gamme Green Works en intégrant notamment la technologie « Vaporisez jusqu'à la dernière goutte » à certains de ses produits afin de réduire les pertes de produits inutilisés dans le fond des contenants.

3.3 Stratégie de prix

Payeriez-vous plus cher pour un produit qui ne fonctionne peut-être pas ? Trop souvent, c'est ce que l'on attend des consommateurs pour de nombreux produits verts de grande consommation. La prime de prix souvent demandée pour des produits verts favorise souvent l'achat de produits traditionnels. D'ailleurs, un des principaux freins mentionnés par les consommateurs à l'achat de produits verts concerne leur prix.

Si l'on part de l'hypothèse que l'environnement est le principal critère des consommateurs dans la sélection de produits, il n'y a qu'un pas à franchir pour supposer également que les consomma-

teurs sont prêts à payer une prime pour un produit dont l'impact sur l'environnement est moindre. Cependant, si l'impact environnemental constitue un attribut parmi d'autres dans l'évaluation de l'attrait d'un produit pour les consommateurs, il n'est pas aussi évident que la valeur d'un produit vert, simplement parce qu'il est vert, soit nécessairement plus élevée.

3.3.1 Fixer un prix qui reflète la valeur du produit

Une stratégie de prix optimale devrait être basée sur le fait que le prix devrait être le reflet de la valeur que les consommateurs accordent au produit. Une entreprise ne peut donc fixer un prix élevé sans qu'il soit accompagné d'une valeur supplémentaire pour les consommateurs par rapport aux concurrents ou le produit qu'il remplace (Devinney, Auger et Eckhardt, 2012). Devinney *et al.* (2012) soulignent que des entreprises qui n'ont pas tenu compte de cette réalité en tentant de refiler les coûts de leurs actions responsables aux consommateurs ont dû réajuster le tir. Par exemple, Starkist a éliminé une prime pour son thon « Dolphin Safe » en réalisant que les consommateurs n'étaient pas prêts à payer un prix plus élevé pour s'assurer de la protection des dauphins lors de la pêche du thon.

Le prix d'un produit vert pourrait donc être comparable, inférieur ou supérieur à celui des produits concurrents. Lors du lancement de sa gamme de produits Green Works en 2008, Clorox avait misé sur une prime verte en fixant un prix supérieur de 15 % à 20 % à celui des produits traditionnels. En 2012, toutefois, Clorox a révisé sa position et éliminé cette prime en effectuant un virage vers le marché de masse (Levere, 2013). Dans un créneau des aliments biologiques où les primes vertes sont monnaie courante, Loblaw positionne sa gamme Choix du Président Biologique® en concurrence directe avec les aliments non biologiques des marques nationales offerts au prix le plus compétitif possible².

Certains produits que l'on peut inclure dans la catégorie des produits responsables affichent un prix inférieur. C'est le cas de biens usagés vendus sur des sites de petites annonces comme Kijiji à un prix plus bas qui reflète la perte de valeur découlant de l'utilisation antérieure du produit. Le prix des produits remanufacturés (ou remis à neuf) est également ajusté à la baisse par rapport aux

2. Voir le site Web : <www.clubentrepot.ca>.

versions neuves. Abbey, Meloy, Blackburn et Guide (2015) suggèrent d'ailleurs que le prix d'un produit remis à neuf devrait s'élever à un maximum d'environ 60 % du prix d'un produit neuf équivalent. Le fabricant de mélangeurs Vitamix semble suivre ces recommandations pour ses produits issus de son processus de remise à neuf certifié³. Apple semble considérer que la valeur de ses produits remis à neuf est plus élevée que la moyenne. En effet, Apple offre des produits remis à neuf permettant des économies se situant seulement entre 15 et 20 %⁴. Il semble que la valeur de la marque Apple lui permette d'obtenir une prime par rapport aux autres marques offrant des produits remis à neuf.

Un prix plus élevé pour certains produits verts peut également être justifié. Par exemple, certains consommateurs sont prêts à verser une prime pour les aliments biologiques parce qu'ils ont la conviction que ces aliments sont plus sains, plus savoureux et plus sécuritaires. De même, certains consommateurs sont prêts à payer des primes pour une unité de lavage et de séchage Énergie Star permettant d'économiser en énergie et en eau. Les aliments biologiques et les appareils écoénergétiques font appel à l'intérêt personnel des consommateurs pour l'environnement et leur bien-être (Ginsberg et Bloom, 2004).

3.3.2 Rendre la valeur future plus concrète

Les produits et les services verts peuvent être une source majeure d'économies pour les consommateurs dans le temps. Les appareils Énergie Star, les ampoules DEL, les pommes de douche à faible débit, les véhicules hybrides ou électriques et les récipients réutilisables pour l'eau ou les aliments en sont quelques exemples. Le prix d'achat initial de ces produits, souvent plus élevé, est justifié par les économies générées tout au long de leur durée de vie. Il en va de même pour les produits plus sains qui augmentent l'espérance de vie et réduisent les coûts reliés au maintien d'une bonne santé.

Toutefois, les économies sur la durée de vie d'un produit sont souvent abstraites et beaucoup moins motivantes pour les consommateurs que la perception immédiate du prix d'achat initial moins élevé. Ces économies sont souvent peu visibles, apparaissant comme de changements minimes aux factures mensuelles, ou même dans

3. Voir le site Web : <www.vitamix.ca>.

4. Voir le site Web : <www.apple.ca>.

des notions encore plus abstraites et difficiles à mesurer du mieux-être, faisant en sorte qu'il est difficile pour les consommateurs d'établir un lien direct entre ces économies et un achat effectué des mois auparavant. Il est donc nécessaire de mettre l'accent sur la notion de valeur et de la redéfinir autour de la notion plus large de vie utile du produit (Bennett et Williams, 2011).

Un mécanisme de tarification peut être développé pour refléter la valeur associée aux bénéfices futurs (Pickett-Baker et Ozaki, 2008). Par exemple, le manufacturier automobile français Renault offre à ses clients de louer les batteries de leur voiture électrique, afin d'éliminer en grande partie la différence de prix qui existe entre un véhicule électrique et son équivalent avec un moteur à combustion (Renault.fr⁵). Il est donc possible de payer un prix équivalent, en incluant l'incitatif gouvernemental à l'achat de véhicule électrique, que ce soit pour un véhicule à essence ou électrique. De cette manière, les consommateurs n'ont pas à déboursier à l'avance pour pouvoir bénéficier d'économies futures. Ils n'ont pas non plus à se préoccuper de la performance des batteries sur le long terme puisque si elles se dégradent, Renault les remplacera sans frais et se charge de leur récupération à la fin de leur vie utile. La location des batteries peut ainsi s'apparenter au paiement du coût d'achat d'un téléphone intelligent, comme le font les boutiques de téléphonie cellulaire, lorsqu'une partie du coût initial du téléphone est appliquée aux mensualités d'utilisation du service.

3.4 Stratégie de communication

Johnston et Tan (2015) soulignent que les connaissances environnementales sont souvent considérées comme un déterminant de la consommation responsable. Cette relation est basée sur un modèle de progression linéaire prenant origine dans les connaissances qui généreraient une sensibilisation et des préoccupations environnementales menant à un comportement proenvironnemental comme l'achat de produits verts. Dans cette perspective, la stratégie de communication optimale pour favoriser l'achat de produits verts serait de fournir des informations détaillées aux consommateurs concernant les spécifications environnementales des produits (Hartmann et Ibanez, 2006). Les auteurs soulignent que la validité de cette perspective peut être remise en doute.

5. En ligne : <<https://www.renault.fr/vehicules/vehicules-electriques/zoe/batterie-et-recharge/recharge-en-detail.html>> (consulté le 19 juin 2017).

3.4.1 Limiter les informations sur l'impact environnemental

Jusqu'à maintenant, il semble que les efforts de promotion des produits verts se soient fortement concentrés sur les avantages environnementaux de ces produits en soulignant, par exemple, la réduction de l'empreinte carbone ou l'assainissement des cours d'eau. Cette approche ne semble cependant pas s'être avérée fructueuse, comme en témoigne la lente adoption de ces produits. Différentes raisons peuvent être invoquées pour expliquer cette absence de relation de cause à effet dont la difficulté que les consommateurs peuvent avoir à comprendre les avantages environnementaux des produits, l'incertitude sur les impacts réels ainsi que le cynisme et la confusion entourant les allégations de réduction d'impact environnemental (Johnstone et Tan, 2015).

Les percées de certains produits responsables ne seraient pas non plus tributaires d'une dissémination d'information sur les bénéfices sociaux et environnementaux des produits. À ce sujet, Davies et Gutsche (2016) affirment que les consommateurs de café équitable, un produit qui a fait sa place dans les habitudes d'une portion importante de la population, ont une connaissance très limitée des particularités du commerce équitable. Il ne semble donc pas que ce soit leurs connaissances sur ce mouvement qui les aient incités à consommer ce produit, mais l'utilisation d'une heuristique qui peut se résumer par « équitable c'est mieux ».

Lors du lancement de la gamme de produits Green Works en 2008, la communication de Clorox a fortement mis de l'avant l'association forgée avec le Sierra Club, la plus ancienne organisation non gouvernementale dédiée à la protection de l'environnement. Ce sceau de certification a certainement rassuré le segment des verts foncés, les premiers acheteurs lors du lancement du produit. La révision de la stratégie marketing effectuée en 2012 a toutefois éliminé l'accent mis sur la crédibilité verte de Green Works, qui lui avait coûté plus d'un million de dollars en 2010 et 2011 en lien avec son repositionnement vers la masse des consommateurs (Bennett et Williams, 2011). Ceci a permis aux gestionnaires de la marque Green Works de transférer les économies réalisées sur le partenariat avec le Sierra Club vers une réduction du prix des produits.

3.4.2 Focaliser sur les bénéfices personnels

Grimmer et Woolley (2014) suggèrent que la stimulation de l'achat de produits verts passe par une promotion se concentrant sur

les bénéfices personnels plutôt que sur les bénéfices environnementaux purs. Dans la même veine, Pickett-Baker et Ozaki (2008) proposent qu'un alignement de la consommation proenvironnementale avec l'intérêt personnel des consommateurs stimule les achats de produits verts en mettant l'accent sur la valeur pour le consommateur.

La valeur pour le consommateur peut être tangible comme, par exemple, la réduction de l'utilisation d'énergie à partir d'appareils écoresponsables permettant une baisse des factures d'énergie. Cette valeur peut également être intangible et inclure, par exemple, la satisfaction morale de se comporter de manière positive sur le plan environnemental. En effet, Ferreira, Avila et de Faria (2010) proposent que l'un des avantages personnels qu'un consommateur puisse obtenir de la consommation verte soit l'avantage de se sentir bien. Ils soutiennent que ce type de comportement d'achat peut apporter des avantages émotionnels aux consommateurs. Hartmann et Ibanez (2006) suggèrent également que la plupart des consommateurs veulent avant tout bien se sentir et ne s'intéressent que secondairement aux conséquences environnementales de leurs décisions d'achat. Les communications de marketing qui soulignent comment un produit peut répondre à la fois aux normes environnementales et aux besoins personnels seront plus convaincantes que les communications marketing qui ne font que souligner un avantage purement environnemental.

Le choix des produits verts peut constituer une source considérable de statut social que certains consommateurs utilisent pour communiquer leur identité à leurs pairs (Griskevicius *et al.*, 2010) et les gens ont tendance à se tourner vers d'autres lorsqu'ils décident d'acheter ces produits. Ce que les consommateurs écologiques socialement motivés ont en commun, c'est qu'ils choisissent de s'engager dans des comportements responsables non seulement pour les avantages environnementaux utilitaires, mais aussi comme moyen d'obtenir une acceptation sociale. Par conséquent, dans certains cas, se sentir bien est aussi important que d'être bon. En raison de ce lien entre les normes sociales et l'autoamélioration, dans une situation où il est considéré comme socialement souhaitable de se préoccuper de l'environnement, il devrait également être possible de s'autoaméliorer aux yeux des autres en consommant des produits verts. Alors que les efforts de recherche sur ce sujet sont rares, une poignée d'études soulignent la pertinence d'une perspective d'influence sociale sur la consommation verte (Aagerup et Nilsson, 2016). Les marques qui auront du succès seront celles dont les spécialistes du marketing

peuvent produire ces changements de comportement positifs et pourront donc bénéficier d'un retour sur investissement intéressant tout en aidant la planète.

3.4.3 *Contrer les compromis*

Les produits verts peuvent forcer les consommateurs à faire des compromis sur d'autres attributs importants comme le prix, la qualité et la performance (Olson, 2013). Les entreprises qui ont trouvé des solutions à ces défis doivent également agir pour changer les perceptions des consommateurs à ce sujet. La campagne de communication de Green Works centrée sur le thème de l'absence de compromis utilise des phrases clés visant à convaincre les consommateurs que les produits verts ne sont pas plus chers tout en étant aussi efficaces (« You don't have to break the bank to be green », « You don't have to compromise on clean to be green »).

3.4.4 *Soupeser l'intérêt des écolabels*

Les écolabels constituent l'un des principaux outils de communication pour les produits verts (D'Souza, Taghian et Lamb, 2006). Comme il est difficile pour les consommateurs d'évaluer eux-mêmes les impacts environnementaux des produits, les écolabels leur permettent d'identifier plus facilement les produits verts (Sammer et Wüstenhagen, 2006). Cependant, outre les problèmes associés à la prolifération d'étiquettes et de labels différents, il est important de reconnaître que l'intérêt des écolabels dans la mise en marché des produits verts a probablement été surestimé. En effet, le poids de l'information transmise via l'écolabel dans la décision d'achat des consommateurs devrait être directement proportionnel à l'importance de l'impact environnemental dans cette décision. Or, ce critère ne se retrouve pas souvent en tête de liste lors de la sélection des produits.

Il n'est donc pas étonnant de constater que les écolabels ne soient pas toujours mis au premier plan. Le logo du programme de certification environnementale officielle américain « Design for the environment » apparaît en petit format sur le côté des contenants des produits de la gamme Green Works. Par ailleurs, Cascades a déplacé le logo du programme canadien ÉcoLogo à l'arrière de l'emballage de ses produits de papier. Sur l'avant, Cascades souligne simplement que les produits sont fabriqués à partir de fibres recyclées.

3.4.5 *Présenter l'achat de produits verts comme un comportement normal*

Selon Bennett et Williams (2011), beaucoup de consommateurs qui font des efforts pour adopter des comportements proenvironnement se sentent écartés de leurs voisins, de leurs familles et de leurs amis, comme s'ils s'étaient joints à un culte ou à une religion du vert. Ils ne se sentent plus faisant partie de la communauté des gens normaux. Si les consommateurs pensent que les produits verts ciblent quelqu'un d'autre, comme les hippies, même les consommateurs les plus motivés pourraient craindre d'attirer le jugement négatif de leurs pairs s'ils font des efforts importants pour acheter des produits verts. Par conséquent, selon Johnstone et Tan (2015), les communications sur les produits verts devraient mettre en scène des personnes à l'apparence normale auxquelles les consommateurs peuvent s'identifier afin de réduire le risque de stigmatisation verte.

La communication devrait ainsi mettre de l'avant que les produits verts sont destinés à tous. Une des déclinaisons de la campagne de communication de Clorox pour ses produits de la gamme Green Works qui véhicule l'idée que les produits verts ne sont pas réservés à une élite intellectuelle (« You don't have to be serious to be green ») est un effort en ce sens.

3.5 Stratégie de distribution

Un autre frein majeur à l'achat de produits verts est lié à leur disponibilité. Les consommateurs ont souvent l'impression, à tort ou à raison, que les produits verts sont moins accessibles que les produits traditionnels. Une stratégie de distribution visant à élargir le bassin de consommateurs pour les produits verts devrait ainsi être retenue.

3.5.1 *Étendre le réseau de distribution*

C'est avec une distribution soutenue dans le plus grand nombre de points de vente que l'adoption de masse des produits pourra se concrétiser. En plus des coopératives, des magasins spécialisés régionaux, des marchés pour artisans ou fermiers, des supermarchés et des grandes surfaces, il faut distribuer les produits verts dans le plus grand nombre d'établissements possible. Clorox a mis ce précepte en application, car, dès le lancement initial de la gamme de produits

Green Works, la multinationale pouvait garantir un accès à un vaste réseau de détaillants grâce à son pouvoir de négociation avec ses partenaires pour la vente de ses produits conventionnels.

3.5.2 *Placer les produits verts sur les tablettes avec les produits traditionnels*

Davis (2013) rapporte les résultats d'une étude de De Pelsmacker, Janssens, Sterckx et Mielants (2005) qui concluent que les consommateurs ordinaires préfèrent non seulement trouver les produits responsables dans leurs magasins habituels, mais également aux côtés des produits traditionnels. Ainsi, si nous voulons passer d'un marketing de niche à un marketing de masse, il faut que les produits verts passent de la section des produits spécialisés à la section des produits conventionnels.

En révisant sa stratégie marketing pour Green Works en 2012, Clorox a repensé son approche quant au placement des produits en magasin. Clorox a donné la consigne aux détaillants de placer les produits de la gamme Green Works aux côtés des produits d'entretien ménager traditionnels de manière à envoyer un signal clair que les produits se comparent aux produits usuels des consommateurs et qu'ils devraient faire partie du même ensemble évoqué d'achats potentiels pour les consommateurs. Dans le même ordre d'idées, les fonds d'investissement responsable devraient être présentés aux côtés des autres types de fonds et non dans une catégorie à part.

4. CONCLUSION

Le marketing prend ses racines dans la compréhension du comportement des consommateurs. C'est sur la base d'une bonne compréhension des besoins, freins et motivations des consommateurs qu'une stratégie marketing efficace peut être élaborée. Or, en ce qui concerne la mise en marché des produits verts, force est de constater que la vision que les attitudes environnementales constituent la pierre angulaire des comportements d'achat de produits verts a fortement influencé la formulation des stratégies de mise en marché de ces produits par le passé. Dans ce chapitre, nous avons formulé des recommandations sur différents éléments qui devraient être pris en compte dans l'élaboration d'une stratégie marketing visant à stimuler l'achat de produits verts basée sur une redéfinition de la vision du comportement des consommateurs face aux produits verts.

Malgré que de nombreuses tentatives de commercialisation de produits verts ont été mal orchestrées et ont mené à des résultats financiers décevants, plusieurs pas ont été faits dans la bonne direction récemment. En effet, la pratique du marketing des produits verts est à la fois plus sophistiquée et plus individualisée aux conditions particulières de l'organisation et du marché ciblé. Les entreprises responsables qui ont réussi ont appris à aller au-delà du marché de niche pour les produits verts en adoptant de nouvelles pratiques et approches en comprenant que le succès des produits verts ne peut être assuré en vendant simplement des attributs verts destinés au créneau des consommateurs vert foncé. Les produits verts qui combinent une valeur environnementale à un fort attrait fonctionnel et émotionnel devraient réussir à transcender la niche verte traditionnelle et rejoindre une variété de profils de consommateurs (Dean et Pacheco, 2014). Les progrès réalisés dans certains secteurs comme l'alimentation biologique, les bâtiments verts et les voitures électriques sont porteurs de promesses en ce sens.

Cette approche est attrayante pour trois raisons principales (Ottman, 2011). Tout d'abord, il élargit le marché cible des produits verts et responsables. Le passage d'un marketing de niche à un marketing de masse fait augmenter la taille du marché potentiel pour les produits verts et augmente leur probabilité de succès financier. Deuxièmement, cette stratégie est plus résistante aux possibles changements dans les attitudes des consommateurs face aux produits verts, car elle présente une offre supérieure sans limiter simplement son argumentaire à des allégations vertes. Troisièmement, les avantages pour les clients sont intégrés dans des produits verts simplement en raison de la nature des produits eux-mêmes. En effet, de nombreux produits verts ne sont pas de qualité inférieure, une critique commune à l'égard de ceux-ci par le passé (Ginsberg et Bloom, 2004), mais offrent souvent une qualité supérieure et d'autres avantages qui améliorent leur valeur pour les clients. De nombreuses études montrent notamment une corrélation négative entre les critères ESG et le risque des entreprises, suggérant qu'un investissement ESG n'offre pas une performance significativement différente d'un investissement non ESG, mais que l'investissement ESG présente néanmoins un niveau de risque inférieur à ce dernier (Galema, Plantinga et Scholtens, 2008 ; Oikonomou, Brooks et Pavelin, 2012 ; Salama, Anderson et Toms, 2011 ; Sharfman et Fernando, 2008).

BIBLIOGRAPHIE

- AAGERUP, Ulf et Jonas NILSSON (2016), « Green Consumer Behavior: Being Good or Seeming Good? », 25(3) *Journal of Product & Brand Management* 274-284.
- ABBEY, James D., Margaret G. MELOY, Joseph BLACKBURN et V. Daniel R. GUIDE Jr. (2015), « Consumer Markets for Remanufactured and Rebuilt Products », 57(4) *California Management Review* 26-42.
- BENNETT, Graceann, Freya WILLIAMS (2011), *Mainstream Green the Red Papers*, Ogilvy & Mather, 131 p.
- CATE, Sumi N., David PILOSOFF, Richard TALT et Robin KAROL (2009), « The Story of Clorox Green Works™ – In Designing a Winning Green Product Experience Clorox Cracks the Code », mars, *PDMA Visions Magazine* 10-14.
- CHANG, Chingching (2011), « Feeling Ambivalent About Going Green: Implications for Green Advertising Processing », 40(4) *Journal of Advertising* 19-31.
- DAVIES, Iain Andrew et Sabrina GUTSCHE (2016), « Consumer Motivations for Mainstream “Ethical” Consumption », 50(7/8) *European Journal of Marketing* 1326-1347.
- DAVIS, Ingrid (2013), « How (Not) to Market Socially Responsible Products: A Critical Research Evaluation », 19(2) *Journal of Marketing Communications* 136-150.
- DE PELSMACKER, Patrick, Wim JANSSENS, Ellen STERCKX et Caroline MIELANTS (2005), « Consumer Preferences for the Marketing of Ethically Labelled Coffee », 22 *International Marketing Review* 512-530.
- DESJARDINS, François (2017), « L'investissement responsable prend de l'ampleur au Canada », *Le Devoir*, 3 février.
- DEVINNEY, Timothy M., Pat AUGER et Giana ECKHARDT (2012), « Can the Socially Responsible Consumer Be Mainstream? », 13(3) *Journal for Business, Economics & Ethics* 227-235.
- D'SOUZA, Clare, Mehdi TAGHIAN et Peter LAMB (2006), « An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers », 11(2) *Corporate Communications* 162-173.

- FERREIRA, D.A., M.G. AVILA et M.D. DE FARIA (2010), « Corporate Social Responsibility and Consumers' Perception of Price », 6(2) *Social Responsibility Journal* 208-221.
- FILION, Nadine (2017), « Autopartage : un pour tous et tous pour un », printemps, *CAA-Québec* 46-48.
- FLEIB, Eva, Stefanie HATZL, Sebastian SEEBAUER et Alfred POSCH (2017), « Money, Not Morale: The Impact of Desires and Beliefs on Private Investment in Photovoltaic Citizen Participation Initiatives », 141 *Journal of Cleaner Production* 920-927.
- GALEMA, Rients, Auke PLANTINGA et Bert SCHOLTENS (2008), « The Stocks at Stake: Return and Risk in Socially Responsible Investment », 32 *Journal of Banking and Finance* 2646-2654.
- GINSBERG, Jill Meredith et Paul N. BLOOM (2004), « Choosing the Right Green Marketing Strategy », 46(1) *MIT Sloan Management Review* 79-84.
- GRAMMOND, Stéphanie (2014), « L'investissement responsable, c'est payant ! », *La Presse*, 27 février.
- GRANIERO, Marie-Ève (2007), « Loblaw – Virage biologique : du prêt-à-manger aux fruits et légumes », *Le Devoir*, 14 mars.
- GRIMMER, Martin et Meghann WOOLLEY (2014), « Green Marketing Messages and Consumers' Purchase Intentions: Promoting Personal Versus Environmental Benefits », 20(4) *Journal of Marketing Communications* 231-250.
- GRISKEVICIUS, Vladas, Joshua M. TYBUR et Bram VAN DEN BERGH (2010), « Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation », 98(3) *Journal of Personality and Social Psychology* 392-404.
- HARTMANN, Patrick et Vanessa Apalaza IBANEZ (2006), « Green Value Added », 24(7) *Marketing Intelligence & Planning* 673-680.
- JOHNSTONE, Micael-Lee et Lay Peng TAN (2015), « Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour », 132 *Journal of Business Ethics* 311-328.
- LAPOINTE, Chantal (2017), « Construire écolo », été, *CAA-Québec* 47-50.

- LEVERE, Jane L. (2013), « In an Overhaul, Clorox Aims to Get Green Works Out of Its Niche », *New York Times*, 21 avril.
- LUCHS, Michael G. et Minu KUMAR (2017), « Yes, but this Other One Looks Better/Works Better: How Do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other Valued Attributes? », 140 *Journal of Business Ethics* 567-584.
- LUCHS, Michael G., Rebecca WALKER NAYLOR, Julie R. IRWIN et Rajagopal RAGHUNATHAN (2010), « The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference », 74 *Journal of Marketing* 18-31.
- MEYER, Arnt (2001), « What's in it for Customers? Successfully Marketing Green Clothes », 10(5) *Business Strategy and the Environment* 317-330.
- OIKONOMOU, Ioannis, Chris BROOKS et Stephen PAVELIN (2012), « The Impact of Corporate Social Performance on Financial Risk and Utility: A Longitudinal Analysis », 41 *Financial Management* 483-515.
- OLSON, Erik L. (2013), « It's Not Easy Being Green: The Effects of Attribute Tradeoffs on Green Product Preference and Choice », 41 *Journal of the Academy of Marketing Science* 171-184.
- OTTMAN, Jacquelyn A. (2011), *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*, Berrett-Koehler Publishers.
- OTTMAN, Jacquelyn A., Edwin R. STAFFORD et Cathy L. HARTMAN (2006), « Green Marketing Myopia », 48(5) *Environment* 22-37.
- PAPISTA, Erifili et Athanasios KRYSTALLIS (2013), « Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework », 115 *Journal of Business Ethics* 75-92.
- PICKETT-BAKER, Josephine et Ritsuko OZAKI (2008), « Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision », 25(5) *Journal of Consumer Marketing* 281-293.
- SALAMA, Aly, Keith ANDERSON et Steven TOMS (2011), « Does Community and Environmental Responsibility Affect Firm Risk? Evidence from UK Panel Data 1994-2006 », 20 *Business Ethics: A European Review* 192-204.

- SAMMER, Katharina et Rolf WÜSTENHAGEN (2006), « The Influence of Eco-labelling on Consumer Behaviour – Results of a Discrete Choice Analysis for Washing Machines », 15 *Business Strategy and the Environment* 185-199.
- SHARFMAN, Mark P. et Chitru S. FERNANDO (2008), « Environmental Risk Management and the Cost of Capital », 6 *Strategic Management Journal* 569-592.
- SRIRAM, Ven et Andrew M. FORMAN (1993), « The Relative Importance of Products' Environmental Attributes: A Cross-cultural Comparison », 10(3) *International Marketing Review* 51-70.