

# ***Payer plus pour une bonne cause ?***

## ***L'impact des messages ESG des packaging sur le comportement d'achat***

*Supervision de thèse: Brigitte Müller (PU) & Isabelle Muratore (PU)*

Mots-clés : consommation responsable, initiatives ESG (Environnementales, Sociales et de Gouvernance), communication, volonté de payer un supplément, comportement d'achat, théorie du comportement planifié, packaging, sensibilisation des consommateurs, approche multiculturelle.

### **Contexte et problématique de la recherche**

Cette thèse a pour objet d'étudier les comportements des consommateurs face aux stratégies et messages ESG (Environnementaux, Sociaux et de Gouvernance) utilisées par les entreprises sur les emballages, notamment dans le domaine de l'industrie alimentaire.

D'après une récente étude (OnePoll, 2020), 81 % des entreprises ont mis en place des stratégies ESG, les questions environnementales étant considérées comme plus importantes que les questions sociales et de gouvernance (OnePoll, 2022 ; Morningstar Sustainability Research, 2022). Cependant, la réaction des consommateurs – en termes d'attitudes envers la marque, de sentiments et de décisions d'achat – vis-à-vis des différentes dimensions des initiatives ESG reste floue.

Bien que certaines recherches montrent un impact positif des opérations écologiques (Mahmoud, 2018 ; Machová et al., 2022 ; Boztepe, 2012 ; Rahbar & Wahid, 2011 ; Ankit & Mayur, 2013 ; Prihandono et al. 2020) ou des activités pro-sociales (Park & Shim, 2014) sur les intentions d'achat des consommateurs, elles n'ont pas pu dégager de consensus sur la dimension ESG la plus influente dans l'industrie alimentaire sur les réponses des consommateurs (Olšanová et al., 2022 ; Mueller Loose & Remaud, 2013 ; Wei et al., 2018).

Cette étude vise à combler ce manque en explorant l'efficacité de ces différentes stratégies de manière à comprendre leur impact sur les attentes et préférences des consommateurs lors d'achats alimentaires.

A travers une étude expérimentale, différents types de messages sur les packagings alimentaires seront étudiés pour tenter de répondre notamment aux questions ci-dessous :

- Quelle dimension de l'initiative ESG a le plus d'impact sur l'attitude du consommateur, l'émotion de plaisir et l'intention d'achat ? La sensibilisation des consommateurs aux initiatives ESG modère-t-elle cet impact ?
- Quelle est la préférence entre un produit ESG de qualité supérieure et un produit de référence sans allégation ESG ? Existe-t-il un écart entre les décisions d'achat réelles et la volonté de payer une prime ?
- L'émotion et le scepticisme des consommateurs à l'égard des allégations ESG influencent-ils les décisions d'achat ?
- Quelle est l'efficacité de différents formats de messages ESG, notamment en termes de longueur (Fitri et al., 2023 ; Solja, Liljander & Söderlund, 2018)
- Quel est l'impact de certaines variables comme la confiance des consommateurs envers la marque ou le scepticisme des consommateurs à l'égard du contenu (Schlegelmilch & Pollach, 2005) ?
- Quel rôle joue la culture dans la perception des messages ESG et quel en est l'impact sur les attitudes et les intentions d'achat des consommateurs ?

En résumé, cette recherche contribue à une meilleure compréhension du comportement de consommation durable et à l'impact des stratégies de communication ESG des marques.

## Cohérence en regard des axes du CERGAM et de l'Université de Toulon

L'importance croissante de la durabilité dans les pratiques commerciales est une tendance significative à la fois dans la recherche universitaire et dans l'industrie. Cela fait de ce sujet, un sujet pertinent et ancré dans les problématiques actuelles.

Ce sujet de thèse s'inscrit dans le champ du marketing sociétal. Il s'intègre non seulement dans le cadre des axes du laboratoire à savoir le CERGAM puisqu'il concerne le marketing responsable mais il s'inscrit également au sein de l'axe identitaire de l'Université de Toulon, Sociétés Méditerranéennes et Sciences de la Mer. Plus précisément, cette recherche s'intègre dans le pôle MEDD car elle s'intéresse aux signaux DD-RSE des entreprises et à leur impact sur le comportement des consommateurs. La perspective multiculturelle du sujet insère également cette recherche au sein du pôle ESMED. En effet, cette recherche sera menée dans plusieurs pays, en France, dans d'autres régions européennes, mais aussi en Afrique du Nord et en Asie. L'objectif étant de mettre à jour des convergences et des divergences culturelles en matière de consommation durable et de réception des messages.

## Bibliographique

- Ankit, G., & Mayur, R. (2013). Green marketing: Impact of green advertising on consumer purchase intention. *Advances in Management*, 6(9), 14.
- Boztepe, A. (2012). Green marketing and its impact on consumer buying behavior. *European Journal of Economic & Political Studies*, 5(1).
- Fitri, A., Izzah, A. M., Muffidah, C. R., Nabilah, Z. L., & Sjabadhyni, B. (2023). Manipulating Consumer's Behavior through Product Packaging: Role of Short Brand Story. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 12(4), 220-237.
- Jeongsu Park, & Kihyeon Shim. (2014). The impact of corporate social responsibility activities according to purchasing attributes on consumers' food purchase intention. *Journal of the Korean Society of Food and Nutrition*, 27 (5), 859-871.
- Kim, K., & Lee, B. (2024). The impact of consistency, appropriateness, and authenticity in airline companies' ESG management initiatives on brand attitude and purchase intentions. *The Tourism Sciences Society of Korea*.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of brand management*, 20, 283-297.
- Machová, R., Ambrus, R., Zsigmond, T., & Bakó, F. (2022). The impact of green marketing on consumer behavior in the market of palm oil products. *Sustainability*, 14(3), 1364.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and applied sciences*, 5(2), 127-135.
- Morningstar sustainability research (2022). *The Morningstar Sustainability Corporate ESG Survey Report* [556 corporate social responsibility and sustainability professionals]. Morningstar. <https://www.morningstar.com/sustainable-investing/90-companies-are-developing-an-esg-strategy>
- Mueller Loose, S., & Renaud, H. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 142-166.
- Olšanová, K., Escobar Ríos, A., Cook, G., Král, P., & Zlatić, M. (2022). Impact of the awareness of brand-related CSR activities on purchase intention for luxury brands. *Social Responsibility Journal*, 18(3), 597-618.
- OnePoll (2020). *ESG Survey: Measuring Environmental Social and Governance (ESG) Program Commitment in the US and Europe* [1,250 management and senior level executives at companies with 500 employees or more]. NAVEX Global. <https://www.navex.com/en-us/company/press-room/media-coverage/navex-survey-finds-companies-adopting-esg-practices-but-lack-confidence-in-sustainability-performance/>
- OnePoll (2022). *Environmental, Social, and Governance (ESG) Global Survey* [1,250 management and senior level executives at companies with 500 employees or more]. NAVEX Global. <https://www.navex.com/en-us/company/press-room/esg-global-survey-validates-that-esg-is-a-growing-priority-for-businesses/>
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Rizqiana, I., Yahya, W. K., & Prabumenang, A. K. R. (2020). Green marketing tools effect on consumer buying decision in the bottled water industry. *Humanit. Soc. Sci. Rev*, 8, 537-546.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.

- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of marketing management*, 21(3-4), 267-290.
- Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & marketing*, 35(4), 294-306.
- Wei, W., Kim, G., Miao, L., Behnke, C., & Almanza, B. (2018). Consumer inferences of corporate social responsibility (CSR) claims on packaged foods. *Journal of Business Research*, 83, 186-201.