

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Les publicités vertes et le greenwashing au sein des publicités automobiles

Le cas de la *Renault Zoé* (2013-2021)

Auteur : Anzelmo Filippo
Promotrice : Roginsky Sandrine
Année académique 2020-2021
Master [60 crédits] en information et communication

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Mme Roginsky, ma promotrice, pour ses remarques et conseils, Elisa Munno, pour son aide, mes parents pour leur patience et Alice Nassogne pour le courage qu'elle m'a donné tout au long de ce difficile quadrimestre.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE.....	3
INTRODUCTION	4
1. Études théoriques	5
1.1. Le <i>développement durable</i>	5
1.2. Le <i>consommateur vert</i>	6
1.3. La communication environnementale	6
1.4. La <i>publicité verte</i>	7
1.5. Les risques de la <i>publicité verte</i> : le <i>greenwashing</i>	10
2. Phase exploratoire	18
2.1. Formulation de la question de recherche	18
2.2. Méthodologie.....	19
2.2.1. Les <i>publicités vertes</i>	19
2.2.2. Les arguments du <i>greenwashing</i>	21
2.3. Présentation du produit étudié : la <i>Renault Zoé</i>	24
2.4. Présentation du corpus.....	26
2.4.1. La publicité « <i>La chute du mur</i> » de mars 2013	27
2.4.2. La publicité « <i>Stay as you are</i> » d’octobre 2019	31
2.4.3. La publicité « <i>Leader de l’électrique</i> » de mars 2021	34
2.5. Analyse du corpus	36
2.5.1. Analyse de la publicité « <i>La chute du mur</i> » de mars 2013	36
2.5.2. Analyse de la publicité « <i>Stay as you are</i> » d’octobre 2019	39
2.5.3. Analyse de la publicité « <i>Leader de l’électrique</i> » de mars 2021	40
2.6. Proposition d’interprétation suite à l’analyse	41
2.7. Limites de l’analyse.....	44
CONCLUSION	45
BIBLIOGRAPHIE	46

INTRODUCTION

Depuis plusieurs années, les comportements d'achat des consommateurs ont évolué afin de tenir compte de la fragilité de l'environnement et des limites des ressources naturelles (Krause, 1993). Cette prise de conscience en matière de protection de l'environnement de la part de la population a imposé aux entreprises d'adapter leurs stratégies marketing (Ottman, 1993) et les publicités ont commencé à tenir compte de ces préoccupations environnementales (Carlson, Grove & Kangun, 1993, p. 28). Cependant, l'émergence de ces publicités à caractère écologique a également mené à l'apparition « d'informations fausses et incomplètes » cherchant à « présenter une image publique respectueuse de l'environnement » de la part de certaines entreprises (Furlow, 2009, p. 22). Ces dérives se nomment le *greenwashing*.

Par ce mémoire, nous avons tenté d'analyser des publicités à caractère écologique que nous appellerons *publicités vertes*. Ces dernières mettent en avant un produit provenant du secteur automobile car celui-ci est souvent qualifié de « polluant » (Breduilleard, 2013, p. 117). Néanmoins, les constructeurs automobiles proposent des véhicules électriques vus comme des moyens de locomotion « propres », répondant à « la prise de conscience sociétale » en matière de préservation de l'environnement (Laperche & Lefebvre, 2012, p. 137). Notre analyse s'est ainsi portée sur la *Renault Zoé*, une citadine compacte 100% électrique commercialisée pour la première fois en 2013. Notre travail consistera en l'analyse d'un corpus de publicités vidéos afin de déterminer si elles contiennent une ou plusieurs formes de *greenwashing*.

Pour ce faire, ce mémoire se divisera en deux parties. Nous allons tout d'abord exposer des notions théoriques afin de définir le terme de *publicité verte* et ses dérives, nommées *greenwashing*. Sur cette base, nous déterminerons notre méthodologie de travail pour l'analyse des publicités de notre corpus. Ensuite, nous analyserons en détail chaque vidéo de notre corpus. Enfin, nous terminerons par une interprétation des résultats et une exposition des limites de ce travail universitaire.

1. Études théoriques

1.1. Le développement durable

La notion de *développement durable* (*sustainable development* en anglais) est également appelée *développement soutenable*, *développement viable* ou même *développement soutenable durablement* selon l'économiste français Harribey (1996, p. 27). Elle est définie comme « un développement qui répond aux besoins actuels sans compromettre les capacités des futures générations à répondre à leurs propres besoins » selon le *Rapport Brundtland*, une publication publiée en 1987 par la *Commission mondiale de l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations Unies (ONU)* (Brundtland, 1987, p. 41). Cette définition contient deux concepts clefs :

- 1) Le concept de « besoin », en particulier pour les populations les plus pauvres de la planète (Brundtland, 1987, p. 41).
- 2) L'idée de « limites imposées » pour la technologie et l'organisation sociale en matière environnementale pour répondre aux besoins actuels et futurs (Brundtland, 1987, p. 41).

La publication de ce rapport est un événement majeur dans la prise de conscience écologique mondiale (Hatem, 1990). Le monde politique a d'ailleurs multiplié les conventions (*Sommet de la Terre* de Rio en 1992, *Sommet mondial sur le développement durable* de Johannesburg en 2002, *Conférence de Paris sur les changements climatiques* en 2015...) pour tenter d'apporter une solution à la problématique écologique.

Cependant, la prise de conscience de la problématique environnementale est antérieure à la publication de ce document. Plusieurs chercheurs avaient déjà mené une réflexion sur la question écologique. Par exemple, Zikmund et Stanton, mettaient en avant l'intérêt majeur du recyclage des déchets toxiques (1971) et De Jouvenel (1970) expliquait l'importance des décisions économiques pour l'environnement.

1.2. Le consommateur vert

Cette prise de conscience écologique se remarque aussi au sein de la population. En 1995, 91% des Français se disaient déjà sensibles à l'environnement (ADEME, 2014). Cela a modifié les comportements d'achat des consommateurs qui ont remarqué la fragilité de l'environnement et des limites des ressources naturelles (Krause, 1993). Par exemple, en 1992, presque deux tiers des consommateurs se décrivaient comme « plus susceptibles » d'acheter un produit en raison de ses revendications environnementales et 70% étaient « parfois » influencés par les messages écologiques dans la publicité et l'étiquetage des produits (Chase & Smith, 1992).

Cette évolution dans les intentions d'achat a mené à la définition d'un nouveau type de consommateur : le *consommateur vert* (Banerjee & Iyer, 1993, Zinkhan & Carlson, 1995), qui est « un consommateur qui ne s'inquiète pas seulement de l'achat et des processus de consommation » mais sont aussi « préoccupés par le processus de production, par la rareté des ressources consommées et par la question de l'élimination des produits » (Zinkhan & Carlson, 1995, p. 2). Son mode d'achat s'appelle le *consumérisme vert*, c'est-à-dire que ses décisions d'achat, ses utilisations et éliminations de produits sont motivés par un désir de préserver la nature (Gussow, 1989).

1.3. La communication environnementale

« Les consommateurs veulent être verts. Par conséquent, les publicitaires veulent être verts aussi » (Zinkhan & Carlson, 1995, p. 5). Le nombre croissant de *consommateurs verts* pousse les entreprises à se tourner vers des stratégies marketing plus écologiques et responsables, surtout si cela leur est rentable. Cette demande impose aux entreprises d'adapter leurs stratégies marketing afin de communiquer sur leurs engagements et initiatives avec une réelle crédibilité et un vrai impact (Ottman, 1993).

Certaines entreprises vont ainsi publier des déclarations de la politique environnementale (*Corporate environmental policy statements* abrégés en *CEP*) de manière volontaire (Ramus & Montiel, 2005) afin de mettre l'accent sur leurs plans concernant le développement durable et d'adopter des mesures en faveur de la protection de l'environnement (Graham & Havlik, 1999), de transformer leur identité visuelle pour diffuser une image plus verte auprès de leurs clients (Munshi & Kurian, 2005) ou encore de diffuser des publicités ciblant le « segment vert » de la population (Banerjee, Gulas & Iyer, 1995, p. 21) tant l'intérêt accru des consommateurs sur l'environnement a mené à une « augmentation concomitante de l'incidence des publicités environnementales » (Carlson, Grove & Kangun, 1993, p. 28).

C'est cet usage des publicités environnementales qui va nous intéresser dans ce mémoire. Tout d'abord, nous allons nous pencher sur la définition de ce type de publicité (défini comme une *publicité verte* dans le point suivant) avant de nous intéresser aux risques qui peuvent découler de ce type de communication environnementale (voir point 1.5).

1.4. La *publicité verte*

Les premiers exemples de *publicités vertes* dateraient de la fin des années 70. Certaines campagnes publicitaires mettaient en avant le recyclage de récipients en verre et d'autres informaient les consommateurs de leurs efforts pour réduire la pollution engendrée (Kinnear & Taylor). En 1973, Kinnear et Taylor remarquaient déjà que cette prise de conscience écologique était « devenue une influence notable dans le contexte du marketing » (1973, p. 191). Malgré cette constatation, il faudra attendre les années 90 pour que les premières définitions scientifiques du terme *publicité verte* fassent leur apparition.

En 1991, Carlson, Grove et Kangun vont être les premiers à s'intéresser aux *publicités environnementales* (*environmental advertising*). Ils vont regrouper sous cette dénomination toutes les publicités qui incluent « une *allégation*¹ environnementale particulière » (Carlson, Grove & Kangun, 1991, p.50). En 1993, ils continuent leurs recherches et remarquent une augmentation des termes « dégradables », « recyclé », « recyclable » et « *ozone-friendly* » (ce qui peut être traduit par « sans danger pour l'ozone » en français) dans les publicités de produits (Carlson, Grove & Kangun, 1993, p. 28). Ils décident alors de développer deux typologies pour « examiner plus attentivement la nature et la substance de la *publicité environnementale* » : la première « classe les allégations de *publicité environnementale* en cinq types distincts » et la seconde « délimite les catégories d'allégations environnementales trompeuses ou mensongères »² (Carlson, Grove & Kangun, 1993, p. 27). Les deux chercheurs ont tenté de définir les caractéristiques d'une *publicité environnementale* en décelant cinq *allégations* :

- 1) « L'orientation du produit », qui « se concentre sur les attributs écologiques que le produit possède ». Par exemple, dire qu'un produit est biodégradable.
- 2) « L'orientation du processus », qui « porte sur la technologie interne, la technique de production et/ou la méthode d'élimination qui permet des avantages environnementaux ». Par exemple, expliquer que « 20% des matériaux utilisés pour créer ce produit sont recyclés ».
- 3) « L'orientation de l'image », qui « associe une organisation à une cause ou une activité environnementale pour lesquelles le public est largement favorable ». Par exemple, affirmer son engagement dans la préservation des forêts ou des marécages.
- 4) Le « fait environnemental », qui « implique une déclaration indépendante de nature factuelle de la part d'une organisation au sujet de l'environnement en général ou de sa condition ». Par exemple, certifier que « les forêts tropicales sont détruites au rythme de deux acres par seconde ».
- 5) La « combinaison », où l'*allégation* « semble avoir plusieurs facettes » et combine plusieurs des points 1 à 4.

¹ L'article de Carlson, Grove & Kangun utilise le terme *claim*. Ce terme anglais a été traduit par le mot *allégation*. Les mots *réclamation* et *revendication* étaient également possibles mais la traduction *allégation* a été gardée tout au long du travail afin de garder une cohérence globale. Il faut cependant noter que cette décision est arbitraire et que les mots *réclamations* et *revendication* peuvent parfaitement remplacer le terme *allégation* dans ce travail.

² Nous reviendrons sur cette deuxième typologie dans le point 1.5., consacré au phénomène de *greenwashing*.

Les travaux de Carlson, Grove et Kangun s'attardent sur l'analyse des arguments écologiques supposés d'un produit au sein de publicités mais ne donnent pas encore une définition claire du type de publicité qu'ils analysent. Leur typologie « classe les *allégations de publicités environnementales* » mais ne définit pas précisément ce qu'ils appellent *publicités environnementales*. Néanmoins, leur schéma « peut être utile à d'autres personnes qui souhaitent examiner d'avantage l'incidence ou la nature de la *publicité environnementale* » (Carlson, Grove & Kangun, 1995, p. 37).

Banerjee et Iyer ont analysé des publicités au format papier (1993) et au format télévisuel avec l'aide de Gulas (1994). Pour la première fois, les chercheurs ont utilisé explicitement le terme *publicité verte* et ont tenté de le définir dans son ensemble. Le terme *vert* implique ainsi « une préoccupation sous-jacente pour la préservation de l'environnement et un mode de vie non-invasif » où « la préservation de la planète Terre, la santé personnelle et la vie des animaux sont généralement des sujets de préoccupation » et dont « l'objectif de préservation est généralement accompagné d'une croyance selon laquelle des méthodes non-invasives doivent être utilisées pour atteindre ces objectifs » (Banerjee & Iyer, 1993, p. 494). Une publicité est donc considérée comme *verte* si « une partie de la publicité (titre, copie ou voix hors-champ) fait référence à un aspect quelconque de l'environnement biophysique (atmosphère, terre, eau, vie animale ou vie végétale) et qu'il y a eu un effort explicite pour dépendre le commanditaire ou son offre comme étant sensible et attentif à tout aspect de l'environnement biophysique » (Banerjee, Iyer & Gulas, 1994, p. 293-294). Le but de cette nouvelle définition est d'être « un peu plus restrictive que celle généralement utilisée dans les milieux commerciaux » (Banerjee, Iyer & Gulas, 1994, p. 294) afin d'éviter qu'une publicité soit définie comme *verte* même si son offre n'était qu'implicite et sans revendication claire (Kangun, Carlson & Grove 1991 cité par Banerjee, Iyer & Gulas, p. 294).

Banerjee, Iyer et Gulas vont compléter et améliorer leur définition de *publicité verte* en 1995. Les trois chercheurs définissent comme *publicité verte* toutes les publicités qui répondent à un ou plusieurs de ces critères :

- 1) Montre explicitement ou implicitement la relation entre un produit/service et l'environnement.
- 2) Favorise un mode de vie « vert » avec ou sans mettre en évidence un produit/service.
- 3) Présente une image d'entreprise responsable de l'environnement.

Cette définition est utilisée pour les *publicités vertes* télévisées et imprimées, sans distinction (Banerjee, Iyer & Gulas, 1993, p. 22). C'est cette définition de *publicité verte* que nous allons utiliser dans la partie analyse de ce mémoire. Elle nous permettra de confirmer que les publicités du corpus sont bel et bien des *publicités vertes*. Cependant, nous allons adapter cette définition pour que les publicités disponibles sur internet soient également prises en compte. Nous détaillerons ce choix dans la partie méthodologie (voir point 2.3.1).

1.5. Les risques de la *publicité verte* : le *greenwashing*

Néanmoins, l'émergence de publicités à caractère écologique a toujours été liée à un scepticisme quant aux réelles intentions des marques. Garfield remarquait déjà en 1991 que, même si certaines entreprises ont réellement cherché à réduire leur impact environnemental, d'autres ont exagérés et fabriqués des arguments écologiques en faveur de leurs produits (Garfield, 1991). De nombreuses organisations ont ainsi réalisés « des déclarations très trompeuses » pour tenter de se présenter comme des « environnementalistes concernés » (Carlson, Grove & Kangun, 1991, p. 47). Cette « diffusion d'informations fausses et incomplètes de la part d'une organisation pour présenter une image publique respectueuse de l'environnement » se nomme le *greenwashing* (Furlow, 2009, p. 22).

Le phénomène de *greenwashing* (traduit par *écoblanchiment* en français) est ainsi étudié depuis les années 90. La deuxième typologie de Carlson, Grove et Kangun (que nous avons déjà évoquée dans le point précédent) « délimite les catégories d'allégations environnementales trompeuses ou mensongères » en 4 catégories distinctes (Carlson, Grove & Kangun, 1993, p. 31) :

- 1) Le « vague/ambigu », où l'*allégation* « contient une phrase ou un énoncé trop large pour avoir un sens clair ». Par exemple, affirmer que « le produit est respectueux de l'environnement ».
- 2) « L'omission », où l'*allégation* « omet des informations importantes » qui sont pourtant « nécessaires pour évaluer leur véracité ou leur caractère raisonnable ». Par exemple, prétendre que « le produit ne contient pas de produits CFC³ » alors qu'il contient bel et bien des produits chimiques néfastes pour l'environnement.
- 3) Le « faux/mensonge », où l'*allégation* « est inexacte ou une fabrication ». Par exemple, expliquer que « le produit est fabriqué à partir de matériaux recyclés » alors que ce n'est pas du tout le cas.
- 4) La « combinaison », où l'*allégation* combine plusieurs des points 1 à 3.

Carlson, Grove et Kangun vont combiner ces 4 catégories avec leur première typologie pour créer une « matrice » ayant « la possibilité d'identifier les zones problématiques présentes dans les *publicités environnementales* » (1993, p. 27). La conclusion de leur étude prouve que « certains types d'*allégations* figurant dans les *publicités environnementales* sont plus susceptibles de créer de la confusion chez les consommateurs et de les tromper » (1993, p. 38).

Certains consommateurs sont conscients de la réalité du *greenwashing* et cela a une véritable « incidence sur leurs attitudes et leurs intentions d'achat » (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014, p. 703). Lorsque les consommateurs « perçoivent l'intention de tromper », ils sont susceptibles de réagir avec « des attitudes et des intentions d'achat négatives » (Newell, Goldsmith & Banzhaf, 1998, p. 58).

³ L'abréviation "CFC" désigne des "chlorofluorocarbones" et sont, sous leur forme synthétique, majoritairement responsables de la détérioration de la couche d'ozone. (Source : Futura Sciences. (n.d.). *Sciences: CFC* [en ligne]. Disponible sur <https://www.futura-sciences.com/sciences/definitions/chimie-cfc-5312/> [consulté le 20/05/2021])

Les différentes formes de *greenwashing*, si elles sont reconnues, n'ont cependant pas le même effet sur le comportement du consommateur. Une *allégation* « vague » n'est ainsi pas toujours perçue comme du *greenwashing* par les consommateurs. À l'inverse, une *allégation* « fausse » est bel et bien perçue comme du *greenwashing* et peut « nuire aux attitudes » des consommateurs envers les publicités et les marques concernées (Schumuck, Matthes & Naderer, 2018, p.139). Les consommateurs ont commencé à exprimer leur mécontentement face à ce genre de pratiques et à « utiliser les médias sociaux » pour lutter contre le *greenwashing* (Aji & Sutikno, 2015, p. 437). Plusieurs organisations vont alors chercher à repérer les formes de *greenwashing* afin de pouvoir expliquer aux consommateurs les risques liés à ce genre de pratiques.

Horiuchi, Schuchard, Shea et Townsend vont proposer une approche pour classer les types de *greenwashing*. Dans le cadre d'une étude menée collaborativement par BSR, une organisation à but non-lucratif spécialisée dans le développement durable⁴, et Futerra, une agence indépendante également spécialisée dans le domaine du développement durable⁵, ils ont créé un graphique à deux axes suivant deux dimensions (Horiuchi et al., 2009, p. 4) :

- 1) L'axe des x (horizontal) représentant la « l'efficacité des communications »
- 2) L'axe des y (vertical) représentant la « valeur de l'environnement »

Ces deux dimensions permettent de classer les différentes formes de *greenwashing* en 4 catégories distinctes :

- 1) Le « *greenwash noise* » (- ; -). Cette catégorie comprend les entreprises qui se disent *vertes* mais « qui n'ont pas grand-chose pour soutenir cette *allégation* ». Leurs messages publicitaires « ne sont pas convaincants pour les consommateurs ».
- 2) Le *greenwashing* « sans fondement » (+ ; -). Cette catégorie comprend les entreprises qui semblent « faire un travail louable et fournir des données pour crédibiliser leur *allégation* écologique mais qui, en réalité, ne font pas assez d'efforts ». Les consommateurs remarqueront leurs « faux efforts » dès que la population « sera mieux informée et plus sensible aux *greenwashing* ».

⁴ BSR. (n.d.). *Présentation* [en ligne]. Disponible sur <https://www.bsr.org/fr/about> [consulté le 22/05/2021].

⁵ Futerra. (n.d.). *Our Story* [en ligne]. Disponible sur <https://www.wearefuterra.com/about/> [consulté le 22/05/2021].

- 3) Le *greenwashing* « mal orienté » (- ; +). Cette catégorie comprend les entreprises qui « ont déployé des efforts considérables pour améliorer la performance environnementale de leurs produits et de leurs procédés mais ne sont pas en mesure de les communiquer efficacement ». L'utilisation d'un langage inadéquat peut « rebuter des clients potentiels ».
- 4) Les « communications environnementales efficaces » (+ ; +). Cette catégorie est « l'objectif pour toutes les entreprises ». Ces entreprises communiquent « leurs efforts afin que les consommateurs comprennent clairement les impacts » d'une communication *verte* réussie et que les autres entreprises se tournent vers ce genre de méthode.



Figure 1 : Les différents types de *greenwashing* selon BSR et Futerra (Horiuchi et al., 2009, p. 4).

TerraChoice, une société de conseil en publicité qui « aide les entreprises à harmoniser la durabilité avec leurs stratégies et facilite le suivi, la mesure et le partage des résultats de la performance et des initiatives durables auprès des parties prenantes »⁶, a également publié un document pour tenter de classer les différentes formes de *greenwashing*. Une liste contenant sept « péchés du *greenwashing* » a ainsi été créée (TerraChoice, 2010) :

- 1) Le *péché* du « compromis caché », où l'*allégation* environnementale catégorise un produit comme *vert* « en fonction d'un ensemble d'attributs excessivement étroit et sans tenir compte d'autres enjeux environnementaux ». Par exemple, préconiser l'usage du papier provenant d'une forêt exploitée de manière durable même si cela « n'est pas nécessairement préférable sur le plan environnemental » car d'autres questions environnementales interviennent dans le processus de fabrication du papier « tel que l'énergie, les émissions de gaz à effet de serre et la pollution de l'eau et de l'air ».
- 2) Le *péché* de « l'absence de preuve », où l'*allégation* environnementale « ne peut être étayée par des informations facilement accessibles ou par une certification tierce fiable ». Par exemple, mettre en avant le recyclage « post-consommation » du produit sans fournir aucune preuve.
- 3) Le *péché* « d'imprécision », où l'*allégation* environnementale est « tellement mal définie ou tellement large que son sens réel risque d'être mal compris par le consommateur ». Par exemple, affirmer qu'un produit est « tout-naturel » alors que « tout ce qui est naturel n'est pas nécessairement *vert* ».
- 4) Le *péché* de « non-pertinence », où l'*allégation* environnementale « n'est pas importante ou utile pour les consommateurs à la recherche de produits à privilégier sur le plan environnemental ». Par exemple, expliquer qu'un produit ne contient pas de *CFC* alors qu'ils sont toxiques et interdits par la loi.

⁶ UL. (n.d.), *Sustainability and Environment* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ul.com/services/solutions/sustainability-and-environment> [consulté le 22/05/2021].

- 5) Le *péché* du « moindre des deux maux », où l'*allégation* environnementale « peut être vraie dans la catégorie de produit » mais « risque de distraire le consommateur des grands impacts environnementaux de la catégorie dans son ensemble ». Par exemple, présenter un véhicule comme « écoénergétique » en occultant la pollution engendrée par le secteur automobile dans son ensemble.
- 6) Le *péché* du « mensonge »⁷, où l'*allégation* environnementale est tout simplement fautive. Par exemple, prétendre à tort qu'un produit est certifié ou enregistré au sein du programme « Energy Star »⁸.
- 7) Le *péché* de « l'adoration de faux labels », où « un produit, à travers des mots ou des images, donne l'impression d'une approbation par un tiers alors qu'il n'existe pas de telle approbation ».

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie (ADEME) a également proposé une liste de neuf *signes* aidant à repérer l'usage d'arguments abusifs en matière d'écologie ou de *développement durable* (Ademe, 2012) :

- 1) « Un vrai mensonge ». Le produit/service n'a « rien d'écologique » et il n'existe aucune démarche de *développement durable* réelle.
- 2) « Une promesse disproportionnée ». Le produit/service possède un « intérêt écologique » mais il n'est « pas pour autant inoffensif ni bénéfique pour l'environnement » et le message diffusé « omet cette précision et laisse croire à un intérêt écologique supérieur à la réalité, voir à l'absence totale de l'impact du produit ou service sur l'environnement ». Il existe une démarche de *développement durable* mais elle « n'est pas aussi développée que le message le prétend ou le laisse croire ».
- 3) « Des mots vagues ». Le vocabulaire utilisé « est imprécis, trop général » et « n'est pas défini dans le message ».

⁷ Le mot original correspondant au sixième *péché* présent dans le document de TerraChoice est « fibbing », ce qui peut se traduire par « bobards ». Cependant, pour rester en accord avec le langage soutenu de ce mémoire, la traduction a été altérée afin de ne pas tomber dans le registre du langage familier, tout en gardant l'idée générale du mot.

⁸ Energy Star est un programme soutenu par le gouvernement américain chargé de fournir « des renseignements simples, crédibles et impartiaux sur lesquels les consommateurs et les entreprises comptent pour prendre des décisions éclairées ». (Source : Energy Star. (n.d.). *What is Energy Star?* [en ligne]. Disponible sur <https://www.energystar.gov/about?s=mega> [consulté le 21/05/2021]).

- 4) « Des informations insuffisantes ». Le produit/service « a vraisemblablement un intérêt pour l'environnement » mais il est difficile de s'informer davantage sur ses effets bénéfiques en matière d'écologie.
- 5) « Une image trop suggestive ». Les informations utilisées sont extrapolées et/ou exagérées. Le produit/service « possède des vertus écologiques qu'il n'a pas ou peu » et/ou la démarche de *développement durable* « a une envergure, un intérêt qu'elle n'a pas ou peu ».
- 6) « Un faux label ». L'entreprise utilise un « label “maison” sans aucune méthode d'attribution ni de contrôle d'un organisme compétent et indépendant ».
- 7) « Une mise en avant hors sujet ». Par exemple, l'entreprise met en avant une de ses actions portant sur l'écologie ou le *développement durable* mais qui « n'a aucun lien avec le produit ou le service vanté dans la campagne ».
- 8) « Des preuves inexistantes ». L'entreprise ne fournit aucune preuve des arguments écologiques qu'elle avance et « il est impossible de les obtenir auprès de l'entreprise ou sur son site internet ».
- 9) « Une fausse exclusivité ». L'entreprise vante un intérêt écologique « exclusif » ou une action dans le cadre de sa démarche de *développement durable* alors que « la loi oblige tous les produits et services similaires à l'adopter, ou alors que tous les concurrents le font déjà ».

Les catégories de *greenwashing* relevées dans les précédents documents permettent ainsi de mieux identifier ces pratiques et de les punir. L'*Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)* s'est ainsi associée à l'*ADEME* pour réaliser un « bilan » concernant le marché de la *publicité verte*. En 2019, le rapport relevait 54 *manquements*, c'est-à-dire 54 publicités contenant une ou plusieurs formes de *greenwashing*. Le *Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)* a retenu 6 de ces *manquements* pour les étudier en profondeur (ARPP, 2020, p. 8-9).

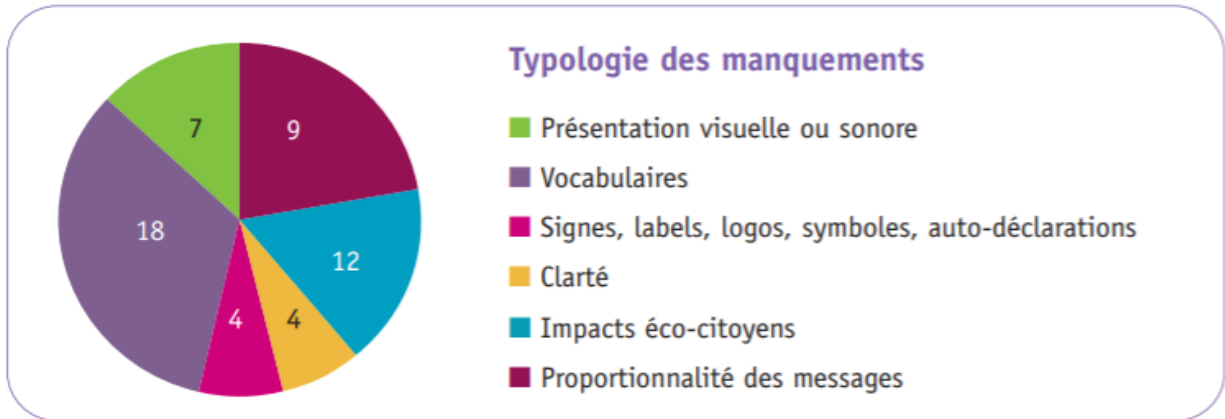


Figure 2 : Graphique circulaire détaillant les 54 manquements de 2019 (ARPP, 2020, p. 9).

Cette « typologie des manquements » démontre que plusieurs formes de *greenwashing* relevés font écho à des catégories abordées par le document de 2012 de l'ADEME (comme la « clarté » pouvant renvoyer à la catégorie « informations insuffisantes » par exemple). Les dérives du *greenwashing* sont ainsi observables sous plusieurs formes mais certaines avaient déjà été remarquées depuis plusieurs décennies. Les catégories présentes dans la deuxième typologie de Carlson, Grove & Kangun trouvent un équivalent dans les travaux de ces associations. Par exemple, le *péché* « d'imprécision » avec la catégorie du « vague/ambigu » de TerraChoice, le *péché* de « l'absence de preuve » avec la catégorie de « l'absence de preuve » de l'ADEME et le *péché* du « mensonge » avec la catégorie du « greenwash noise » de BSR et Futerra. Cependant, Carlson, Grove & Kangun n'avaient pas envisagé de nouvelles formes de *greenwashing* comme la création de « faux labels ». Cette forme de *greenwashing* influence pourtant grandement le comportement des consommateurs et il est nécessaire de réguler son utilisation (Benoît-Moreau, Parguel & Larceneux, 2008).

Les différentes formes de *greenwashing* ayant été développées, nous allons les synthétiser au sein de la partie méthodologique de ce mémoire. Cela nous sera utile afin de vérifier si les trois publicités de notre corpus possèdent une ou plusieurs formes de *greenwashing*.

2. Phase exploratoire

2.1. Formulation de la question de recherche

De la partie théorique, nous retenons que les *publicités vertes* peuvent présenter certaines formes de *greenwashing* susceptibles de tromper les consommateurs. Ces derniers sont conscients de la réalité du *greenwashing* et cela a une vraie « incidence sur leurs attitudes et leurs intentions d'achat » (Nyilasy, Gangadharbatla & Paladino, 2014, p. 703). Communiquer sur le caractère écologique d'un produit comporte donc des risques pour les entreprises et certaines catégories de produits sont ainsi plus sujettes à des plaintes concernant des pratiques de *greenwashing*. En 2019, 36 des 54 *manquements*, c'est-à-dire des publicités contenant une ou plusieurs formes de *greenwashing*, relevés par l'ARPP provenaient de grandes marques du secteur « de l'agroalimentaire, de l'énergie, des cosmétiques ou de l'automobile » (ARPP, 2020, p. 34).

Nous avons décidé de nous intéresser à un produit *vert* provenant de l'un de ces secteurs. Notre choix s'est porté sur le secteur de l'automobile et sur la *Renault Zoé*, une voiture à la motorisation 100% électrique. Ce secteur est souvent qualifié de « polluant » (Bredouillard, 2013, p. 117) et pourtant la voiture électrique est vue comme un moyen de locomotion « propre », répondant à « la prise de conscience sociétale » en matière de préservation de l'environnement (Laperche & Lefebvre, 2012, p. 137). Cette contradiction nous a amené à analyser comment une entreprise perçue comme « polluante » peut vendre et communiquer sur un produit perçu comme « propre ». Pour ce faire, nous avons décidé d'analyser un corpus de publicités vidéo mettant en avant la *Renault Zoé*. Notre objectif sera ainsi de vérifier si ces publicités sont des *publicités vertes*, car elles présentent un produit perçu comme *vert*, et si une ou plusieurs formes de *greenwashing* y sont visibles. Nous nous poserons ainsi la question suivante : « Est-ce que les *publicités vertes* de notre corpus mettant en scène la *Renault Zoé* comportent une ou plusieurs formes de *greenwashing* et quelles en sont les interprétations possibles ? ».

2.2. Méthodologie

Nous allons maintenant présenter la méthodologie qui nous permettra d'analyser notre corpus de publicités. Nous allons tout d'abord vérifier si ces vidéos sont bien des *publicités vertes* (voir point 2.2.1). Ensuite, nous étudierons la question d'une éventuelle forme de *greenwashing* au sein de ces publicités (voir point 2.2.2). Après avoir défini le produit analysé (voir point 2.3) et notre corpus de publicités (voir point 2.4), nous appliquerons finalement notre méthodologie sur le contenu de notre corpus (voir point 2.5).

2.2.1. Les *publicités vertes*

Nous détaillerons dans cette section la méthodologie utilisée pour vérifier si les publicités du corpus sont bien des *publicités vertes*. Pour définir si une publicité est *verte* nous allons nous baser principalement sur les travaux de Banerjee, Gulas et Iyer. Ces trois chercheurs définissent comme *publicité verte* toutes les publicités qui répondent à un ou plusieurs de ces critères (Banerjee, Iyer & Gulas, 1993, p. 22) :

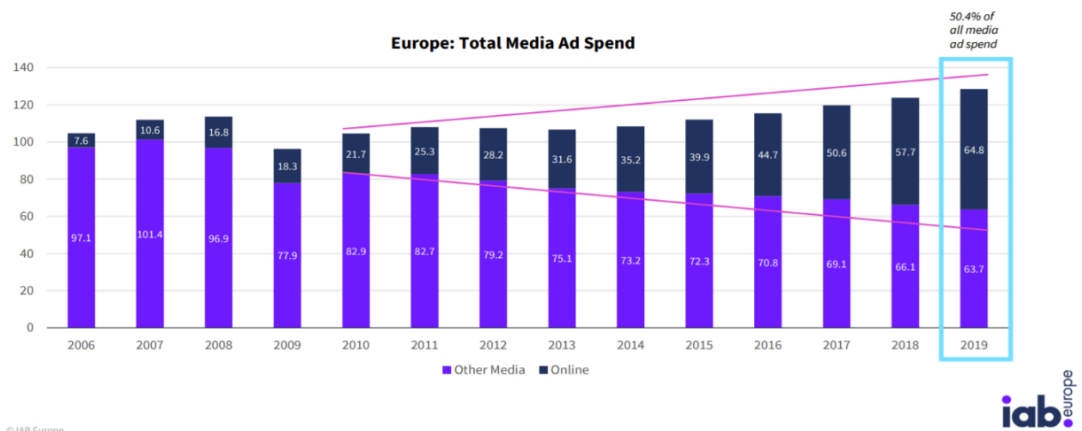
- 1) Montre explicitement ou implicitement la relation entre un produit/service et l'environnement.
- 2) Favorise un mode de vie « vert » avec ou sans mettre en évidence un produit/service.
- 3) Présente une image d'entreprise responsable de l'environnement.

Cette définition est utilisée exclusivement pour les *publicités vertes* télévisées et imprimées par Banerjee, Iyer et Gulas. Cependant, nous allons adapter cette définition pour que les publicités disponibles sur internet soient également prises en compte. Plusieurs raisons peuvent expliquer ce choix :

- 1) Les dépenses pour la publicité en ligne (64,8 milliards d’euros) ont dépassé ceux de la publicité traditionnelle (63,7 milliards d’euros) en 2019 dans l’Union Européenne (IAB Europe, 2020). C’est la première fois de l’histoire que les dépenses de la publicité en ligne dépassent les dépenses de la publicité traditionnelle. Ignorer cette évolution de la publicité en ligne serait ignorer tout un pan du paysage publicitaire actuel.



Digital drives European ad market to all-time high as aggregate category of ‘other media’ down since 2010 – digital exceeds 50% of all media ad spend for the first time



© IAB Europe



Figure 3 : Évolution des dépenses entre la publicité traditionnelle (en mauve) et la publicité en ligne (en bleu foncé) de 2006 jusque 2019 (IAB Europe, 2020).

- 2) La consommation *verte* est « fortement corrélée avec l’usage d’internet » et cette corrélation s’explique « probablement car Internet est perçu comme “*vert*” comparé aux journaux, magazines et autres médias traditionnels » (Nyilasy & Gangadharbatla, 2015, p. 18). Il est ainsi « plus probable que les consommateurs *verts* reçoivent mieux un message respectueux de l’environnement en ligne plutôt que via les médias traditionnels » (Nyilasy & Gangadharbatla, 2015, p. 18). Il serait risqué de ne pas prendre en compte les publicités disponibles en ligne étant donné leur efficacité au niveau des arguments écologiques.

- 3) Les dérives liées aux arguments écologiques se trouvent également sur internet. L'ARPP avait pris en compte les « bannières internet », les « réseaux sociaux » et les « vidéos YouTube » dans son périmètre d'analyse de 2019 lors de sa recherche sur les *manquements* en matière de publicités écologiques (ARPP, 2020, p. 8). La Commission Européenne remarquait également que « la moitié des allégations environnementales de sites web ne sont pas étayées par des preuves »⁹. Les publicités écologiques disponibles en ligne ne sont ainsi pas imperméables aux pratiques de *greenwashing*. Exclure les publicités internet de la définition de *publicité verte* serait ainsi omettre une partie des dérives liées à ce type de publicité.

Ces raisons nous poussent à prendre en compte les publicités en ligne dans la définition de *publicité verte* de Banerjee, Gulas et Iyer. Cet ajout n'altère cependant aucune autre partie du raisonnement de ces trois chercheurs. Il est aussi important de préciser que, pour définir une *publicité verte*, les éventuels arguments de *greenwashing* ne rentreront pas en compte (une publicité peut donc être *verte* tout en ayant une ou plusieurs formes de *greenwashing*). Cependant, si la publicité a bel et bien été définie comme *verte*, nous l'analyserons pour vérifier si elle contient une ou plusieurs formes de *greenwashing* (comme expliqué dans le point 2.2.2).

2.2.2. Les arguments du *greenwashing*

Nous détaillerons dans cette section la méthodologie utilisée pour vérifier si les publicités du corpus possèdent une ou plusieurs formes de *greenwashing*. Nous allons définir 7 catégories de *greenwashing* en nous basant sur les travaux de l'ADEME, TerraChoice, Horiuchi, Schuchard, Shea et Townsend et Carlson, Grove et Kangun (présentés dans le point 1.5). Ces catégories sont reprises dans le tableau ci-après. Elles nous permettront de vérifier si des arguments de *greenwashing* peuvent être décelés au sein des publicités de notre corpus.

⁹ EC Europa. (2021, janvier 28). *Lutter contre le «greenwashing» : la moitié des allégations environnementales de sites web ne sont pas étayées par des preuves* [en ligne]. Disponible sur https://ec.europa.eu/france/news/20210128/analyse_sites_internet_greenwashing_fr [consulté le 26/05/2021].

Nom de la catégorie	Sources utilisées pour la création de la catégorie ¹⁰	Description de la catégorie
1) Information fausse	<ul style="list-style-type: none"> - « faux/mensonge » (C) - « <i>greenwash noise</i> », « <i>greenwashing</i> sans fondement » (H) - « mensonge » (T) - « vrai mensonge » (A) 	Un ou plusieurs arguments écologiques présents dans la publicité sont inexacts, fabriqués ou tout simplement faux.
2) Information manquante et/ou incomplète	<ul style="list-style-type: none"> - « l'omission » (C) - « <i>greenwashing</i> mal orienté » (H) - « absence de preuves » (T) - « informations insuffisantes », « preuves inexistantes » (A) 	La publicité ne fournit ne pas d'éléments permettant de vérifier la véracité des arguments écologiques présentés.
3) Explication extrapolée et/ou exagérée	<ul style="list-style-type: none"> - « compromis caché », « moindre des deux maux » (T) - « promesse disproportionnée », « image trop suggestive » (A) 	La publicité extrapole et/ou exagère ses arguments écologiques. Par exemple, le produit est catalogué comme <i>vert</i> en occultant une partie des réalités du secteur.
4) Explication hors-sujet	<ul style="list-style-type: none"> - « mise en avant hors sujet », (A) 	Les arguments écologiques mis en avant par la publicité n'ont aucun lien réel avec le produit présenté.

¹⁰ Afin de ne pas surcharger le tableau, des abréviations ont été utilisées pour référer aux auteurs de ces catégories : « C » correspond ainsi à Carlson, Grove & Kangun, « H » correspond à Horiuchi, Schuchard, Shea et Townsend, « T » correspond à TerraChoice et « A » correspond à ADEME.

5) Vocabulaire imprécis	<ul style="list-style-type: none"> - « vague/ambigu » (C) - « imprécision » (T) - « mots vagues » (A) 	La publicité utilise un vocabulaire imprécis pour détailler ses arguments écologiques. Le sens réel du message risque d'être mal compris par le consommateur.
6) Exclusivité non-pertinente	<ul style="list-style-type: none"> - « non-pertinence » (T) - « fausse exclusivité » (A) 	La publicité vante un intérêt écologique exclusif alors qu'il est en réalité commun à tous les produits similaires et/ou obligatoire d'un point de vue légal.
7) Mise en place d'un faux label	<ul style="list-style-type: none"> - « adoration de faux labels » (T) - « faux label » (A) 	La publicité donne l'impression d'une approbation par un tiers alors qu'aucune méthode d'attribution et/ou de contrôle de la part d'un organisme extérieur et indépendant a été réalisée.

Nous allons soumettre chacune des publicités de notre corpus à ces catégories. Notre objectif sera de vérifier si elles possèdent, ou non, une ou plusieurs formes de *greenwashing*. Nous interpréterons ensuite les résultats de cette analyse.

2.3. Présentation du produit étudié : la *Renault Zoé*

Créée en 1898 par les frères Marcel et Fernand Renault, l'entreprise *Renault* est un constructeur de véhicules automobiles. Elle forme une alliance avec les groupes *Nissan* et *Mitsubishi*, deux constructeurs japonais, ce qui permet une coopération, une réduction des coûts et d'effectuer des transferts de technologies¹¹. L'entreprise est aussi financée à hauteur de 15% par l'État Français¹².

Ce constructeur automobile polyvalent comporte dans sa gamme des véhicules compacts (*Twingo*, *Clio*...), des berlines (*Mégane*, *Laguna*...) mais aussi des utilitaires (*Kangoo*, *Trafic*...) et même des camions (via sa branche *Renault Trucks*). L'entreprise a cherché à pénétrer le segment des citadines électriques (c'est-à-dire des véhicules électriques destinés majoritairement à un usage urbain) en 2009 à la suite de la nouvelle stratégie de Carlos Ghosn (le PDG de la firme entre 2005 et 2019), voulant marquer une « rupture » par rapport aux automobiles à moteur thermiques¹³. « La mise sur le marché de la voiture électrique est devenue une priorité » pour *Renault* car ces véhicules « safe and clean » sont un réel moyen de « relancer » les marchés automobiles dans les pays industrialisés (Laperche & Lefebvre, 2012, p. 137). Cette nouvelle stratégie a donc poussé l'entreprise à développer un véhicule entièrement électrique : le projet *Zoé* était lancé.



Figure 4: La première version commercialisée de la *Renault Zoé* datant de 2013 (Source : La Revue Automobile (2012). Fiche technique *Renault Zoé Electrique Année 2013*. Disponible sur https://www.larevueautomobile.com/Fiche-Technique-Auto/Caracteristique-Renault_ZOE_10942.2013 [consulté le 25/05/2021].

¹¹ Fleet. (2020, mai 27). *Alliance Renault-Nissan-Mitsubishi : le partage du gâteau* [En ligne]. Disponible sur <https://www.fleet.be/alliance-renault-nissan-mitsubishi-le-partage-du-gateau/?lang=fr> [consulté le 25/05/2021].

¹² DUPONT-CALBO, J. & ROUSSEAU, Y. (2019, juin 8). *L'Etat prêt à réduire sa part au capital de Renault pour amadouer Nissan* [En ligne]. Les Échos. Disponible sur <https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/renault-le-maire-se-dit-pret-a-reduire-la-part-de-letat-au-capital-1027580> [consulté le 25/05/2021].

¹³ STIEL, N. (2013, janvier 18). *Renault prouve sa foi dans l'électricité avec Zoé* [en ligne]. Challenges. Disponible sur https://www.challenges.fr/entreprise/renault-prouve-sa-foi-dans-l-electricite-avec-zoe_11905 [consulté le 25/05/2021].

Initialement présenté sous la forme d'un concept-car, c'est-à-dire un « véhicule expérimental destiné à montrer au public des conceptions, des technologies ou des formes nouvelles »¹⁴, lors du salon de Francfort de 2009¹⁵, le modèle *Zoé* a été homologué pour la route et présenté au salon de Genève de 2012 en vue d'une commercialisation pour l'année 2013¹⁶. Il s'agit donc d'une petite citadine compacte avec une motorisation 100% électrique (en opposition aux autres véhicules à motorisation essence ou diesel) qui n'a pas d'équivalent à moteur thermique (toutes les *Zoé* étant 100% électriques).

La *Zoé* se positionne comme le produit phare de la gamme électrique *Renault*. Béatrice Foucher, directrice du programme électrique de *Renault*, insiste encore sur la « rupture » par rapport aux véhicules classiques qu'apporte la *Zoé*, notamment car « ce n'est pas une voiture à moteur thermique dont on a changé la motorisation » mais bien un véhicule dont la « conception a été pensée électrique » (contrairement au modèle *Kangoo Z.E.* qui est un dérivé de l'utilitaire *Kangoo* à moteur essence par exemple)¹⁷.

La *Zoé* va être un succès pour *Renault*, devenant la voiture électrique la plus vendue en Europe durant l'année 2020¹⁸. Sur cette même année, la *Zoé* a compté 33.409 immatriculations en France, soit 33,73% des parts de marché de la vente de véhicules électriques sur le territoire¹⁹, pour un total de 100.657 unités vendues en Europe (plus du double par rapport à l'année 2019)²⁰. Elle est toujours commercialisée de nos jours.

¹⁴ Larousse. (n.d.) *concept car, concept cars* [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/concept-car/10909948> [consulté le 25/05/2021].

¹⁵ PINET, C. (2009, septembre 15). *Renault Zoe concept Z.E. (Francfort 2009) – Le scarabée survolté* [En ligne]. Challenges. Disponible sur https://www.challenges.fr/automobile/concept-cars/renault-zoe-concept-z-e-francfort-2009-le-scarabee-survolte_408837 [consulté le 25/05/2021].

¹⁶ TESSIER, F. (2012, mars 7). *Genève 2012 live : Renault Zoé en détail* [En ligne]. Le Blog Auto. Disponible sur <https://www.leblogauto.com/2012/03/geneve-2012-live-renault-zoe.html> [consulté le 25/05/2021].

¹⁷ S.A. (2012, septembre 22). *“La Renault Zoé marque une vraie rupture”* [En ligne]. Le Journal du Dimanche. Disponible sur <https://www.lejdd.fr/Economie/Industrie/Voitures-electriques-la-Renault-Zoe-veut-s-imposer-comme-un-modele-interview-559100-3209630> [consulté le 25/05/2021].

¹⁸ FERRIÈRE, F. (2020, décembre 8). *La Renault Zoé, un succès de 2020* [En ligne]. Caradisiac. Disponible sur <https://www.caradisiac.com/la-renault-zoe-un-succes-de-2020-186934.htm> [consulté le 25/05/2021].

¹⁹ Automobile Propre. (2021, avril 23). *Chiffres de vente & immatriculations de voitures électriques en France* [En ligne]. Disponible sur <https://www.automobile-propre.com/dossiers/chiffres-vente-immatriculations-france/> [consulté le 25/05/2021].

²⁰ LAURAU, M. (2021, janvier 12). *La Renault ZOE passe le cap des 100 000 ventes en 2020* [En ligne]. Automobile Propre. Disponible sur <https://www.automobile-propre.com/breves/la-renault-zoe-passe-le-cap-des-100-000-ventes-en-2020/> [consulté le 25/05/2021].

2.4. Présentation du corpus

Ce mémoire va s'intéresser aux publicités mettant en scène la *Renault Zoé*. L'objectif est de fournir quelques pistes d'interprétations sur ces publicités et non pas de faire une analyse quantitative étendue. Le corpus ne se compose que de 3 publicités vidéo, toutes publiées sur la chaîne Youtube *Renault France* et développées en partenariat avec l'agence publicitaire *Publicis Conseil*. Elles ont été diffusées à des moments clés concernant les chiffres de vente en France du secteur des véhicules électriques. Certaines de ces publicités possèdent des variantes : elles seront analysées dans ce point mais pas détaillées dans le corpus. Cette décision nous évitera les répétitions et la surexposition d'une publicité comportant beaucoup de variantes. Afin de garder une cohérence globale, seule la variante la plus longue de chaque publicité disponible sur la chaîne YouTube de *Renault France* sera analysée dans ce travail.

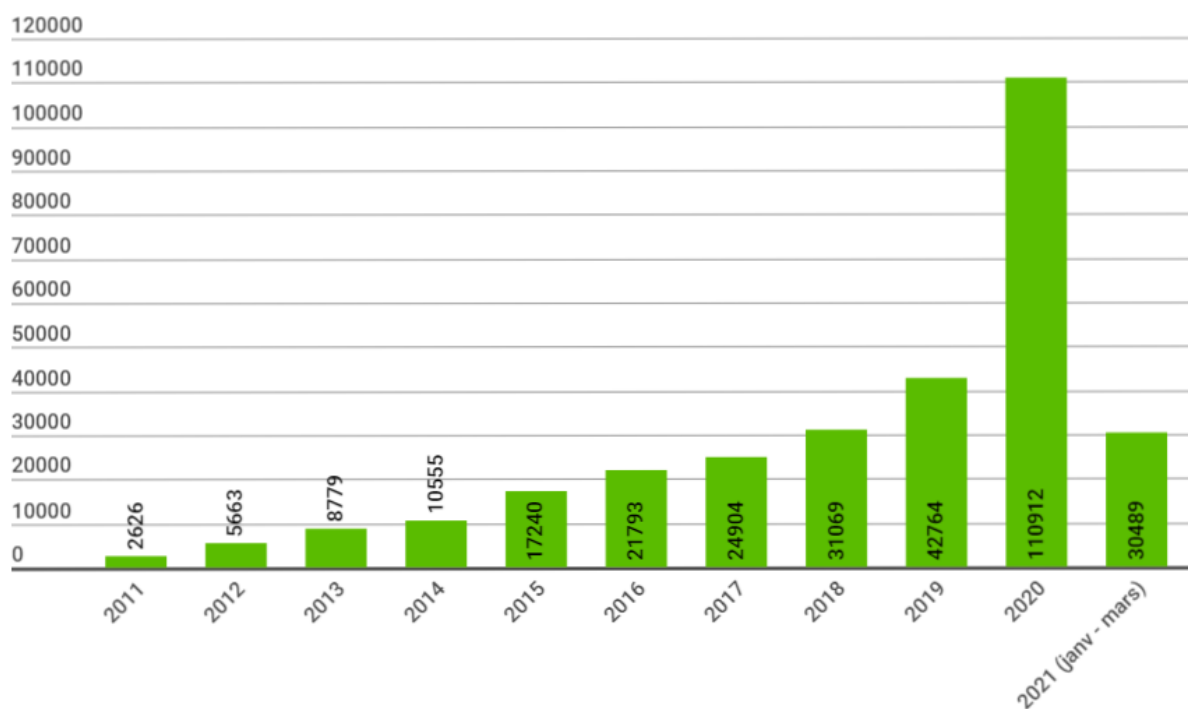


Figure 5 : Évolution du nombre de véhicules électriques vendus sur le territoire français depuis 2011. (Source : Automobile Propre (2021, avril 23). *Chiffres de vente & immatriculations de voitures électriques en France* [En ligne]. Disponible sur <https://www.automobile-propre.com/dossiers/chiffres-vente-immatriculations-france/> [consulté le 25/05/2021].)

2.4.1. La publicité « *La chute du mur* » de mars 2013²¹

En 2013, la *Renault Zoé* vient d'être commercialisée en France et les chiffres de vente des véhicules électriques sont très faibles. Sur l'intégralité de l'année 2013, la *Zoé* ne s'est écoulée qu'à 5.511 exemplaires en France, ce qui la place en 84^{ème} position du classement des modèles les plus vendus aux particuliers sur le territoire français mais en 1^{ère} position du segment des véhicules électriques devant la *Nissan Leaf* (1.438 exemplaires vendus) et la *Bolloré Bluecar* (658 exemplaires vendus) (CCFA, 2014, p. 11-13). À titre de comparaison, la voiture la plus vendue en France en 2013 est la *Renault Clio IV* avec 103.171 exemplaires vendus (CCFA, 2014, p. 11). Les résultats de la citadine 100% électrique sont donc assez faibles malgré des subventions de 7000 euros, nommée « bonus écologique », accordées à chaque acheteur d'un véhicule électrique en France²².

En 2013, les voitures électriques sont encore un très faible marché comparé aux véhicules thermiques. Nous pouvons émettre plusieurs hypothèses sur ces faibles chiffres de vente. Une première hypothèse concerne le prix car une voiture électrique peut être « jusqu'à trois fois plus chère » qu'un véhicule thermique similaire (Lieven & al., 2011, p. 242). Or, une étude menée sur la population allemande a démontré que le prix est le critère prioritaire en ce qui concerne l'achat d'une voiture, peu importe sa motorisation, notamment pour les très petites voitures (appelés *Micro-Cars*) et les voitures compactes comme la *Renault Zoé* (Lieven & al., 2011, p. 239-241). Néanmoins, une *Renault Zoé* se vendait à partir de 13.700 euros en 2013 (avec le « bonus écologique » comptabilisé et sans prendre en compte la location de la batterie)²³, soit le même tarif qu'une *Renault Clio IV* avec un moteur essence de 1.2 litre²⁴.

²¹ Renault France. (2013, mars 18). *Publicité Renault ZOE simplement révolutionnaire : "La chute du mur" version longue* [En ligne]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=4oUggBGH5Oc&t> [consulté le 25/05/2021].

²² RAZEMON, O. (2013, septembre 11). *Les ventes de voitures électriques ne décollent toujours pas* [En ligne]. Le Monde. Disponible sur <https://www.lemonde.fr/blog/transports/2013/09/11/les-ventes-de-voitures-electriques-ne-decollent-toujours-pas/> [consulté le 25/05/2021].

²³ SPATH, F. (2013, juillet 24). *Renault Zoé : les prix, les versions, l'autonomie*. [En ligne]. Breezcar. Disponible sur https://www.breezcar.com/actualites/article/ambiances_prix_versions_options_renault_zoe_090313 [consulté le 25/05/2021].

²⁴ La Revue Automobile. (2012, juillet 16). *Prix de la Clio 4 tarif 2012 2013*. [En ligne]. Disponible sur <https://www.larevueautomobile.com/Actu/Prix-de-la-clio-4-tarif-2012-2013-4510.html> [consulté le 25/05/2021].

Une deuxième hypothèse concerne l'autonomie du véhicule. Clayton expliquait en 1997 que les véhicules électriques n'étaient pas « un segment du marché automobile établi » car « ils ne satisfaisaient pas les exigences de performance de base de ce marché » (Clayton, 1997, p. 162). Clayton expliquait que les batteries des véhicules électriques ne « peuvent pas satisfaire les besoins des consommateurs » à cause de leur trop faible autonomie (1997, p. 166). Même si les batteries ont évolué depuis 1997, le problème lié à leur autonomie est toujours présent. Par exemple, la *Zoé* de 2013 ne peut parcourir que maximum 210 kilomètres avant une recharge²⁵ alors qu'une *Renault Clio IV* avec un moteur essence *TCe 90* peut parcourir jusqu'à 670 kilomètres avec le plein de carburant et le même véhicule avec un moteur diesel *dCi 90 Eco2* peut parcourir 880 kilomètres²⁶.

Une dernière hypothèse (même s'il serait possible d'en trouver davantage en réalisant une enquête approfondie sur le sujet) concerne le questionnement autour des bénéfices réels pour l'environnement, notamment en ce qui se rapporte au cycle de vie du véhicule et la production de l'électricité nécessaire à son fonctionnement (Hawkins et al. 2012). La prise de conscience des pratiques de *greenwashing* de la part de nombreuses entreprises peut avoir suscité du « scepticisme » de la part des consommateurs et les pousser à être plus attentifs aux messages publicitaires (Alniacik & Yilmaz, 2012, p. 218). Néanmoins, l'émergence de nouveaux véhicules électriques est « caractérisée par une vague d'enthousiasme » et devient favorable dans le contexte actuel où les considérations sur la pollution et l'approvisionnement en énergie sont de plus en plus présentes (Beaume & Midler, 2008, p. 16).

²⁵ S.A. (2012, septembre 22). “*La Renault Zoé marque une vraie rupture*” [En ligne]. Le Journal du Dimanche. Disponible sur <https://www.lejdd.fr/Economie/Industrie/Voitures-electriques-la-Renault-Zoe-veut-s-imposer-comme-un-modele-interview-559100-3209630> [consulté le 25/05/2021].

²⁶ LARROUMET, S. (2016, mars 21). *Renault Clio 4 : essence ou diesel ?* [En ligne]. Auto-Moto. Disponible sur <https://www.auto-moto.com/pratique/choisir/renault-clio-4-essence-ou-diesel-54609.html#item=1> [consulté le 25/05/2021].

C'est dans ce contexte que *Renault*, avec l'aide de l'agence publicitaire *Publicis Conseil*, va publier un spot télévisuel de 62 secondes mettant en avant leur nouvelle citadine 100% électrique²⁷. Cette vidéo est nommée « *La chute du mur* ». Elle présente une femme qui, armée d'un marteau, casse un mur anti-bruit séparant une ville d'une route entourée de verdure. Elle est rejointe par un nombre croissant de personnes jusqu'à ce que le groupe parvienne à détruire le mur. La publicité se termine sur une *Renault Zoé*, passant devant la masse de personnes unies pour détruire la séparation. Les textes « zéro bruit (1), zéro émission (2) – (1) Moteur. (2) de CO₂ à l'usage (hors pièce d'usure). » et « Renault Zoé 100% électrique – il était temps de réconcilier l'homme et l'automobile » s'affichent à la fin de la vidéo lorsque la *Zoé* est présentée. Un bandeau textuel comportant plusieurs informations sur le véhicule (taux du bonus écologique, prix de la location des batteries, caractéristiques du modèle présenté...) défile également en bas de l'écran dès que la *Zoé* apparaît. Toute la vidéo est accompagnée par la musique « *The Sound of Silence* » des artistes « *Simon & Garfunkel* ».

Cette publicité a été déclinée en plusieurs versions. Il existe une variante de 33 secondes destinée à une diffusion télévisuelle mais également publiée sur la chaîne Youtube *Renault France*²⁸. Il s'agit d'une version raccourcie de la publicité de notre corpus. La *Renault Zoé* y est présentée de la même façon avec les mêmes textes que pour la version de 62 secondes. Cependant, il existe également une dernière version, publiée sur la chaîne YouTube de *Publicis Conseil*, de 78 secondes et comportant plusieurs différences majeures avec la vidéo de notre corpus. Premièrement, la vidéo est plus longue et comporte plus de plans par rapport à la version de 62 secondes. Ce rajout de plans ne modifie néanmoins pas le message de la publicité. Deuxièmement, la publicité ne comporte pas de bandeau textuel défilant en bas de l'écran. Cette différence supprime tout un pan d'information pour le spectateur comme le prix du véhicule affiché ou les tarifs de location des batteries. Et troisièmement, il existe une différence majeure lors de l'affichage du texte « zéro bruit, zéro émission » (voir figure 6).

²⁷ Publicis Conseil. (2013, mars 5). *Communiqué de presse – Renault Zoé* [Fichier PDF]. Disponible sur <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2013/03/actualites-1302-782.pdf> [consulté le 25/05/2021].

²⁸ Renault France. (2013, mars 7). *Publicité Renault ZOE simplement révolutionnaire : "La chute du mur"* [Vidéo]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=g9OFVKqmro0> [consulté le 25/05/2021].



Figure 6 : Comparaison entre la version publiée par *Publicis Conseil* (à gauche) et celle de notre corpus publiée par *Renault France* (à droite). Nous pouvons voir, qu’en plus de l’absence du bandeau textuel en bas de l’écran, le texte “zéro bruit, zero émission” est différent.

La version de 78 secondes (à gauche de l’image) n’affiche pas les mêmes informations que la version de 62 secondes (à droite de l’image). La mention « zéro bruit, zéro émission » n’est pas accompagnée des chiffres « (1) » et « (2) » renvoyant aux textes « (1) Moteur. (2) de CO2 à l’usage (hors pièce d’usure). » comme pour la version de notre corpus. Aucune information n’a été publiée par *Renault* ou *Publicis Conseil* pour expliquer ces différences. Le communiqué de presse de *Publicis Conseil* montre même une capture d’écran contenant le texte « zéro bruit, zéro émission » sans les précisions de la version de 62 secondes²⁹. Les deux versions étant publiées le même jour sur YouTube (le 7 mars 2013) nous ne pouvons qu’émettre des suppositions pour expliquer ces différences.

La publicité de notre corpus sera donc celle de 62 secondes car elle est mise en ligne sur YouTube par *Renault France* comme toutes les autres publicités de notre corpus. La version de 78 secondes semblerait intéressante à analyser mais elle a été publiée par *Publicis Conseil*. Or, dans le but de garder une cohérence d’ensemble, nous avons préféré nous concentrer uniquement sur les publicités disponibles sur la chaîne *Renault France*. La version de 62 secondes a été privilégiée par rapport à la version de 33 secondes car elle est plus longue. Les deux publicités ayant un propos similaire, nous avons préféré nous concentrer sur une seule d’entre elle afin de ne pas faire doublon et de ne pas répéter les mêmes observations.

²⁹ Publicis Conseil. (2013, mars 5). *Communiqué de presse – Renault Zoé* [Fichier PDF]. Disponible sur <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2013/03/actualites-1302-782.pdf> [consulté le 25/05/2021].

2.4.2. La publicité « *Stay as you are* » d'octobre 2019³⁰

Les ventes de la *Renault Zoé* en 2019 ont fortement augmenté par rapport à la situation de 2013. Sur l'intégralité de l'année 2019, la Zoé s'est écoulée à 18.817 exemplaires (plus de trois fois plus qu'en 2013), ce qui la place en 18^{ème} position du classement des modèles les plus vendus aux particuliers sur le territoire français (CCFA, 2019, p. 18). Le marché de l'électrique a progressé par rapport au lancement de la Zoé : 42.764 véhicules électriques ont été vendus en 2019 (contre 8.779 en 2013)³¹. Gilles Normand, le directeur de la division électrique de *Renault*, déclarait en 2019 que le marché de l'électrique commençait « à décoller »³².

Le modèle de *Zoé* commercialisé est cependant différent de celui de 2013. La voiture a reçu plusieurs améliorations visuelles et une nouvelle batterie lui permettant d'atteindre, en théorie, 375 kilomètres d'autonomie en conditions idéales³³. L'autonomie de la voiture a ainsi presque doublé par rapport à 2013 (où elle était de 210 kilomètres). Cette évolution de l'autonomie de la batterie rapproche un peu plus le véhicule de ses équivalents thermiques en termes de kilomètres pouvant être parcourus. Cependant, la Zoé de 2019 est disponible à partir 23.900 euros (pour une version sans batteries et sans la déduction du « bonus écologique »)³⁴. Ce prix est plus élevé par rapport à des équivalents thermiques tel que la *Peugeot 208*, la voiture la plus vendue auprès des particuliers en France en 2019 (CCFA, 2019, p. 18), proposée à partir de 15.500 euros³⁵.

³⁰ Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=BAGySM4r-kU> [consulté le 25/05/2021].

³¹ Automobile Propre (2021, avril 23). *Chiffres de vente & immatriculations de voitures électriques en France* [En ligne]. Disponible sur <https://www.automobile-propre.com/dossiers/chiffres-vente-immatriculations-france/> [consulté le 25/05/2021].

³² MARIE, P.-O. (2019, avril 2). *Exclu – Interview Gilles Normand (Renault) : 'l'électrique décolle!' France* [En ligne]. Caradisiac. Disponible sur <https://www.caradisiac.com/exclu-interview-gilles-normand-renault-l-electrique-decolle-175439.htm> [consulté le 22/05/2021].

³³ FONTANIER, M. (2019, septembre 17). *Essai Renault Zoé Z.E. 50 2019* [En ligne]. Auto-Moto. Disponible sur <https://www.auto-moto.com/essais/renault-zoe-z-e-50-2019-220129.html#item=1> [consulté le 22/05/2021].

³⁴ PELLETIER, G. (2019, octobre 25). *Prix Renault Zoe (2019). Tarifs et équipements de la nouvelle Zoé* [En ligne]. Auto-Moto. Disponible sur <https://www.largus.fr/actualite-automobile/prix-renault-zoe-2-2019-tarifs-et-equipements-de-la-nouveau-zoe-9959390.html> [consulté le 22/05/2021].

³⁵ LEBLANC, Y. (2019, juin 7). *Prix nouvelle Peugeot 208 (2019) : Tous les tarifs dévoilés* [En ligne]. L'automobile magazine. Disponible sur <https://www.automobile-magazine.fr/toute-l-actualite/article/25532-prix-nouvelle-peugeot-208-2019-tous-les-tarifs-devoiles> [consulté le 22/05/2021].

C'est dans ce contexte de croissance que *Renault*, avec l'aide de l'agence publicitaire *Publicis Conseil*, sort une nouvelle publicité vidéo de 45 secondes mettant en avant la *Renault Zoé*. Ce spot, nommé « *Stay as you are* », est destiné à être diffusé à la télévision et sur internet. Il fait partie d'une campagne comprenant également des affichages presse et de la publicité extérieure³⁶. La publicité présente plusieurs situations de la vie quotidienne mettant en scène un ou plusieurs personnages et une *Renault Zoé* : un homme lave sa voiture à la main et un bruit d'orage retenti, une femme a dû mal à sortir de sa voiture au sein d'un parking bondé, une femme ne parvient pas à attraper un menu de fast-food dans un *drive-in*, un homme cherche une carte dans le tableau de bord du véhicule avant de se rendre compte qu'elle se trouve dans sa bouche, un homme sort ses courses de sa voiture et un des sacs se casse, un père de famille a des difficultés pour mettre un siège enfant de manière convenable et un homme mange une tartine en attendant que sa voiture se recharge dans une station-service. La publicité se termine sur un plan de la *Renault Zoé* roulant dans une ville indéterminée. Les textes « Nouvelle Renault ZOE – La voiture électrique qui ne change rien à votre quotidien et ça change tout » s'affichent lorsque la *Zoé* est présentée. Une voix masculine récite ces phrases lorsqu'elles sont présentes à l'écran. Toute la vidéo est accompagnée par la musique « Le beau Danube bleu » de l'artiste « Johann Strauss ».

Cette vidéo est déclinée en 3 clips de 20 secondes mettant en avant l'une des caractéristiques du véhicule : « Autonomie »³⁷, « Habitabilité »³⁸ et « Recharge »³⁹. Toutes ces publicités se terminent par le plan de la *Zoé* roulant dans la ville avec les mêmes textes et paroles pour la voix-off que la version de 45 secondes. Cependant, les 11 premières secondes de ces vidéos diffèrent largement de la version de notre corpus :

³⁶ PackshotMag. (2019, octobre 25) *Renault – Nouvelle Renault Zoe 2019 – Ça change tout* [En ligne]. Disponible sur <http://www.packshotmag.com/films/renault-nouvelle-renault-zoe-2019-ca-change-tout/> [consulté le 22/05/2021].

³⁷ Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are (Autonomie)* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=81MVOhG0XBY> [consulté le 25/05/2021].

³⁸ Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are (Habitabilité)* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=kTcbWcBDN8k> [consulté le 25/05/2021].

³⁹ Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are (Recharge)* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=nKpkd-X_zUQ [consulté le 25/05/2021].

- 1) La version « Autonomie ». La vidéo montre un conducteur de *Zoé* qui, après un trajet traversant la ville, la campagne et des routes montagneuses, s'arrête pour faire ses besoins le long d'une route parsemée d'arbres. Les textes « Jusqu'à 395 km d'autonomie* - *WLTP (Worldwide harmonized Light vehicles Test Procedures, selon version et équipements) » et « Ça change tout. » s'affichent à la moitié de la vidéo. Le spot est également accompagné d'une voix-off masculine disant « L'électrique change tout. Mais vous aurez toujours besoin de vous arrêter. Parce que votre *Zoé* aura toujours plus d'autonomie que vous. » durant le début de la vidéo.
- 2) La version « Habitabilité ». La vidéo montre un groupe de cinq jeunes personnes commander un fast-food et distribuer les repas dans la *Zoé*. Cette séquence est une version rallongée d'un passage présent dans la version de 45 secondes. Les textes « 5 places » et « Ça change tout. » s'affichent à la moitié de la vidéo. Le spot est également accompagné d'une voix féminine disant « L'électrique change tout. Mais vos amis ne passeront toujours pas leurs permis. Parce que vous avez toujours suffisamment de place pour les emmener. » durant le début de la vidéo. Il est à noter que cette voix féminine prononce également le texte de fin de vidéo, similaire à toutes les variantes de cette publicité.
- 3) La version « Recharge ». La vidéo montre un homme mangeant une tartine en attendant que sa *Zoé* se recharge à la station-service avant de repartir sur la route. Cette séquence est une version rallongée d'un passage présent dans la version de 45 secondes. Les textes « Jusqu'à 150 km en 30 min de charge* - *Charge rapide en option. » s'affichent à la moitié de la vidéo. Le spot est également accompagné d'une voix masculine disant « L'électrique change tout. Mais vous mangerez toujours des sandwiches à la station-service. Parce que c'est le temps qu'il vous faudra pour recharger votre *Zoé*. » durant le début de la vidéo.

La publicité sélectionnée pour notre corpus sera la version de 45 secondes. Les trois variantes de cette publicité sont intéressantes mais nous avons préféré nous attarder sur la version la plus longue afin de rester en cohérence avec le reste de notre corpus dans lequel les publicités font respectivement 62 et 60 secondes. Nous pensons qu'analyser une publicité trois fois plus courte risquerait de biaiser notre recherche.

2.4.3. La publicité « *Leader de l'électrique* » de mars 2021⁴⁰

En 2020, le marché des véhicules électriques a connu un véritable « boom » en passant de 1,9% à 6,7% de part de marché⁴¹ et ont pour la première fois passé la barre des 100.000 ventes avec un total de 110.912 unités⁴². La *Renault Zoé* a donc logiquement suivi cette tendance et s'est écoulée à 37.409 exemplaires, ce qui la place en 9^{ème} position du classement des modèles les plus vendus aux particuliers sur le territoire français en 2020 (CCFA, 2021, p. 18). Néanmoins, au premier trimestre 2021, la part de marché du secteur de l'électrique est en légère baisse (7,1% de part de marché pour les trois premiers mois de 2020 et 6,9% de part de marché pour les trois premiers mois de 2021) et les ventes de la *Renault Zoé* ont diminué de manière assez significative, ce qui la place au 32^{ème} rang du classement des modèles les plus vendus aux particuliers sur le territoire français pendant le premier trimestre 2021 (CCFA, 2021, p. 15-18).

Cette hausse du marché des véhicules électriques s'accompagne toujours de craintes liées à leurs réels bénéfices environnementaux. La voiture électrique est un progrès réel pour la diminution de la pollution atmosphérique mais possède d'autres effets néfastes tel que « la production massive d'électricité potentiellement polluante, épuisement des ressources en métaux rares et extraction démesurée de lithium pour des packs batteries massifs » (Michel & Schmitt, 2020, p. 19-20). Certains organismes luttant pour la préservation de la planète ont également pointé les dangers de la voiture électrique comme la forte pollution minière engendrée par l'extraction des matières premières nécessaires à la création des batteries⁴³. D'autres solutions pour réduire la pollution automobile commencent à être débattues comme l'instauration de véhicules fonctionnant à l'hydrogène par exemple (Turoñ, 2020).

⁴⁰ Renault France. (2019, octobre 22). *Renault Zoé – Leader de l'électrique* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=zpT79_WNNkA [consulté le 25/05/2021].

⁴¹ Le Monde & AFP. (2021, janvier 1) *Le marché automobile français a régressé en 2020 à son niveau de 1975, les hybrides et électriques continuent leur progression* [En Ligne]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/01/le-marche-automobile-francais-a-regresse-en-2020-a-son-niveau-de-1975_6064957_3234.html [consulté le 25/05/2021].

⁴² Automobile Propre (2021, avril 23). *Chiffres de vente & immatriculations de voitures électriques en France* [En ligne]. Disponible sur <https://www.automobile-propre.com/dossiers/chiffres-vente-immatriculations-france/> [consulté le 25/05/2021].)

⁴³ IZOARD, C. (2021, février 19). *La voiture électrique cause une énorme pollution minière* [En ligne]. Reporterre. Disponible sur <https://reporterre.net/La-voiture-electrique-cause-une-enorme-pollution-miniere> [consulté le 22/05/2021].

Cependant, l'augmentation des ventes du secteur des voitures électriques montre un accroissement de la demande pour ce type de véhicule. La transition vers des véhicules électriques est d'ailleurs vue comme une « stratégie vitale pour réduire les émissions dues au réchauffement planétaire et éviter les pires impacts du changement climatique » par certains chercheurs (Reichmuth, 2020, p. 4). C'est dans ce contexte de vente, plus favorable par rapport à 2013, que *Renault*, avec l'aide de l'agence publicitaire *Publicis Conseil*, va divulguer une nouvelle publicité mettant en avant la *Renault Zoé*. Cette vidéo de 60 secondes, nommée « *Leader de l'électrique* », est diffusée à la télévision et sur internet⁴⁴. Elle fait partie de la campagne « *The Chase* », pensée pour les pays « matures » sur le segment de l'électrique⁴⁵. La publicité présente un homme tentant de rattraper une conductrice de *Renault Zoé* pour lui rendre un sac, oublié auparavant sur une borne de recharge. La majorité de la vidéo montre ainsi une course-poursuite à travers une ville indéterminée. L'homme se rend compte de la difficulté de sa mission quand il remarque que beaucoup d'habitants de la ville roulent en *Renault Zoé*. La publicité enchaine sur un plan large d'un carrefour comprenant 18 véhicules dont 17 *Zoé* (et une *Renault 4 TL*) accompagné par les textes « *Renault Zoe, le véhicule électrique le plus vendu en France et en Europe** - *renault zoe, 1^{er} véhicule électrique le plus vendu aux particuliers avec 279.179 ventes de renault zoe en Europe entre 2012 et décembre 2020 dont 127.187 en France. source aaa data (association auxiliaire de l'automobile). [sic] » et une voix-off masculine disant « *Renault Zoé, le véhicule électrique le plus vendu en France et en Europe* ». La publicité se termine sur l'homme repérant la conductrice de *Zoé* et partant encore une fois à sa poursuite. La vidéo est accompagnée par la musique « *Never Let You Go* » de l'artiste « *Georgia Barnes* ».

Contrairement aux deux autres publicités de notre corpus, cette vidéo ne possède pas de variantes. Une version est publiée sur la chaîne YouTube de *Publicis Conseil*, mais elle est en tous points similaire à la vidéo de notre corpus.

⁴⁴ PackshotMag. (2021, mars 1) *Renault Zoe – Leader de l'électrique* [En ligne]. Disponible sur <http://www.packshotmag.com/films/renault-zoe-leader-de-lelectrique/> [consulté le 25/05/2021].

⁴⁵ Renault. (2021, février 25) *Renault lance deux campagnes publicitaires mondiales avec ZOE : The Chase & Leaving the nest* [En ligne]. Disponible sur <https://fr.media.renaultgroup.com/actualites/renault-lance-deux-campagnes-publicitaires-mondiales-avec-zoe-the-chase-leaving-the-nest-8ffb-e3532.html> [consulté le 25/05/2021].

2.5. Analyse du corpus

Nous allons maintenant analyser notre corpus de publicités selon la méthodologie présentée précédemment (voir point 2.3). Chaque publicité va tout d'abord être analysée individuellement : l'objectif sera de vérifier s'il s'agit bien de *publicité verte*, comme nous l'avons défini, avant de regarder si ces publicités comportent une ou plusieurs formes de *greenwashing*. Ensuite, sur bases des résultats, une interprétation sera fournie. Enfin, les limites de ce travail seront exposées.

2.5.1. Analyse de la publicité « *La chute du mur* » de mars 2013

Cette publicité montre explicitement la relation entre le produit présenté et l'environnement. À la 46^{ème} seconde de la publicité, un plan moyen du véhicule circulant sur une route entourée de verdure (haies, arbres et herbe verte) est présenté avec le texte « zéro bruit (1), zéro émission (2) – (1) Moteur. (2) de CO₂ à l'usage (hors pièce d'usure) ». Le texte « zéro émission » implique que la voiture n'émet aucune source « de CO₂ à l'usage » ce qui est un argument écologique en faveur de l'environnement par rapport à un véhicule thermique qui émet des particules de CO₂ lors de son utilisation. Selon une étude prenant en compte les différentes motorisations présentes au sein du parc automobile belge, un véhicule 100% électrique, comme la *Zoé*, émet moins de gaz à effet de serre par rapport aux motorisations hybrides, essence et LPG (Boureima et al., 2009). En effet, malgré la « production et distribution de l'électricité », nécessaire à sa recharge, « qui ne sont pas exempts d'émissions de gaz à effet de serre », un véhicule 100% électrique « n'a aucune émission d'échappement » lors de son utilisation (Boureima et al., 2009, p. 473). Cette publicité montre ainsi explicitement une relation entre le produit (*Renault Zoé*) et l'environnement (aucun rejet de CO₂ lors de son utilisation) ce qui correspond au premier critère de la définition de Banerjee, Gulas et Iyer (« Montre explicitement ou implicitement la relation entre un produit/service et l'environnement »).

La publicité favorise également un mode de vie *vert* par son storytelling. La publicité montre ainsi une ville aux tons gris en comparaison avec une route remplie de *Renault Zoé* avec une majorité de tons verts. La couleur grise est perçue comme « non-respectueuse de l’environnement » alors que la couleur verte symbolise le « respect de l’environnement » (Lim et al., 2020, p. 557). Les personnages de la publicité veulent sortir de la ville majoritairement grise en cassant le mur anti-bruit qui les séparent de la route parsemée de verdure. Nous pouvons ainsi émettre l’hypothèse que la publicité nous montre le passage d’un monde pollué et peu écologique à un environnement plus respectueux de la planète dans lequel se trouve la *Renault Zoé*. Cette publicité favorise donc un mode de vie *vert* en mettant en évidence le produit présenté, ce qui correspond au deuxième critère de la définition de Banerjee, Gulas et Iyer (« Favorise un mode de vie « *vert* » avec ou sans mettre en évidence un produit/service »).

Cette publicité étant télévisuelle (et également disponible sur YouTube via la chaîne *Renaut France*) et respectant deux critères de la définition de Banerjee, Gulas et Iyer, nous pouvons ainsi confirmer qu’il s’agit bien d’une *publicité verte*. Nous allons désormais vérifier si elle possède une ou plusieurs formes de *greenwashing*.

La publicité affiche le texte « zéro émission » en précisant qu’il s’agit « de CO₂ à l’usage (hors pièce d’usure) ». Cependant, le terme « à l’usage » est imprécis et ne définit pas clairement les instants où la voiture est considérée comme « à l’usage ». Un véhicule 100% électrique n’émet « aucune émission d’échappement » lors de sa conduite (Boureima et al., 2009, p. 473) mais sa recharge implique d’utiliser de l’électricité. Cette électricité peut provenir de différentes sources (nucléaire, thermique à combustible, éolien...) et produisent des émissions de gaz à effet de serre⁴⁶. La recharge d’une voiture électrique est cependant un « usage » du véhicule car, selon le *Larousse*, un « usage » est défini comme « le fait de se servir de quelque chose »⁴⁷.



Figure 7: Capture d’écran de la 46^{ème} seconde de la publicité « La chute du mur ».

⁴⁶ Ministère de la Transition Écologique. (2017, février 17). *La production d’électricité* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ecologie.gouv.fr/production-deelectricite> [consulté le 28/05/2021].

⁴⁷ Larousse. (n.d.) *usage* [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/usage/80758> [consulté le 28/05/2021].

Recharger son véhicule constitue donc une action en rapport avec le véhicule et, par conséquent, un « usage ». Le terme « à l'usage » est ainsi imprécis et risque d'induire le consommateur en erreur. Cette imprécision correspond à notre 5^{ème} catégorie de *greenwashing* (« Vocabulaire imprécis ») mais également à notre 1^{ère} catégorie (« Information fausse ») car l'ambiguïté autour du terme fait penser que la voiture n'émet absolument aucune émission de CO₂, ce qui est faux.

La manière dont la publicité présente la *Renault Zoé*, avec le texte « zéro émission (2) – (2) de CO₂ à l'usage (hors pièce d'usure) » et le plan moyen où la voiture est entourée de verdure, est également un problème. Le véhicule est ainsi présenté comme *verte* mais sans préciser la pollution engendrée par sa fabrication et sa recharge en électricité. L'énergie nécessaire à la création et à la recharge des batteries équipant les véhicules 100% électriques « exercent une pression considérable sur l'environnement par les émissions de gaz à effet de serre, les polluants atmosphériques, l'utilisation des terres, la production de déchets et les déversements d'hydrocarbures » (Amortila, V. et al., 2019, p. 197). Un véhicule 100% électrique est certes moins polluant qu'un véhicule thermique ou hybride mais occasionne toujours de la pollution (Granovskii, Dincer & Rosen, 2006). Montrer un produit comme *vert* et expliquer qu'il émet « zéro émission (2) – (2) de CO₂ à l'usage (hors pièce d'usure) » est extrapoler la réalité en amplifiant le côté *vert* du produit, ce qui correspond à notre 3^{ème} catégorie (« Explication extrapolée et/ou exagérée »), mais aussi omettre des informations importantes comme la pollution engendrée par le cycle de fabrication des batteries, ce qui correspond à notre 2^{ème} catégorie (« Information manquante et/ou incomplète »).

Notre analyse montre que la *publicité verte* « *La chute du mur* » de mars 2013 comporte 4 formes de *greenwashing* : « Information fausse », « Information manquante et/ou incomplète », « Explication extrapolée et/ou exagérée » et « Vocabulaire imprécis ».

2.5.2. Analyse de la publicité « *Stay as you are* » d’octobre 2019

Cette publicité favorise un mode de vie *vert* en mettant en avant la *Renault Zoé*. Toute la publicité présente plusieurs situations de la vie quotidienne mettant en scène un ou plusieurs personnages et une *Renault Zoé*. À la 37^{ème} seconde, le texte « La voiture électrique qui ne change rien à votre quotidien et ça change tout » s’affiche. La publicité cherche à montrer que, malgré l’utilisation d’un véhicule 100% électrique (et non d’un véhicule à motorisation thermique ou hybride), la vie quotidienne reste inchangée. La voiture électrique étant perçue comme « propre » et répondant à « la prise de conscience sociétale » en matière de préservation de l’environnement (Laperche & Lefebvre, 2012, p. 137), la publicité insiste sur le fait qu’utiliser un véhicule électrique en lieu et place d’un thermique « ne change rien » au quotidien mais « change tout » en matière d’écologie. Cette mise en avant d’un mode de vie *vert* correspond au deuxième critère de la définition de Banerjee, Gulas et Iyer (« Favorise un mode de vie « *vert* » avec ou sans mettre en évidence un produit/service »).

Cette publicité étant diffusée à la télévision et sur internet et respectant un critère de la définition de Banerjee, Gulas et Iyer, nous pouvons ainsi confirmer qu’il s’agit bien d’une *publicité verte*. Nous allons désormais vérifier si elle possède une ou plusieurs formes de *greenwashing*.

La publicité déclare que la *Zoé* « ne change rien » au quotidien de ses utilisateurs par rapport à un véhicule thermique. Cependant, la 28^{ème} seconde de la publicité affiche le texte « Ça ne change rien. » et montre un homme mangeant une tartine près d’une *Renault Zoé* reliée à une borne de recharge. Le clip vidéo « Recharge » (qui est une déclinaison de la publicité analysée ici) précise que la *Zoé* peut parcourir « jusqu’à 150km en 30min de charge »⁴⁸ alors que faire le plein d’un véhicule conventionnel dure environ 5 minutes et permet de parcourir « au moins 300 kilomètres » (Thiel et al., 2012, p. 6). Le temps de recharge de la *Zoé* est ainsi largement supérieur aux véhicules fonctionnant avec du carburant.

⁴⁸ Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are (Recharge)* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=nKpkd-X_zUQ [consulté le 25/05/2021].

L'affirmation disant que la *Renault Zoé* « ne change rien » au quotidien n'est pas entièrement juste car le temps de recharge impose aux utilisateurs de s'adapter aux contraintes du véhicule par rapport à une voiture thermique. Les limitations de la batterie peuvent ainsi causer « des ennuis » aux conducteurs de véhicules électriques (Rabl, 2003, p. 78) par rapport aux utilisateurs de voitures thermiques. Néanmoins, la publicité met en avant plusieurs aspects de la *Zoé* semblables à un véhicule thermique au travers de petites séquences humoristiques dépeignant des situations quotidiennes pour des automobilistes. Cependant, affirmer que la *Zoé* est « la voiture électrique qui ne change rien à votre quotidien » est une exagération car ce produit *vert* impose un changement d'habitude par rapport à un véhicule thermique, ce qui correspond à notre 3^{ème} catégorie (« Explication extrapolée et/ou exagérée »).

Notre analyse montre que la *publicité verte* « *Stay as you are* » de mars 2013 comporte une forme de *greenwashing* : « Explication extrapolée et/ou exagérée ».

2.5.3. Analyse de la publicité « *Leader de l'électrique* » de mars 2021

Cette publicité présente *Renault* comme une entreprise responsable de l'environnement. La fin de la vidéo montre un quartier majoritairement composé de *Renault Zoé* avec un texte disant « *Renault Zoe*, le véhicule électrique le plus vendu en France et en Europe* [sic] ». Cette image d'une ville occupée en majorité par des véhicules 100% électriques contraste avec le reste de la publicité. Les modèles de *Renault Zoé* sont les seules voitures 100% électriques visibles dans la vidéo. Les autres automobiles identifiables dans la publicité ne possèdent pas de motorisations électriques (voir le tableau disponible en Annexe pour plus de détails).

La publicité montre ainsi une ville où les *Renault Zoé* (100% électriques) sont de plus en plus présentes face aux véhicules thermiques. Cette stratégie « d'électrification » se remarque également dans les technologies hybrides et électriques que *Renault* met en place pour ses véhicules actuels et futurs⁴⁹.

⁴⁹ Renault Group. (2020, mars 2). *Le Groupe Renault intensifie sa stratégie d'électrification avec sa technologie hybride révolutionnaire e-tech* [En Ligne]. Disponible sur <https://fr.media.renaultgroup.com/actualites/le-groupe-renault-intensifie-sa-strategie-delectrification-avec-sa-technologie-hybride-revolutionnaire-e-tech-2b6f-e3532.html> [consulté le 29/05/2021].

Cette mise sur le marché de voitures électriques « est devenue une priorité » pour *Renault* en réponse à la « prise de conscience sociétale » et pour tenter « de relancer les marchés des pays industrialisés » (Laperche & Lefebvre, 2012, p. 137). La publicité montre que l'entreprise *Renault*, avec sa stratégie « d'électrification » et son rôle de leader du marché de l'électrique français et européen, renvoie une image d'entreprise responsable de l'environnement (cherchant à mettre en avant des modèles électriques et hybrides au détriment de véhicules essence et/ou diesel). Cette stratégie correspond au troisième critère de la définition de Banerjee, Gulas et Iyer (« Présente une image d'entreprise responsable de l'environnement »).

Cette publicité étant diffusée à la télévision et sur internet et respectant un critère de la définition de Banerjee, Gulas et Iyer, nous pouvons ainsi confirmer qu'il s'agit bien d'une *publicité verte*. Contrairement aux deux autres vidéos de notre corpus, nous n'avons pas identifié de réelles formes de *greenwashing* au sein de cette *publicité verte*. Les arguments principaux de la publicité se concentrent sur la position de leader du marché de la *Renault Zoé*. Aucune référence à l'environnement n'est faite en dehors du caractère du produit, vu comme plus écologique qu'un modèle thermique. Cette absence d'allégations écologiques permet à la publicité de ne pas faire du *greenwashing* vu le caractère polluant du produit présenté.

2.6. Proposition d'interprétation suite à l'analyse

Nous remarquons une évolution décroissante du nombre de formes de *greenwashing* au sein des publicités de notre corpus :

- La vidéo « *La chute du mur* » de mars 2013 compte 4 formes de *greenwashing* (« Information fausse », « Information manquante et/ou incomplète », « Explication extrapolée et/ou exagérée » et « Vocabulaire imprécis »).
- La vidéo « *Stay as you are* » d'octobre 2019 compte une seule forme de *greenwashing* (« Explication extrapolée et/ou exagérée »).
- La vidéo « *Leader de l'électrique* » de mars 2021 ne compte aucune forme de *greenwashing*.

La publicité de 2013 est la plus impactée par le *greenwashing* et, parallèlement, il s'agit de la seule vidéo de notre corpus répondant au premier critère de la définition de *publicité verte* de Banerjee, Gulas et Iyer (« Montre explicitement ou implicitement la relation entre un produit/service et l'environnement »). Nous pouvons ainsi émettre plusieurs hypothèses pour interpréter ces observations :

- 1) **Le contenu des *publicités vertes* a évolué entre 2013 et 2021 et les méthodes communicationnelles ne sont plus les mêmes.** La *publicité verte* a atteint un « certain niveau de maturité » de nos jours car « l'effet de mode de la communication sociétale » n'est plus d'actualité (Benoît-Moreau & Parguel, 2016, p. 18). Les institutions gouvernementales se sont penchées sur le sujet du *greenwashing* et préconisent de plus en plus de sanctions envers les *publicités vertes* aux allégations vagues et/ou trompeuses⁵⁰. De plus, de nombreuses organisations (ADEME, TerraChoice...) luttent contre les pratiques de *greenwashing* au sein des publicités afin de protéger les consommateurs. Les potentiels acheteurs ne restent d'ailleurs pas insensibles aux pratiques de *greenwashing*. Si les consommateurs remarquent une ou plusieurs formes de *greenwashing* au sein d'une communication, un « phénomène d'opposition » va se créer envers l'entreprise représentée (Hanan, Moulins & Fons, 2018, p. 13). Les consommateurs peuvent ainsi « être plus attentifs » et « traiter de manière plus élaborée les messages publicitaires » (Alniacik & Yilmaz, 2012, p. 218). Ce scepticisme couplé à une surveillance accrue des gouvernements et des organisations pourrait pousser les entreprises à faire de plus en plus attention aux arguments écologiques présents dans leurs communications. Au sein de notre corpus, nous remarquons que la publicité de 2013 (la plus ancienne) est celle qui possède le plus de formes de *greenwashing* (4 formes). C'est également cette publicité où l'emphase sur le caractère *vert* et respectueux de l'environnement de la Zoé est le plus proéminent (texte « zéro émission », usage important de la couleur verte...).

⁵⁰ COSSARDEAUX, J. (2021, avril 2). *Les députes durcissent les sanctions contre le "greenwashing"* [En Ligne]. Disponible sur <https://www.lesechos.fr/politique-societe/gouvernement/projet-de-loi-climat-les-deputes-recadrent-les-engagements-volontaires-des-entreprises-1303960> [consulté le 31/05/2021].

Les deux autres vidéos de notre corpus (datant de 2019 et 2021) mettent moins en avant le présumé caractère écologique de la *Zoé* et nous relevons moins de formes de *greenwashing* par rapport à la version de 2013 (une seule pour 2019 et aucune pour 2021). Une évolution décroissante du nombre de formes de *greenwashing* est ainsi visible au sein de notre corpus.

2) **Plus la publicité s'appuie sur le présumé caractère écologique du produit, plus elle est susceptible de contenir une ou plusieurs formes de *greenwashing*.**

Comme nous l'avons expliqué dans notre hypothèse précédente, la publicité de 2013 met beaucoup plus l'accent sur le présumé caractère écologique de la *Zoé* par rapport aux deux autres publicités de notre corpus. Nous remarquons ainsi une prédominance de la couleur verte, symbolisant le « respect de l'environnement » (Lim et al., 2020, p. 557), lorsque la *Zoé* est présentée et une insistance sur le « zéro émission » du véhicule « à l'usage ». La publicité cherche à montrer un lien explicite entre la *Zoé* et la préservation de l'environnement. Néanmoins, comme nous l'avons remarqué précédemment, les arguments écologiques avancés par la vidéo sont problématiques. Un véhicule électrique reste un bien polluant (fabrication, recharge...) et communiquer sur sa prétendue « zéro émission » est trompeur. Les publicités de 2019 et 2021 de notre corpus mettent d'ailleurs moins en avant le caractère écologique de la *Zoé* en se concentrant sur les caractéristiques du produit (pour 2019) ou leur position de leader du marché (pour 2021). Ces deux publicités sont ainsi moins soumises aux différentes formes de *greenwashing*.

3) **L'évolution du chiffre de ventes peut être corrélé avec la diminution des formes de *greenwashing* au sein des publicités de notre corpus.**

En 2013, seuls 5.511 exemplaires de la *Renault Zoé* ont été vendus aux particuliers en France (CCFA, 2014, p. 11) contre 18.817 en 2019 (CCFA, 2019, p. 18) et 37.409 en 2020 (CCFA, 2021, p. 18). Les publicités de notre corpus sont respectivement publiées en 2013, 2019 et 2021 et comportent un nombre de formes de *greenwashing* différent (4 formes pour 2013, une seule pour 2019 et aucune pour 2021). Nous remarquons ainsi une certaine corrélation entre les chiffres de ventes de la *Zoé* et les formes de *greenwashing* présentes au sein de des publicités de notre corpus.

Cependant, il ne faut pas extrapoler cette observation. Les chiffres de ventes peuvent avoir aidé les publicitaires à mieux cibler les potentiels acheteurs de *Zoé* au fil des années mais il faut aussi prendre en compte les évolutions évoquées dans nos deux premières hypothèses (meilleur contrôle, prise de conscience des pratiques de *greenwashing*...). Cette corrélation n'est peut-être qu'une conséquence de ces évolutions en matière de *publicité verte*.

2.7. Limites de l'analyse

L'analyse présentée dans ce mémoire comporte plusieurs limites. Tout d'abord, le nombre de publicités présentes dans le corpus est assez faible. Ces trois publicités sur la *Renault Zoé* ont été choisies pour correspondre à des moments clés concernant les ventes de véhicules électriques en France. La limite de pages de ce mémoire nous a empêché d'analyser en profondeur d'autres publicités mettant en scène la *Renault Zoé*. Une analyse sur un corpus plus conséquent permettrait d'étoffer la qualité des observations. Enfin, les 7 formes de *greenwashing* relevées dans notre travail ne sont pas fixes. Par exemple, Carlson, Grove et Kangun n'avaient catalogués les « faux labels » comme des formes de *greenwashing* en 1995 contrairement aux travaux de l'ADEME (« Un faux label ») ou encore TerraChoice (*Le péché* de « l'adoration de faux labels ») apparus des années plus tard. Les formes de *greenwashing* évoluent et il convient de savoir évoluer pour les identifier au mieux.

CONCLUSION

Au travers de ce mémoire, nous avons défini le terme de *publicité verte* et nous avons identifié 7 catégories de *greenwashing*. Ces notions théoriques nous ont permis de dégager une méthodologie permettant d'analyser un corpus de *publicités vertes* mettant en avant la *Renault Zoé*, une citadine compacte 100% électrique.

Notre analyse a montré que deux de nos trois publicités contenaient une ou plusieurs formes de *greenwashing*. Nous avons émis 3 hypothèses afin de tenter d'expliquer ces résultats. Tout d'abord, nous pensons que le contenu des *publicités vertes* a évolué entre 2013 et 2021 et que les méthodes communicationnelles ne sont plus les mêmes. Cette réflexion s'appuie sur le scepticisme des consommateurs et sur la surveillance accrue des gouvernements et des organisations pouvant pousser les entreprises à faire de plus en plus attention aux arguments écologiques présents dans leurs communications. Ensuite, nous remarquons que plus la publicité s'appuie sur le présumé caractère écologique du produit, plus elle est susceptible de contenir une ou plusieurs formes de *greenwashing*. Cette observation s'appuie sur le rapport entre le nombre de formes de *greenwashing* présentes au sein des publicités de notre corpus et l'insistance des arguments écologiques de ces publicités. Enfin, nous notons une corrélation entre l'évolution du chiffre de ventes et la diminution des formes de *greenwashing* au sein des publicités de notre corpus. Cependant, cette dernière hypothèse pourrait n'être qu'une conséquence de l'évolution des *publicités vertes*.

Ce travail possède néanmoins des limites. Tout d'abord, le nombre de publicités présents dans notre corpus est assez faible en raison des restrictions de pages inhérentes à ce type de travail. Un corpus plus étayé permettrait d'étoffer la qualité des observations. Enfin, le *greenwashing* a évolué ces dernières années, et les premiers chercheurs n'avaient pas envisagés certaines catégories qui, à l'heure actuelle, semblent évidentes. Il est donc probable que nos 7 catégories de *greenwashing* deviennent obsolètes, dans les prochaines années, en raison de l'évolution des *publicités vertes*.

BIBLIOGRAPHIE⁵¹

- ADEME. (2012). *Guide Anti Greenwashing* [Fichier PDF], p. 8. Disponible sur [http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME GREENWASHING GUIDE.pdf](http://antigreenwashing.ademe.fr/sites/default/files/docs/ADEME_GREENWASHING_GUIDE.pdf) [consulté le 22/05/2021].
- ADEME. (2014). *Evolutions du comportement des Français face au développement de l'économie circulaire* [Fichier PDF], p. 9. https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/adm00013585_evolutions_comportement_des_francais_face_au_developpement_economie_circulaire_juin_2014.pdf
- AJI, H.M. & SUTIKNO, B. (2015). The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism, dans *International Journal of Business and Information*, Volume 10, n°4, p. 433-468.
- AMORTILA, V. et al. (2019). Controversy about car pollution: the electric vehicle or the classic vehicle?, *19th International Multidisciplinary Scientific GeoConference SGEM 2019*, Volume 19, n°4-2, p. 197.
- ARPP. (2020). *Bilan 2019 : Publicité & Environnement* [Fichier PDF], p. 8-34. Disponible sur <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2020/09/Bilan-publicit%C3%A9-et-environnement-2019.pdf> [consulté le 22/05/2021].
- Automobile Propre (2021, avril 23). *Chiffres de vente & immatriculations de voitures électriques en France* [En ligne]. Disponible sur <https://www.automobile-propre.com/dossiers/chiffres-vente-immatriculations-france/> [consulté le 25/05/2021].)
- BANERJEE, B. & IYER, E. (1993). Anatomy of Green Advertising, dans *Consumer Research*, Volume 20, p. 494-501.
- BANERJEE, B., IYER, E. & GULAS, C.S. (1994). An Expose on Green Television Ads, dans *Advances in Consumer Research*, Volume 21, p. 292-298.
- BANERJEE, S., GULAS, C.S. & IYER, E. (1995). Shades of Green: A multidimensionnal Analysis of Environmental Advertising, dans *Journal of Advertising*, Volume 24, p. 21-31.

⁵¹ Subhabrata "Bobby" Banerjee est cité de manière différente selon les sources. Il en existe où son prénom est abrégé "S" (pour "Subhabrata") et d'autres où il est abrégé "B" (pour "Bobby"). Cependant, il s'agit toujours du même auteur.

- BEAUME, R. & MIDLER, C. (2008). *From Technology Competition To Reinventing Individual Mobility For A Sustainable Future: Challenges For New Design Strategies For Electric Vehicle*, 16th GERPISA International Colloquium, Turin, Italie, p. 16.
- BENOÎT-MOREAU, F. & PARGUEL, B. (2016). De la publicité verte au greenwashing : cinquante nuances de vert entre vice et vertu, dans *L'état des entreprises 2016*, p. 9-20.
- BENOÎT-MOREAU, F., PARGUEL, B. & LARCENEUX, F. (2008). Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire.
- BOUREIMA, F-S. et al. (2009). Comparative LCA of electric, hybrid, LPG and gasoline cars in Belgian context, dans *World Electric Vehicle Journal*, Volume 3, n°3, p. 473.
- BRUNDTLAND, G.H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, Genève, p. 41.
- BSR. (n.d.). *Présentation* [en ligne]. Disponible sur <https://www.bsr.org/fr/about> [consulté le 22/05/2021].
- CARLSON, L., GROVE, S.J. & KANGUN, N. (1991). Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation, dans *Journal of Public Policy & Marketing*, Volume 10, n°2, p.47-58.
- CARLSON, L., GROVE, S.J. & KANGUN, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach, dans *Journal of Advertising*, Volume 22, n°3, pg. 27-39.
- CCFA. (2014). *Tableau de bord automobile – n°37 – Année 2013* [Fichier PDF], p. 10-13. Disponible sur https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2014/01/pdf_tdb37_annee_2013b.pdf [consulté le 22/05/2021].
- CCFA. (2019). *Le marché automobile français – décembre 2019* [Fichier PDF], p. 18. Disponible sur <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2020/01/dossier-de-presse-ccfa.pdf> [consulté le 22/05/2021].
- CCFA. (2021). *Le marché automobile français – décembre 2020* [Fichier PDF], p. 18. Disponible sur <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2021/01/dp01012021-1.pdf> [consulté le 23/05/2021].
- CCFA. (2021). *Le marché automobile français – mars 2021* [Fichier PDF], p. 15-18. Disponible sur <https://ccfa.fr/wp-content/uploads/2021/04/dp-042021.pdf> [consulté le 23/05/2021].
- CHASE, D. & SMITH, T.K. (1992). Consumers Keen on Green but Marketers Don't Deliver, dans *Advertising Age*, n°63, p. 2-4.

- CLAYTON, M.C. (1997). *The innovator's Dilemma : When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, p. 162-166.
- COSSARDEAUX, J. (2021, avril 2). *Les députés durcissent les sanctions contre le "greenwashing"* [En ligne]. Disponible sur <https://www.lesechos.fr/politique-societe/gouvernement/projet-de-loi-climat-les-deputes-recadrent-les-engagements-volontaires-des-entreprises-1303960> [consulté le 31/05/2021].
- DE JOUVENEL, B. (1970). Le thème de l'environnement, dans *Analyse et Prévision*, Volume 10, p. 517- 533.
- DUPONT-CALBO, J. & ROUSSEAU, Y. (2019, juin 8). *L'Etat prêt à réduire sa part au capital de Renault pour amadouer Nissan* [En ligne]. Les Échos. Disponible sur <https://www.lesechos.fr/industrie-services/automobile/renault-le-maire-se-dit-pret-a-reduire-la-part-de-letat-au-capital-1027580> [consulté le 25/05/2021].
- EC Europa. (2021, janvier 28). *Lutter contre le «greenwashing» : la moitié des allégations environnementales de sites web ne sont pas étayées par des preuves* [en ligne]. Disponible sur https://ec.europa.eu/france/news/20210128/analyse_sites_internet_greenwashing_fr [consulté le 26/05/2021].
- Energy Star. (n.d.). *What is Energy Star?* [en ligne]. Disponible sur <https://www.energystar.gov/about?s=mega> [consulté le 21/05/2021].
- FERRIÈRE, F. (2020, décembre 8). *La Renault Zoé, un succès de 2020* [En ligne]. Caradisiac. Disponible sur <https://www.caradisiac.com/la-renault-zoe-un-succes-de-2020-186934.htm> [consulté le 25/05/2021].
- Fleet. (2020, mai 27). *Alliance Renault-Nissan-Mitsubishi : le partage du gâteau* [En ligne]. Disponible sur <https://www.fleet.be/alliance-renault-nissan-mitsubishi-le-partage-du-gateau/?lang=fr> [consulté le 25/05/2021].
- FONTANIER, M. (2019, septembre 17). *Essai Renault Zoé Z.E. 50 2019* [En ligne]. Auto-Moto. Disponible sur <https://www.auto-moto.com/essais/renault-zoe-z-e-50-2019-220129.html#item=1> [consulté le 22/05/2021].
- FURLLOW, N.E. (2009). Greenwashing in the New Millennium, dans *Journal of Applied Business and Economics*, Volume 10, n°6, p. 22.

- Futerra. (n.d.). *Our Story* [en ligne]. Disponible sur <https://www.wearefuterra.com/about/> [consulté le 22/05/2021].
- Futura Sciences. (n.d.). *Sciences: CFC* [en ligne]. Disponible sur <https://www.futura-sciences.com/sciences/definitions/chimie-cfc-5312/> [consulté le 20/05/2021]
- GARFIELD, J. (1991). Beware: Green Overkill, dans *Advertising Age*, Volume 62, p. 26.
- GRAHAM, J.W. & HAVLICK, W.C. (1999). *Corporate environmental policies*, Scarecrow Press.
- GRANOVSKII, M., DINCER, I. & ROSEN, M.A. (2006). Economic and environmental comparison of conventional, hybrid, electric and hydrogen fuel cell vehicles, dans *Journal of Power Sources*, Volume 159, n°2, p. 1186-1193.
- GUSSOW, A. (1989), "Green Consumerism," dans *Business*, n°12, p. 18-19.
- HANAN, A., MOULINS, J-L. & FONS, C. (2018). *Le consommateur entre « greenwashing » et publicités écologiques provocantes*, 17th International Marketing Trends Conference, Paris, France.
- HARRIBEY, J-M. (1996). *Développement soutenable et réduction du temps de travail : Analyse critique appliquée au cas de la France*, Université de Paris I, Tome 1, p. 27.
- HATEM, F. (1990). Le concept de développement soutenable, dans *Économie Prospective Internationale*, Volume 44, p. 102.
- HAWKINS, T.R. et al. (2012). Comparative Environmental Life Cycle: Assessment of Conventional and Electric Vehicles, dans *Journal of Industrial Ecology*, p. 53-64.
- HORIUCHI et al. (2009). *Understanding and Preventing Greenwash: A Business Guide* [Fichier PDF], p. 4-5. Disponible sur <https://www.bsr.org/reports/Understanding%20Preventing%20Greenwash.pdf> [consulté le 22/05/2021].
- IAB EUROPE. (2020), *Adex benchmark 2019* [Fichier PDF], p. 5. Disponible sur https://iab europe.eu/wp-content/uploads/2020/06/IAB-Europe_AdEx-Benchmark_2019_2020_FINAL_03.06.20.pdf [consulté le 26/05/2021].
- IZOARD, C. (2021, février 19). *La voiture électrique cause une énorme pollution minière* [En ligne]. Reporterre. Disponible sur <https://reporterre.net/La-voiture-electrique-cause-une-enorme-pollution-miniere> [consulté le 22/05/2021].

- KINNEAR, T.C. et TAYLOR, J.R. (1973). The effect of ecological concern on brand perceptions, dans *Journal of Marketing Research*, Volume 10, n°2, pg. 191-197.
- KRAUSE, D. (1993). Environmental consciousness: an empirical study, dans *Journal of Environment and Behavior*, Volume 25, n°1, p. 126-142.
- La Revue Automobile. (2012, juillet 16). *Prix de la Clio 4 tarif 2012 2013*. [En ligne]. Disponible sur <https://www.larevueautomobile.com/Actu/Prix-de-la-clio-4-tarif-2012-2013-4510.html> [consulté le 25/05/2021].
- LAPERCHE, B. & LEFEBVRE, G. (2012). Stratégie environnementale, innovation et mutation des firmes, dans *Innovations*, n°37, p. 137.
- Larousse. (n.d.) *concept car, concept cars* [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/concept-car/10909948> [consulté le 25/05/2021].
- Larousse. (n.d.) *usage* [En ligne]. Disponible sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/usage/80758> [consulté le 28/05/2021].
- LARROUMET, S. (2016, mars 21). *Renault Clio 4 : essence ou diesel ?* [En ligne]. Auto-Moto. Disponible sur <https://www.auto-moto.com/pratique/choisir/renault-clio-4-essence-ou-diesel-54609.html#item=1> consulté le 25/05/2021].
- LAURAUX, M. (2021, janvier 12). *La Renault ZOE passe le cap des 100 000 ventes en 2020* [En ligne]. Automobile Propre. Disponible sur <https://www.automobile-propre.com/breves/la-renault-zoe-passe-le-cap-des-100-000-ventes-en-2020/> [consulté le 25/05/2021].
- Le Monde & AFP. (2021, janvier 1) *Le marché automobile français a régressé en 2020 à son niveau de 1975, les hybrides et électriques continuent leur progression* [En Ligne]. Disponible sur https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/01/01/le-marche-automobile-francais-a-regresse-en-2020-a-son-niveau-de-1975_6064957_3234.html [consulté le 25/05/2021].
- LEBLANC, Y. (2019, juin 7). *Prix nouvelle Peugeot 208 (2019) : Tous les tarifs dévoilés* [En ligne]. L'automobile magazine. Disponible sur <https://www.automobile-magazine.fr/toute-l-actualite/article/25532-prix-nouvelle-peugeot-208-2019-tous-les-tarifs-devoiles> [consulté le 22/05/2021].
- LIEVEN, T. (2011). Who will buy electric cars? An empirical study in Germany, dans *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Volume 16, n°3, p. 239-242.

- LIM, D. et al. (2020). Colour effects in green advertising, dans *International Journal of Consumer Studies*, Volume 44, numéro 6, p. 557.
- MARIE, P-O. (2019, avril 2). *Exclu – Interview Gilles Normand (Renault) : ‘l’électrique décolle!’* France [En ligne]. Caradisiac. Disponible sur <https://www.caradisiac.com/exclu-interview-gilles-normand-renault-l-electrique-decolle-175439.htm> [consulté le 22/05/2021].
- MICHEL, P-H. & SCHMITT, R. (2020). *Sur l’épuisement des ressources en lithium terrestre* [Fichier PDF], p. 19-20. Disponible sur <https://chroniquesdusilence.fr/wp-content/uploads/2020/10/Ressources-Li-Terrestre.pdf> [consulté le 22/05/2021].
- Ministère de la Transition Écologique. (2017, février 17). *La production d’électricité* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ecologie.gouv.fr/production-deelectricite> [consulté le 28/05/2021].
- MUNSHI, D. & KURIAN, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics, dans *Public Relations Review*, Volume 31, n°4, p. 513-520.
- NEWELL, S.J., GOLDSMITH, R.E. & BANZHAF, E.J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements, dans *Journal of Marketing Theory and Practice*, Volume 6, n°2, p. 48-60.
- NYILASY, G. & GANGAHARBATLA, H. (2015). *How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious*, American Academy of Advertising Conference 2016, p. 18.
- NYILASY, G., GANGADHARBATLA, H. & PALADINO, A. (2014). Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions, dans *Journal of Business Ethics*, Volume 125, n°4, p. 693-707.
- OTTOMAN, J. A. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age.
- PackshotMag. (2019, octobre 25) *Renault – Nouvelle Renault Zoe 2019 – Ça change tout* [En ligne]. Disponible sur <http://www.packshotmag.com/films/renault-nouvelle-renault-zoe-2019-ca-change-tout/> [consulté le 22/05/2021].
- PackshotMag. (2021, mars 1) *Renault Zoe – Leader de l’électrique* [En ligne]. Disponible sur <http://www.packshotmag.com/films/renault-zoe-leader-de-lelectrique/> [consulté le 25/05/2021].

- PELLETIER, G. (2019, octobre 25). *Prix Renault Zoe (2019). Tarifs et équipements de la nouvelle Zoé* [En ligne]. Auto-Moto. Disponible sur <https://www.largus.fr/actualite-automobile/prix-renault-zoe-2-2019-tarifs-et-equipements-de-la-nouveau-zoe-9959390.html> [consulté le 22/05/2021].
- PINET, C. (2009, septembre 15). *Renault Zoe concept Z.E. (Francfort 2009) – Le scarabée survolté* [En ligne]. Challenges. Disponible sur https://www.challenges.fr/automobile/concept-cars/renault-zoe-concept-z-e-francfort-2009-le-scarabee-survolte_408837 [consulté le 25/05/2021].
- Publicis Conseil. (2013, mars 5). *Communiqué de presse – Renault Zoé* [Fichier PDF]. Disponible sur <https://www.snptv.org/wp-content/uploads/2013/03/actualites-1302-782.pdf> [consulté le 25/05/2021].
- RABL, A. (2003). Analyse coûts-bénéfices d’une voiture propre : méthodologie et application à la voiture électrique, dans *Pollution atmosphérique*, n°177, p. 73-89.
- RAMUS, C.A. & MONTIEL, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?, dans *Business and Society*, Volume 44, n°4, p. 378.
- RAZEMON, O. (2013, septembre 11). *Les ventes de voitures électriques ne décollent toujours pas* [En ligne]. Le Monde. Disponible sur <https://www.lemonde.fr/blog/transports/2013/09/11/les-ventes-de-voitures-electriques-ne-decollent-toujours-pas/> [consulté le 25/05/2021].
- REICHMUTH, D. (2021). *Electric Vehicles Are Cleaner than Gasoline – and Getting Better* [Fichier PDF], Union of Concerned Scientists, p. 4. Disponible sur https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep25217.pdf?ab_segments=0%2Fbasic_search_gsv2%2Fcontrol&refreqid=fastly-default%3A2f6ee2be5809b1481cac5cba39a4a4bf [consulté le 25/05/2021].
- Renault France. (2013, March 18). *Publicité Renault ZOE simplement révolutionnaire : “La chute du mur” version longue* [En ligne]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=4oUggBGH5Oc&t=46s> [consulté le 25/05/2021].
- Renault France. (2013, mars 7). *Publicité Renault ZOE simplement révolutionnaire : “La chute du mur”* [Vidéo]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=g9OFVKqmro0> [consulté le 25/05/2021].
- Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=BAGySM4r-kU> [consulté le 25/05/2021].

- Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are (Autonomie)* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=81MVOhG0XBY> [consulté le 25/05/2021].
- Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are (Habitabilité)* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur <https://www.youtube.com/watch?v=kTcbWcBDN8k> [consulté le 25/05/2021].
- Renault France. (2019, octobre 22). *Nouvelle Renault Zoé – Stay as you are (Recharge)* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=nKpkd-X_zUQ [consulté le 25/05/2021].
- Renault France. (2019, octobre 22). *Renault Zoé – Leader de l'électrique* [En Ligne]. YouTube. Disponible sur https://www.youtube.com/watch?v=zpT79_WNNkA [consulté le 25/05/2021].
- Renault Group. (2020, mars 2). *Le Groupe Renault intensifie sa stratégie d'électrification avec sa technologie hybride révolutionnaire e-tech* [En Ligne]. Disponible sur <https://fr.media.renaultgroup.com/actualites/le-groupe-renault-intensifie-sa-strategie-delectrification-avec-sa-technologie-hybride-revolutionnaire-e-tech-2b6f-e3532.html> [consulté le 29/05/2021].
- Renault. (2021, février 25) *Renault lance deux campagnes publicitaires mondiales avec ZOE : The Chase & Leaving the nest* [En ligne]. Disponible sur <https://fr.media.renaultgroup.com/actualites/renault-lance-deux-campagnes-publicitaires-mondiales-avec-zoe-the-chase-leaving-the-nest-8ffb-e3532.html> [consulté le 25/05/2021].
- S.A. (2012, septembre 22). “*La Renault Zoé marque une vraie rupture*” [En ligne]. Le Journal du Dimanche. Disponible sur <https://www.lejdd.fr/Economie/Industrie/Voitures-electriques-la-Renault-Zoe-veut-s-imposer-comme-un-modele-interview-559100-3209630> [consulté le 25/05/2021].
- SCHMUCK, D., MATTHES, J. & NADERER, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising, dans *Journal of Advertising*, Volume 47, n°2, p. 127-145.
- SPATH, F. (2013, juillet 24). *Renault Zoé : les prix, les versions, l'autonomie*. [En ligne]. Breezcar. Disponible sur https://www.breezcar.com/actualites/article/ambiances_prix_versions_options_renault_zoe_090313 [consulté le 25/05/2021].

- STIEL, N. (2013, janvier 18). *Renault prouve sa foi dans l'électrique avec Zoé* [en ligne]. Challenges. Disponible sur https://www.challenges.fr/entreprise/renault-prouve-sa-foi-dans-l-electrique-avec-zoe_11905 [consulté le 25/05/2021].
- TerraChoice. (2010). *The sins of greenwashing: Home and Family Edition* [Fichier PDF], p. 10. Disponible sur <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsOfGreenwashing2010.pdf> [consulté le 22/05/2021].
- TESSIER, F. (2012, mars 7). *Genève 2012 live : Renault Zoé en détail* [En ligne]. Le Blog Auto. Disponible sur <https://www.leblogauto.com/2012/03/geneve-2012-live-renault-zoe.html> [consulté le 25/05/2021].
- THIEL, C. et al. (2012). *Attitude of European car drivers towards electric vehicles: a survey*, Publication Office of the European Union, Luxembourg, p. 6.
- TUROŃ, K. (2020). Hydrogen-powered vehicles in urban transport systems – current state and development, dans *Transportation Research Procedia*, Volume 45, p. 835-841.
- UL. (n.d.), *Sustainability and Environment* [en ligne]. Disponible sur <https://www.ul.com/services/solutions/sustainability-and-environment> [consulté le 22/05/2021].
- ZIKMUND, W.G., STANTON, W.J. (1971), Recycling Solid Wastes: A Channels-of-distribution Problem, dans *Journal of Marketing*, Volume 35, p. 34-39.
- ZINKHAN, G.M. & CARLSON, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer, dans *Journal of Advertising*, Volume 24, n°2, p. 2-6.

