



HAL
open science

Effets d'un label durable sur le produit : le rôle modérateur des motivations pour la consommation durable

Fatiha Fort, Gilles Sere de Lanauze, Béatrice Siadou-Martin

► To cite this version:

Fatiha Fort, Gilles Sere de Lanauze, Béatrice Siadou-Martin. Effets d'un label durable sur le produit : le rôle modérateur des motivations pour la consommation durable. 23. Colloque Etienne Thil (Online), Oct 2020, Paris, France. 10 p. hal-02975475

HAL Id: hal-02975475

<https://hal.inrae.fr/hal-02975475v1>

Submitted on 22 Oct 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Effets d'un label durable sur le produit : le rôle modérateur des motivations pour la consommation durable

Fatiha FORT

*Institut Agro, Université de Montpellier, UMR Moisa,
fatiha.fort@supagro.fr*

Gilles SERE DE LANAUZE

*Université de Montpellier, IAE de Montpellier, MRM
gilles.sere-de-lanauze@umontpellier.fr*

Béatrice SIADOU-MARTIN

*Université de Lorraine, CEREFIGE, IAE Metz School of Management
beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr*

Résumé :

Mieux comprendre les motivations des consommateurs à s'engager dans une consommation durable constitue un levier important pour la transition écologique. Cette communication a pour objectif de mesurer l'effet modérateur des « motivations » sur le lien entre l'affichage d'une information sur la durabilité et les attitudes et intentions d'achat. Les résultats permettent un meilleur ciblage des consommateurs pour une efficacité plus grande des campagnes publiques et privées en faveur de comportements d'achat plus durables.

Mots-clés : durabilité ; produits alimentaires ; affichage environnemental ; affichage social ; comportement du consommateur.

Abstract:

A better understanding of consumer motivations for sustainable consumption is an important lever in the ecological transition. The aim of this communication is to measure the moderator effect of motivations on the link between sustainability information and consumer behavior (attitudes and purchase intentions). The results allow to better targeting consumers for more effective public and private campaigns for more sustainable purchasing behaviour.

Key-word: sustainability; food products; environmental labeling; social labeling; consumer behavior.

Cet article est issu des recherches menées dans le cadre du projet ACYDU, Projet ANR-12-ALID-002

Résumé managérial :

Selon Nielsen, en 2015, 44 % des Français interrogés déclarent être influencés par les valeurs sociales et environnementales des marques dans leur décision d'achat. La croissance forte des préoccupations des consommateurs concernant l'impact de leurs actes sur l'environnement pousse les entreprises non seulement à proposer des produits durables mais aussi à comprendre les motivations profondes des comportements d'achats « durables » pour adapter leur communication.

En effet, la littérature marketing antérieure montre que l'affichage relatif à la durabilité a un effet positif et significatif sur l'intention d'achat et l'attitude envers le produit. Ces relations mises en évidence sont-elles renforcées par les motivations des individus ? Cette communication a pour objectif de mesurer l'effet modérateur des « motivations » sur le lien entre l'affichage des informations de durabilité et les attitudes et intentions d'achat.

Pour ce faire, une expérimentation a été réalisée auprès de 161 participants. Les répondants ont été sollicités pour effectuer deux tâches, présentées de manière randomisées. Chaque produit a été évalué en aveugle (absence d'affichage relatif à la durabilité) et avec l'affichage suivant (affichage social et environnemental à l'aide de trois critères). Ce travail a été conduit pour trois produits -Comté, vin de Bourgogne et foie gras- qui présentent des enjeux de durabilité différents.

Les résultats montrent que les motivations des individus ont un effet sur le lien entre la présence du label et l'augmentation de l'attitude à l'égard du produit, et dans une moindre mesure de l'intention d'achat, confirmant la présence d'un effet modérateur des motivations individuelles pour la consommation responsable.

D'un point de vue managérial, cette recherche éclaire les choix des managers quant à l'effet des motivations des consommateurs sur l'amélioration de l'intention d'achat et de l'attitude envers le produit. Les effets positifs d'une telle labellisation sont comparativement accrus auprès des personnes qui considèrent que la durabilité est une démarche sociétale indispensable, alors qu'ils sont moindres auprès des personnes qui voient la consommation responsable comme un pré-requis de principe dans une posture morale de la consommation. Ceci ouvre la voie à des démarches de labellisation concernant la durabilité différente selon les segments de clients.

Introduction

Selon Nielsen, en 2015¹, 44 % des Français interrogés déclarent être influencés par les valeurs sociales et environnementales des marques dans leur décision d'achat. La croissance forte des préoccupations des consommateurs concernant l'impact de leurs actes sur l'environnement pousse les entreprises non seulement à proposer des produits durables mais également à réfléchir à un affichage environnemental.

Bien que le cadre légal incite les entreprises à de telles démarches², les initiatives managériales et les phases d'expérimentation se multiplient qu'il s'agisse de Décathlon ou Okaïdi dans l'habillement, de Fnac-Darty pour les produits électriques ou électroniques ou encore de Casino pour les produits de grande consommation. Ce besoin d'information ne se traduit pas de la même manière pour tous les consommateurs. Ainsi, l'étude du CREDOC³ distingue deux types de communication pour agir sur les comportements : d'une part, un système simplifié assimilable à un *nudge* qui permet une information rapide et compréhensible par tous et toutes ; et d'autre part, un système informatif plus détaillé qui a la préférence des consommateurs et consommatrices les plus motivés par la protection de l'environnement.

Comprendre les motivations profondes des comportements d'achats « durables » pour adapter leur communication est donc un impératif pour les entreprises. En effet, de nombreux travaux ont montré que, même si le consommateur semble être préoccupé par la consommation durable, son comportement réel ne suit pas toujours cette logique, loin s'en faut (De Pelsmacker et al. 2005 ; Vermeir et Verbeke, 2006 ; Lombardot et Mugel, 2017).

Ce gap observé entre les déclarations pro-environnementales et les actes a amené de nombreux chercheurs à étudier les mécanismes d'adoption de la consommation durable. Le comportement des individus a été largement étudié à travers la théorie du comportement planifié (TCP) développée par Ajzen (1985). Cette dernière postule que les comportements humains sont précédés d'une intention comportementale qui semble guidée par un ensemble de variables que sont l'attitude envers ce comportement, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement.

En prenant appui sur ce cadre d'analyse et afin de promouvoir la consommation durable, les chercheurs ont orienté leurs investigations selon deux axes. Le premier consiste à enrichir la TCP en introduisant des variables en lien avec les dimensions collectives de la consommation, d'autres ont cherché à réduire le gap entre intention et comportement.

Cette communication emprunte la première voie. Elle propose une analyse des motivations (individuelles versus collectives) des achats de produits alimentaires « durables » et leurs effets sur le processus de décision.

Les motivations de la consommation durable

La consommation responsable et les critères d'achat.

François-Lecompte (2005) définit la consommation durable comme *le fait d'acheter des biens ou services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales* » (p. 44). Ainsi, la consommation durable ou éthique concerne les actes d'achat de produits qui respectent l'environnement, les questions animales et les droits de

¹ <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/report/2015/la-rse-un-avantage-competitif-pour-les-marques-de-grande-consom/>

² L'article 90 de la loi de la transition énergétique pour une croissance verte du 18 août 2015 précise « afin de garantir la qualité de l'information environnementale mise à la disposition du consommateur, les producteurs réalisant volontairement une communication ou une allégation environnementale concernant leurs produits sont tenus de mettre à disposition conjointement les principales caractéristiques environnementales de ces produits ».

³ Enquête CREDOC ; *Enquête conditions de vie et aspirations des Français* ; 2018.

l'homme (Uusitalo et Oksanen, 2004 ; Cornish, 2013). En matière de consommation alimentaire, les achats éthiques se traduisent par des achats de produits écologiques comme les produits biologiques ou des produits du commerce équitable (De Ferran et Grunert, 2007). Les modèles éthiques de comportement des consommateurs suggèrent que les intentions d'achat sont guidées par des valeurs, des normes et une certaine sensibilité aux problèmes environnementaux et sociaux (Shaw et Shui 2002 ; Vermeir et Verbeke 2006). Pourtant, en matière de consommation alimentaire, la plupart des enquêtes montrent que les achats sont fondés principalement sur le rapport qualité-prix, les préoccupations de santé, le goût, l'apparence et la commodité, plutôt que sur des motivations éthiques telles que le bien-être des animaux et le souci de l'environnement (Ipsos, 2019)⁴.

De nombreux travaux ont utilisé la TCP pour comprendre les déterminants de la consommation de produits durables et pour expliquer le gap entre intention et comportement (Litvine et Wüstenhagen, 2011 ; Yadav et Pathak, 2017). La TCP est fondée sur le principe de la rationalité du consommateur dans la recherche de l'utilité individuelle et ne reconnaît pas les motivations pour des valeurs altruistes qui sont à la base de la consommation durable.

Afin d'améliorer le pouvoir prédictif de la théorie du comportement planifié, des chercheurs ont introduit de nouvelles variables dans le modèle. Ainsi, Yadav et Pathak, (2016) ont ajouté au modèle de base de la théorie, la valeur perçue et le consentement à payer (CAP) un prix premium. Les résultats montrent que la valeur perçue a un effet positif et significatif sur l'intention d'achat de produits « verts ». Cependant, le CAP n'a pas d'effet. De même, au sujet de la consommation d'électricité verte, Litvine et Wüstenhagen (2011) ont introduit : (1) les normes personnelles en lien avec l'obligation morale d'agir pour l'environnement ; (2) l'auto-évaluation de l'efficacité perçue de l'effort individuel pour atteindre un but désirable et (3) la culpabilité perçue d'un comportement non pro-environnemental. En comparaison avec le modèle de base, le modèle enrichi permet une meilleure prédictibilité des comportements d'achat de l'électricité verte.

Introduction des motivations pour expliquer l'achat de produits durables

Les motivations des consommateurs en matière de produits durables sont généralement analysées dans la littérature selon une perspective individuelle de recherche de bénéfices pour soi ou une perspective altruiste de contribution au bien-être sociétal.

Les travaux qui ont analysé les motivations pour la consommation durable montrent que le consommateur cherche d'abord des bénéfices personnels avant le bien-être collectif (Cornish, 2013 ; Griskevicius, Tybur et Vanden Bergh, 2010). D'autres recherches ont tenté de comprendre les raisons qui expliquent le gap entre les déclarations et les comportements. Ainsi, Marette, Combris et Disdier (2011) indiquent que ce gap est dû au manque de temps au moment de l'achat, Lombardot et Mugel, (2017) l'attribuent à des processus de neutralisation promus par les distributeurs dans les points de vente.

Une autre piste pour promouvoir la consommation durable est proposée à travers la mise au point d'échelles de mesure des motivations pour mieux cibler les consommateurs et adapter la communication. Ainsi, Toti et Moulins (2015) ont établi une échelle avec trois dimensions que sont la dimension sociale, la dimension environnementale et la dimension politique. Cette dernière consiste à utiliser son comportement pour peser sur les processus de production et contraindre les producteurs à adopter des modes de production responsables.

Ce tour de la littérature montre que finalement, prédire le comportement d'achat de produits « verts » ou éthiques reste difficile et incertain. L'objectif de cette communication est d'étudier

⁴ E. Mercier et L. Boisson (2019) *Comportements alimentaires : les tendances de consommation des français*, Ipsos pour Interbev.

l'effet modérateur des motivations sur le lien entre l'affichage d'un label et la réponse du consommateur, appréhendée à travers les attitudes et intentions d'achat.

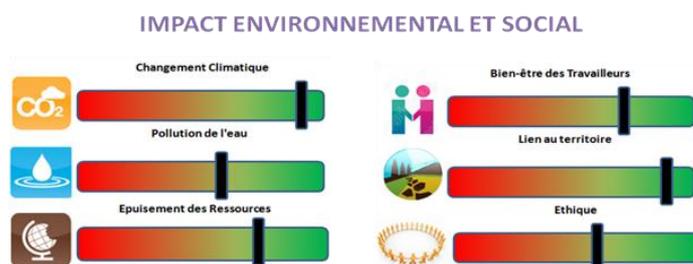
Méthodologie

Nous avons choisi de travailler sur trois produits emblématiques de la gastronomie française compte tenu de la diversité des valeurs qu'ils représentent pour les consommateurs français (foie gras, comté, vin de Bourgogne)⁵.

L'expérimentation

Pour étudier cette problématique, une expérimentation en salle a été réalisée auprès de 161 participants⁶. Les trois produits ont été proposés aux consommateurs sous la forme des photographies présentant les produits sans marque.

L'échantillon est composé de 100 femmes et 61 hommes, acheteurs et consommateurs des produits testés. Le recrutement a été réalisé à l'aide d'une annonce dans deux journaux locaux et sur un site d'annonces sur Internet. Les participants devaient être habitués à consommer les produits. Aucune connaissance des labels ou de la durabilité n'était exigée. En contrepartie de leur participation, les répondants recevaient un chèque cadeau de 10 euros. Dans le cadre d'une enquête plus large sur l'affichage relatif à la durabilité, tous les répondants ont été sollicités pour effectuer deux tâches, présentées de manière randomisées. Chaque produit a été évalué en aveugle (absence d'affichage relatif à la durabilité) et avec l'affichage suivant :



A l'issue de la présentation du produit, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat étaient mesurés par des échelles reconnues dans la littérature (Brozniarczyk et Alba, 1993) présentant deux items chacun au format Likert en 5 points⁷.

Suite à leurs réponses pour les trois produits, les participants devaient remplir un questionnaire concernant leurs motivations envers la durabilité environnementale et sociale. Quinze items étaient extraits d'une échelle construite par (Litvine 2010) sur les motivations des individus à l'égard de comportements d'achat de l'électricité verte. L'échelle des motivations est présentée en annexe 1.

Résultats

Les recherches antérieures montrent que l'affichage relatif à la durabilité a un impact positif sur l'attitude envers le produit et l'intention d'achat. Les résultats de la présente recherche se

⁵ *Issus du projet ACYDU-ANR*

⁶ La taille d'échantillon a été contrainte par les modalités organisationnelles et logistiques de l'étude (notamment, la location de salle et les répondants qui se sont présentés aux différentes séances).

⁷ L'attitude envers le produit est mesurée à l'aide des deux énoncés suivants : « *J'aime le produit* » et « *J'apprécie ce produit* ». L'intention d'achat est mesurée avec les deux énoncés suivants : « *Si j'avais besoin de X, il y a de fortes chances que j'achète celui-là* » et « *La prochaine fois que j'aurai besoin de X, j'achèterai celui-là* ».

structurent en trois points : tout d'abord, l'échelle de mesure des motivations est analysée ; ensuite, l'impact de ces motivations sur l'augmentation des variables à expliquer est détaillé.

Après une première analyse en composantes principales (ACP) menée sur les 12 items et la suppression de deux d'entre eux dont les poids factoriels ne convergeaient pas sur un facteur de manière correcte (trois autres items avaient été précédemment écartés qui présentaient des défauts de compréhension (doubles négations)), une structure en trois facteurs a été obtenue, présentée dans le tableau 1.

Tableau 1 : Analyse en composantes principales

Rotation de la matrice des composantes					
	Items	Comp. 1 Motivations utilitaires	Comp. 2 Motivations politiques	Comp. 3 Motivations morales	Moyenne (Alpha)
Variance expliquée	Total : 65,1%	33,4%	18,1%	13,6%	
MO Q10	10) Agir sur la situation écologique locale, afin d'en bénéficier personnellement.	0,826			4,12 (0,80)
MO Q11	11) Améliorer ma qualité de vie et celle de mes proches : santé, environnement local, etc.	0,757			
MOQ9	9) Contribuer tout simplement, mais en sachant tout de même si mon achat respecte réellement la durabilité sociale.	0,754			
MO Q8	8) Contribuer tout simplement, mais en sachant tout de même si mon achat respecte réellement l'impact sur l'environnement (respecte réellement la durabilité environnementale)	0,742			
MOQ13	13) M'exprimer politiquement sur les choix publics liés à la durabilité sociale (à la société).		0,886		3,21 (0,74)
MOQ12	12) M'exprimer politiquement sur les choix publics liés à la durabilité environnementale (à l'environnement).		0,884		
MO Q3	3) Adopter un acte qui est approuvé par mes proches et/ou la collectivité.		0,539		
MO Q1	1) Participer à une bonne cause, même si ma contribution n'a pas un effet grand effet sur le respect global de l'environnement / n'a pas un grand effet sur le niveau de la durabilité environnementale.			0,887	3,35 (0,70)
MO Q2	2) Participer à une bonne cause, même si ma contribution n'a pas un effet grand effet sur le respect global des salariés/ n'a pas un grand effet sur le niveau de la durabilité sociale.			0,869	
MOQ4	4) Contribuer à ce mouvement, même si je ne connais pas réellement l'impact de mon achat sur l'environnement.			0,569	

*Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.
a. Convergence de la rotation dans 5 itérations*

La structure en trois facteurs et l'analyse de chacun des facteurs conduisent à l'identification de trois types de motivations distinctes. La première, qualifiée de « motivation utilitaire », met en avant une attente de résultats effectifs, qu'ils soient individuels (pour moi, pour mes proches) ou collectifs (préoccupation environnementale ou sociale). Le deuxième facteur, qualifié de « motivation politique », met en avant un acte politique et avant tout bénéfique à la collectivité, enfin, la troisième est qualifiée de « motivation morale », et axée davantage sur le principe d'une contribution personnelle sans certitude quant aux résultats effectifs obtenus.

Les résultats descriptifs des moyennes obtenues sur cette échelle montrent que les motivations utilitaires sont mieux notées (m=4,12) que les motivations politiques ou morales (respectivement m= 3,21 et m= 3,35).

Afin de tester l'effet modérateur possible du type de motivations des individus sur l'effet de la présence d'un label sur l'attitude envers le produit et l'intention d'achat, une analyse de régression est entreprise. Pour ce faire, l'augmentation de l'attitude et de l'intention d'achat du produit suite à l'adjonction du label sont introduites successivement comme variable expliquée et les types motivations en facteurs explicatifs dans les deux cas (Tableau 2).

Tableau 2 : Impact des motivations sur l'attitude et l'intention d'achat

	Augmentation de l'attitude			Augmentation de l'intention d'achat		
R ²	0,046			0,016		
	Béta standardisé	t	Sign.	Béta standardisé	T	Sign.
Constante		1,415	0,158		1,920	0,056
Motivation utilitaire	0,030	0,610	0,542	0,017	0,333	0,739
Motivation politique	0,141	2,847	0,005	0,070	1,395	0,164
Motivation morale	-0,182	-3,992	0,000	-0,116	-2,502	0,013

Bien que la variance expliquée soit modeste, les résultats montrent que le type de motivations des individus a un effet sur le lien entre la présence du label et l'augmentation de l'attitude à l'égard du produit, et dans une moindre mesure de l'intention d'achat, confirmant la présence d'un effet modérateur des motivations individuelles pour la consommation responsable. Si cet effet est globalement faible, il n'en demeure pas moins intéressant de constater que cet effet modérateur est contrasté en fonction du type de motivation. En effet, en ce qui concerne l'attitude, l'effet modérateur est significativement positif pour les motivations politiques, non significatif pour les motivations utilitaires et significativement négatif pour les motivations morales. L'effet modérateur de la présence de l'information durable sur les intentions d'achat est, quant à lui, significatif (toujours négativement) uniquement pour les motivations morales.

Discussion

Ce travail exploratoire permet d'étudier et de souligner l'effet modérateur des motivations sur le lien entre l'affichage durable et la réponse du consommateur appréhendée à travers l'attitude et l'intention d'achat. Plusieurs implications découlent de ces résultats quant aux conditions de l'efficacité de l'application d'un label durable sur les produits. Tout d'abord, si globalement un tel label a un effet positif sur les attitudes et les intentions d'achat du produit, le type de motivations auxquelles les individus sont sensibles peut venir modérer cet effet, y compris de façon négative dans le cas de motivations morales. De manière logique, ces dernières, orientées sur les principes plus que sur les résultats d'une action de consommation durable, tendraient à relativiser les effets des démonstrations de durabilité des marques, qui, considérées comme « normales », n'impliqueraient pas de goodwill particulier à leur égard.

A l'inverse, les motivations politiques, davantage orientées vers le bien commun, y compris d'un point de vue macro-sociétal, se traduiraient par une appréciation augmentée de la marque, possiblement en lien avec une volonté de reconnaissance de leur responsabilité et d'encouragement direct. Cela expliquerait également pourquoi cet effet se traduit significativement sur les attitudes à l'égard de la marque mais pas pour autant sur les intentions d'achat.

Enfin, les motivations utilitaires ne semblent pas impacter l'effet positif du label sur l'attitude envers le produit et l'intention d'achat. Quel que soit le niveau des attentes de résultats à l'égard d'une action durable, dès lors qu'elles sont tournées vers la réalisation objective d'un but, elles n'interfèrent pas sur le mécanisme de reconnaissance du label, qui remplit sa fonction de façon uniforme.

D'un point de vue managérial, ces résultats sont intéressants car ils éclairent la portée de la labellisation durable des produits et leur efficacité sur l'attitude et l'intention d'achat des produits. Les effets positifs d'une telle labellisation seront comparativement accrus auprès des personnes qui considèrent que la durabilité est une démarche sociétale indispensable, alors qu'ils seront moindres auprès des personnes qui voient la consommation responsable comme un pré-requis de principe dans une posture morale de la consommation. Ce résultat permet d'introduire des approches de communication différenciées sur la base de cette segmentation.

Références

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Broniarczyk S.M & Alba J. W, (1993), The Importance of the Brand in Brand Extension *Journal of Marketing Research*, 31 (May) (1994), pp. 214-228
- Cornish, S. L. (2013). Ethical Consumption or Consumption of Ethical Products? An Exploratory Analysis of Motivations behind the Purchase of Ethical Products. *ACR North American Advances*.
- De Ferran F. & Grunert K.G. (2007), French fair trade coffee buyers' purchasing motives : An exploratory study using means-end chains analysis, *Food quality an Preference*, n°18, p.218-229.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.
- Litvine, D. (2010). La participation volontaire des citoyens sur le marché européen des permis d'émission de CO2. *Cahier de recherche CREDEN N°10-07-87*.
- Litvine, D., & Wüstenhagen, R. (2011). Helping" light green" consumers walk the talk: Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market. *Ecological Economics*, 70(3), 462-474.
- Lombardot, E., & Mugel, O. (2017). Proposition d'un modèle explicatif de l'écart entre intention et comportement responsable en contexte d'achat alimentaire. *Revue de l'organisation responsable*, 12(1), 17-33.
- Marette, S., Combris, P., & Disdier, A. C. (2011). Développement durable et comportement des consommateurs. *INRA Sciences Sociales*, 2011(910-2016-71579).
- Shaw, D., Shui, E. (2002) Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach, *European Journal of Marketing*, 37, 1485-1498.
- Toti, J. F., & Moulins, J. L. (2015). Comment mesurer les comportements de consommation éthique?. *RIMHE: Revue Interdisciplinaire Management, Homme Entreprise*, (4), 21-42.
- Uusitalo, O., & Oksanen, R. (2004). Ethical consumerism: a view from Finland. *International journal of consumer studies*, 28(3), 214-221.
- Vermeir, I., et Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

Annexe 1 : Echelle des motivations

1) Participer à une bonne cause, même si ma contribution n'a pas un effet grand effet sur le respect global de l'environnement / n'a pas un grand effet sur le niveau de la durabilité environnementale.
2) Participer à une bonne cause, même si ma contribution n'a pas un effet grand effet sur le respect global des salariés/ n'a pas un grand effet sur le niveau de la durabilité sociale.
3) Adopter un acte qui est approuvé par mes proches et/ou la collectivité.
4) Contribuer à ce mouvement, même si je ne connais pas réellement l'impact de mon achat sur l'environnement.
5) Contribuer à ce mouvement, même si je ne connais pas réellement l'impact de mon achat sur la durabilité sociale.
6) Adopter un acte qui a un impact sur la durabilité environnemental, même s'il est minime.
7) Adopter un acte qui a un impact sur la durabilité sociale, même s'il est minime.
8) Contribuer tout simplement, mais en sachant tout de même si mon achat respecte réellement l'impact sur l'environnement (respecte réellement la durabilité environnementale)
9) Contribuer tout simplement, mais en sachant tout de même si mon achat respecte réellement la durabilité sociale.
10) Agir sur la situation écologique locale, afin d'en bénéficier personnellement.
11) Améliorer ma qualité de vie et celle de mes proches : santé, environnement local, etc.
12) M'exprimer politiquement sur les choix publics liés à la durabilité environnementale (à l'environnement).
13) M'exprimer politiquement sur les choix publics liés à la durabilité sociale (à la société).
14) Réduire l'impact sur l'environnement
15) Améliorer les conditions de travail et la rémunération des salariés (et rendre la rémunération des salariés équitables)