

# Engagement individuel et collectif dans le changement climatique

Marie SCHILL

Professeure des Universités en  
Sciences de Gestion

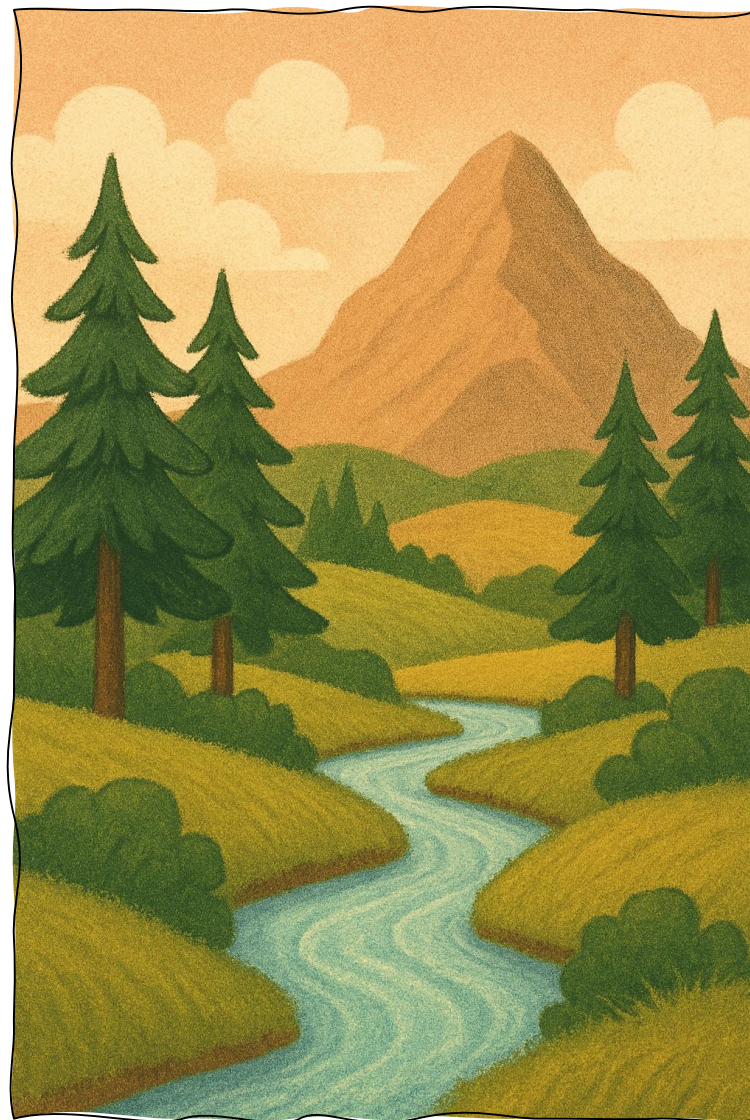
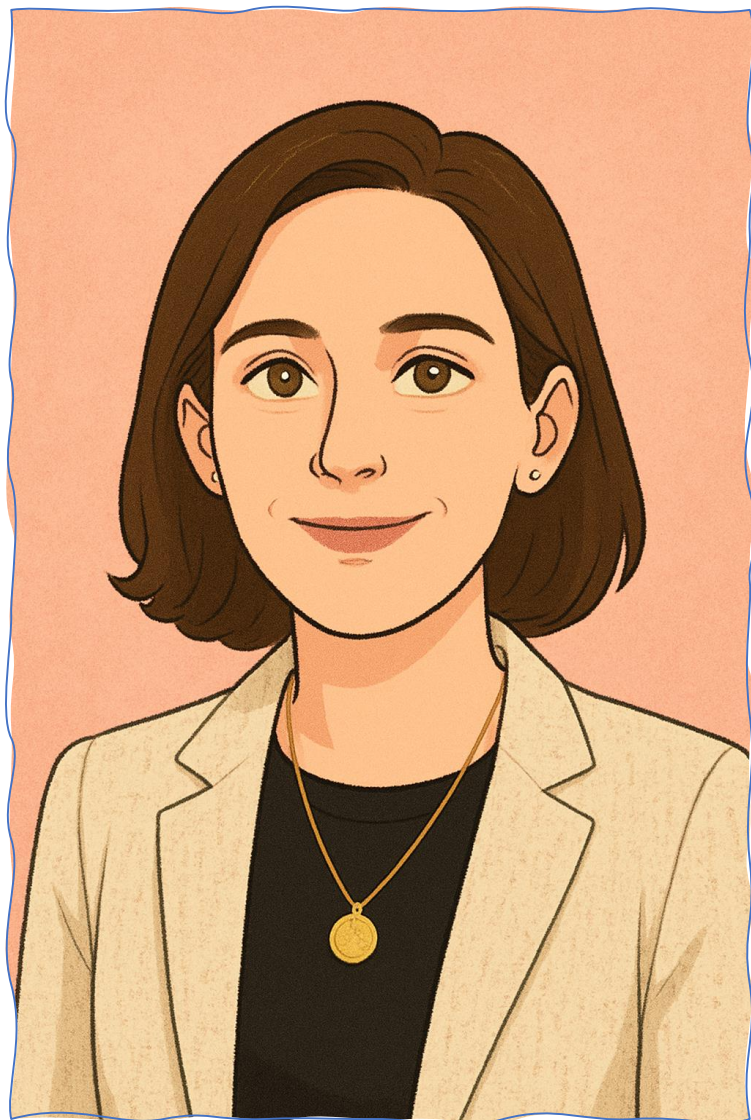


# Avant-propos

Cette présentation a pour objectif de mettre en lumière mes travaux de recherche sur le comportement du consommateur, inscrits dans un contexte profondément transformé par le changement climatique et les bouleversements environnementaux qui marquent notre société. Elle ne reflète aucune opinion personnelle : l'ensemble des éléments présentés repose sur des connaissances validées par la communauté scientifique internationale et s'appuie sur des publications reconnues, fondées sur des méthodologies rigoureuses.



association  
française du  
marketing





Quelques  
mots sur la  
gestion



**Éléments de contexte**

# Des problématiques environnementales inquiétantes pour les individus

## 2. ACCUMULATION DES DECHETS



## 1. CHANGEMENT CLIMATIQUE

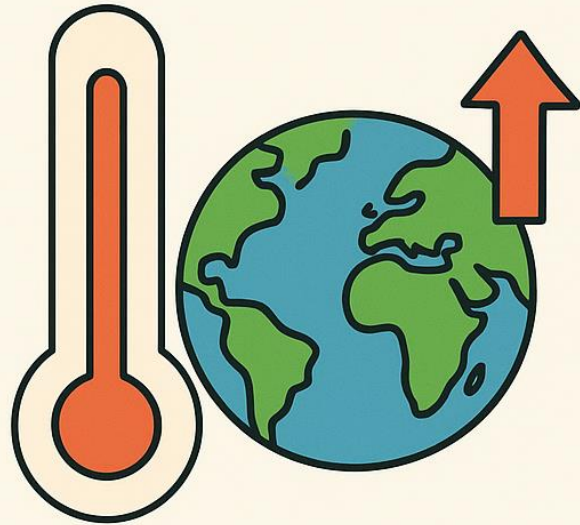


## 3. POLLUTION DE L'AIR



Ipsos (2023)  
24,000 individus  
Monde

## RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE



Augmentation de la température moyenne globale

## CHANGEMENT CLIMATIQUE



Ensemble des transformations du climat induites par le réchauffement

**Fig. 1. La question environnementale: inquiétude et priorité selon les pays**

Q. Parmi cette liste, quels sont les sujets qui vous préoccupent le plus ? (plusieurs réponses possibles)

Q. Dans quelle mesure la situation de l'environnement vous préoccupe-t-elle ou non ? « Très inquiets (note 9-10) »

2023 (EN %)

Base : À tous

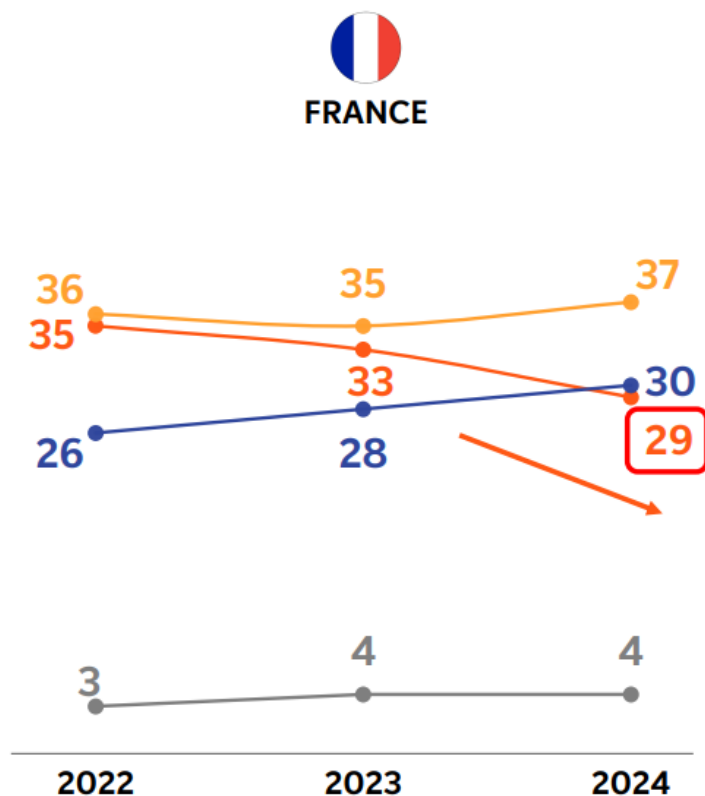


# L'inquiétude vis-à-vis du changement climatique baisse sensiblement en France, et de surcroît elle se situe bien en retrait par rapport à la moyenne mondiale

Q. Dans quelle mesure le changement climatique vous préoccupe-t-il ou non ?

La **note 10** signifie que le changement climatique vous préoccupe beaucoup, la note 0 qu'il ne vous préoccupe pas du tout.

Les notes intermédiaires vous permettent de nuancer votre jugement

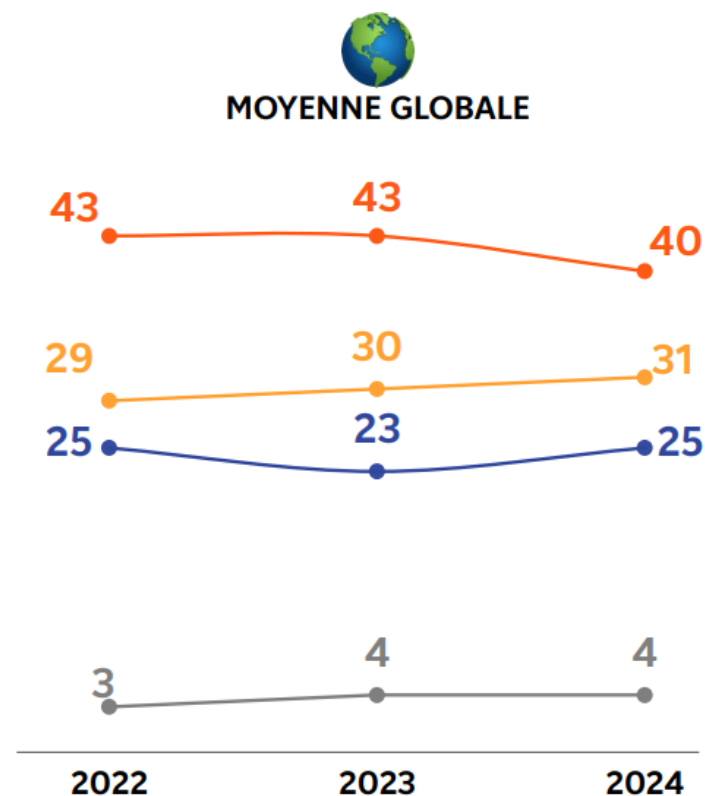


## INQUIÉTUDE VIS-À-VIS DU CHANGEMENT CLIMATIQUE

ECHELLE DE 0 À 10

- % TRÈS PRÉOCCUPÉ (Notes 9-10)
- % PLUTÔT PRÉOCCUPÉ (Notes 7-8)
- % PEU PRÉOCCUPÉ (Notes 0-6)
- % NE SAIT PAS

FRANCE - Ensemble - Base : 1 000  
GLOBAL - Ensemble - Base : 23 500



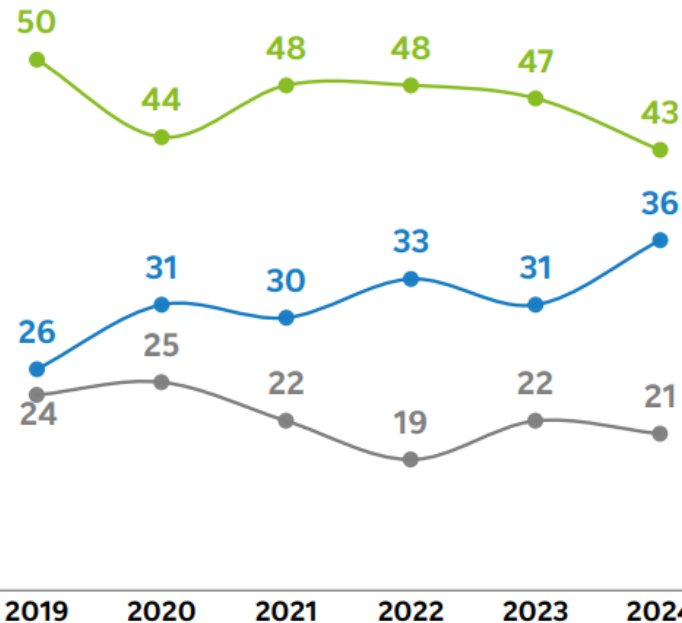
# En France comme dans le reste du monde, la priorité environnementale recule face à la priorité économique

Q. Parmi les deux propositions suivantes, avec laquelle êtes-vous le plus d'accord ?

- On devrait donner la **priorité à l'environnement** même si cela peut ralentir la croissance économique de votre pays et faire perdre des emplois
- On devrait donner la **priorité à la croissance économique** et aux emplois même si cela peut avoir des conséquences néfastes pour l'environnement



FRANCE



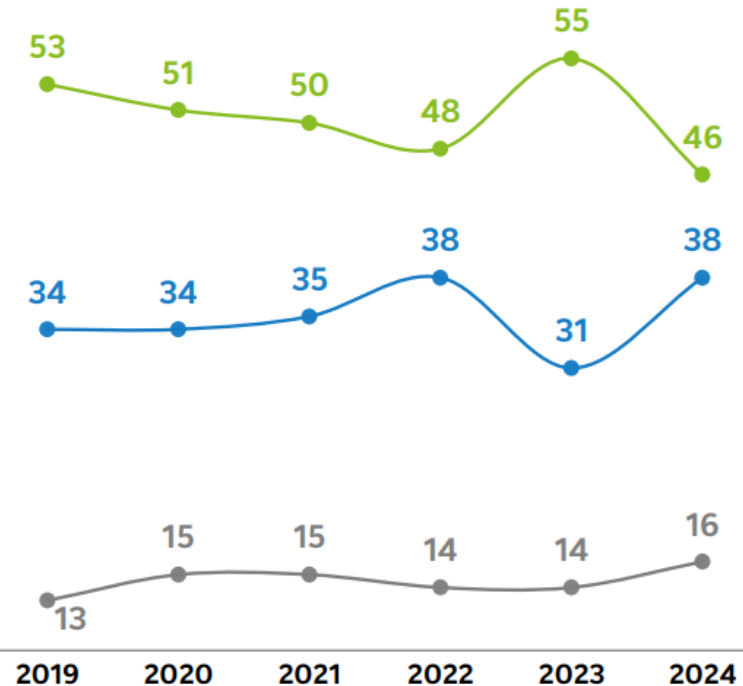
% ON DEVRAIT...

- Donner la priorité à l'environnement
- Donner la priorité à la croissance économique et aux emplois
- Ne sait pas

FRANCE - Ensemble - Base : 1 000  
GLOBAL - Ensemble - Base : 23 500



MOYENNE GLOBALE

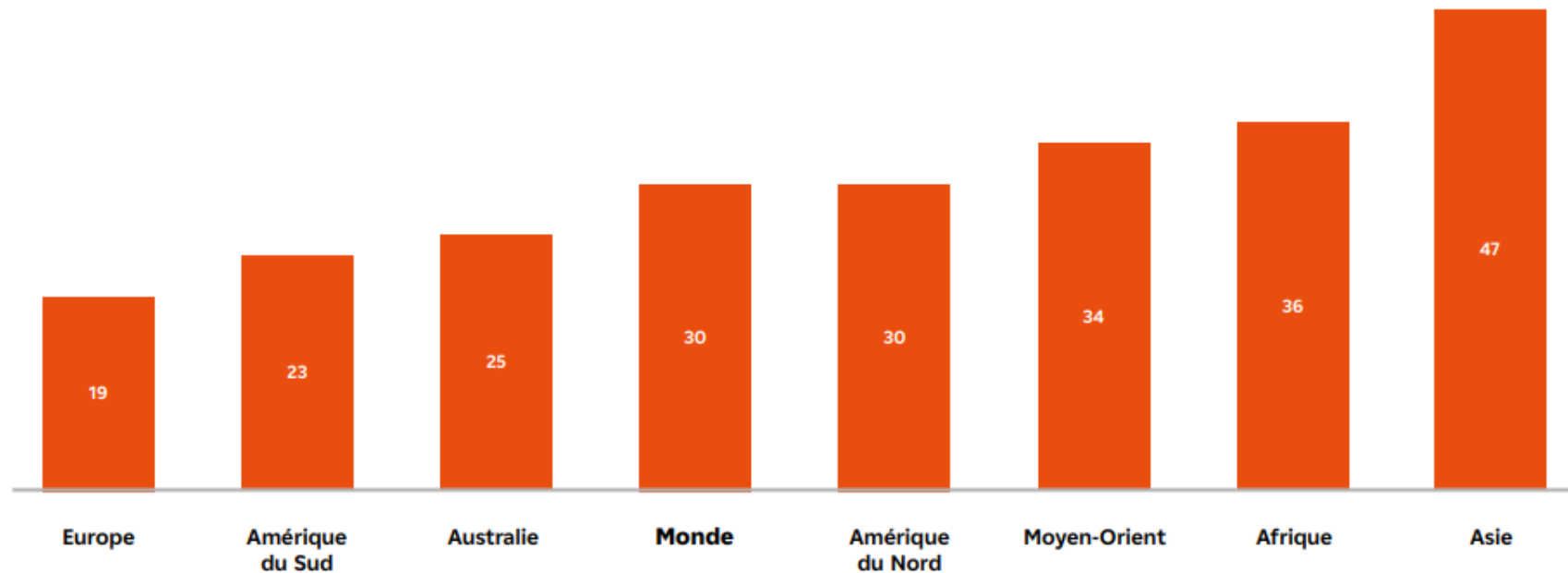


# L'éco-anxiété touche 30% des habitants dans le monde

**Fig. 10.** L'angoisse ressentie vis-à-vis du changement climatique

Q. Quand vous pensez au changement climatique, que ressentez-vous ? « De l'angoisse »

2023 (EN %)  
Base : À tous

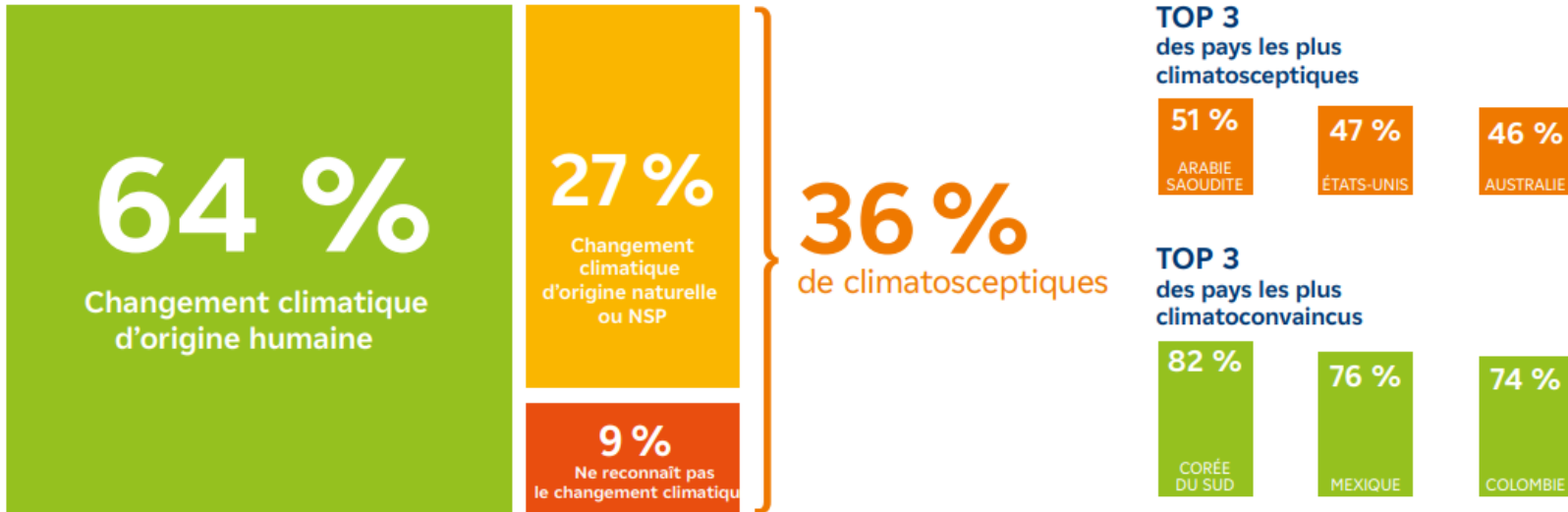


# Climatoscepticisme

Fig. 11. Les origines du changement climatique

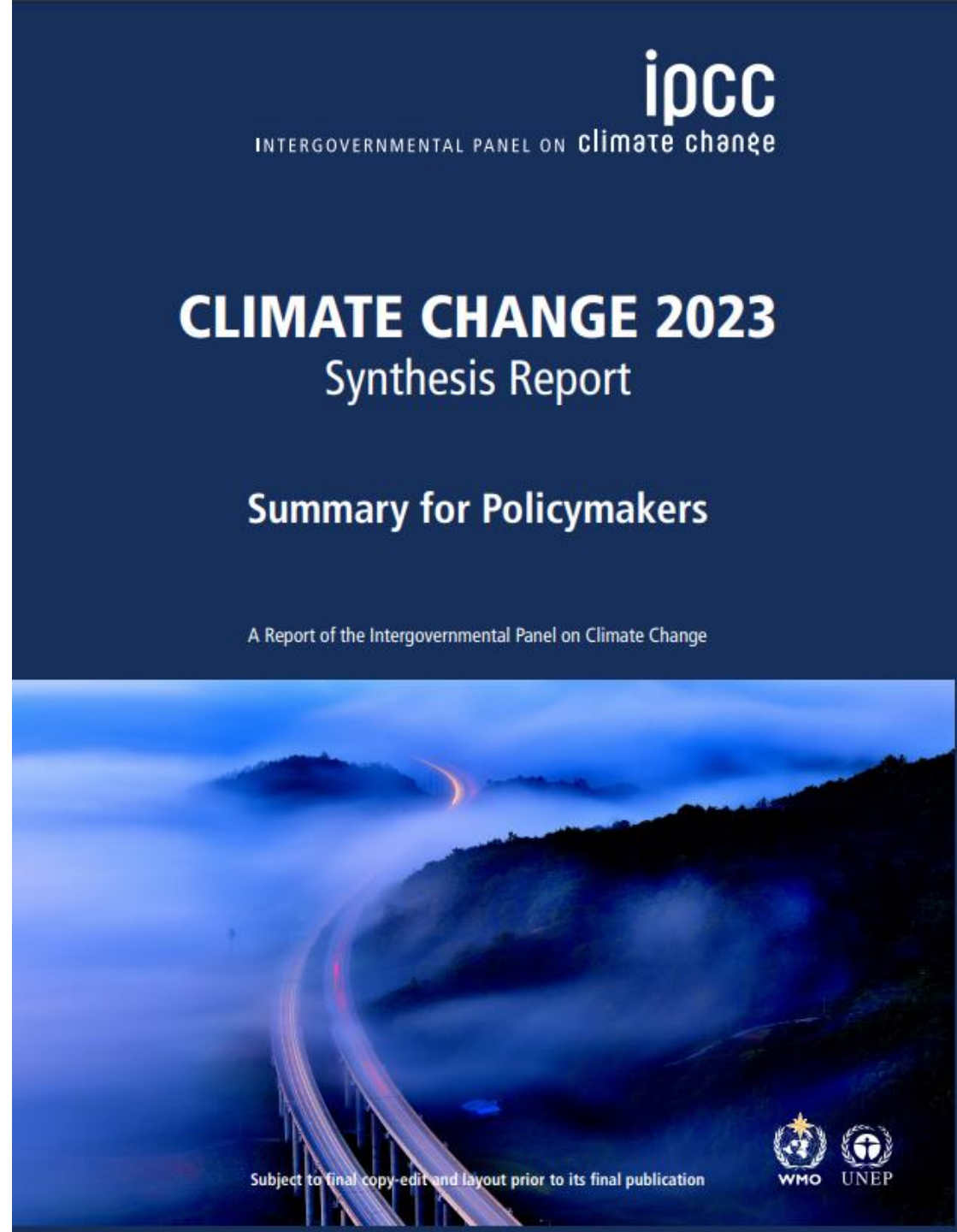
Q. Vous-même, diriez-vous que nous sommes en train de vivre un changement climatique ?  
Q. Et concernant ce changement climatique dont on entend parler, diriez-vous :

MONDE  
2023  
Base : À tous



# Rapport du GIEC

(Groupe d'Experts Intergouvernemental sur  
l'évolution du Climat – 2023)



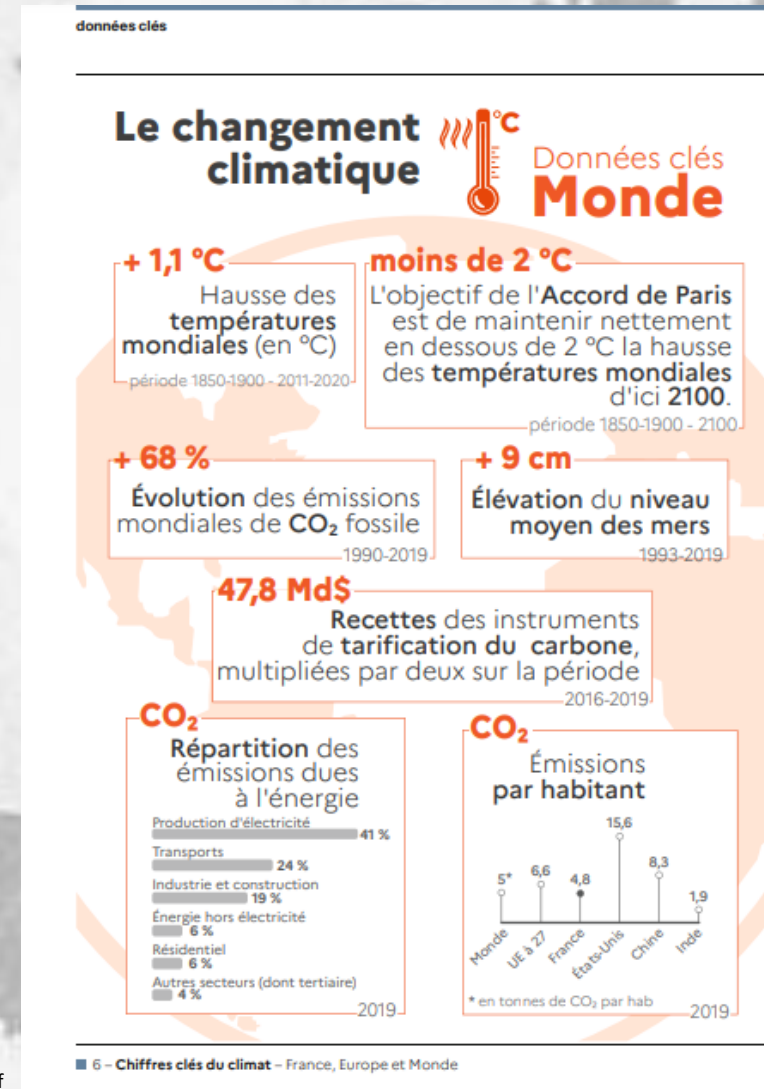
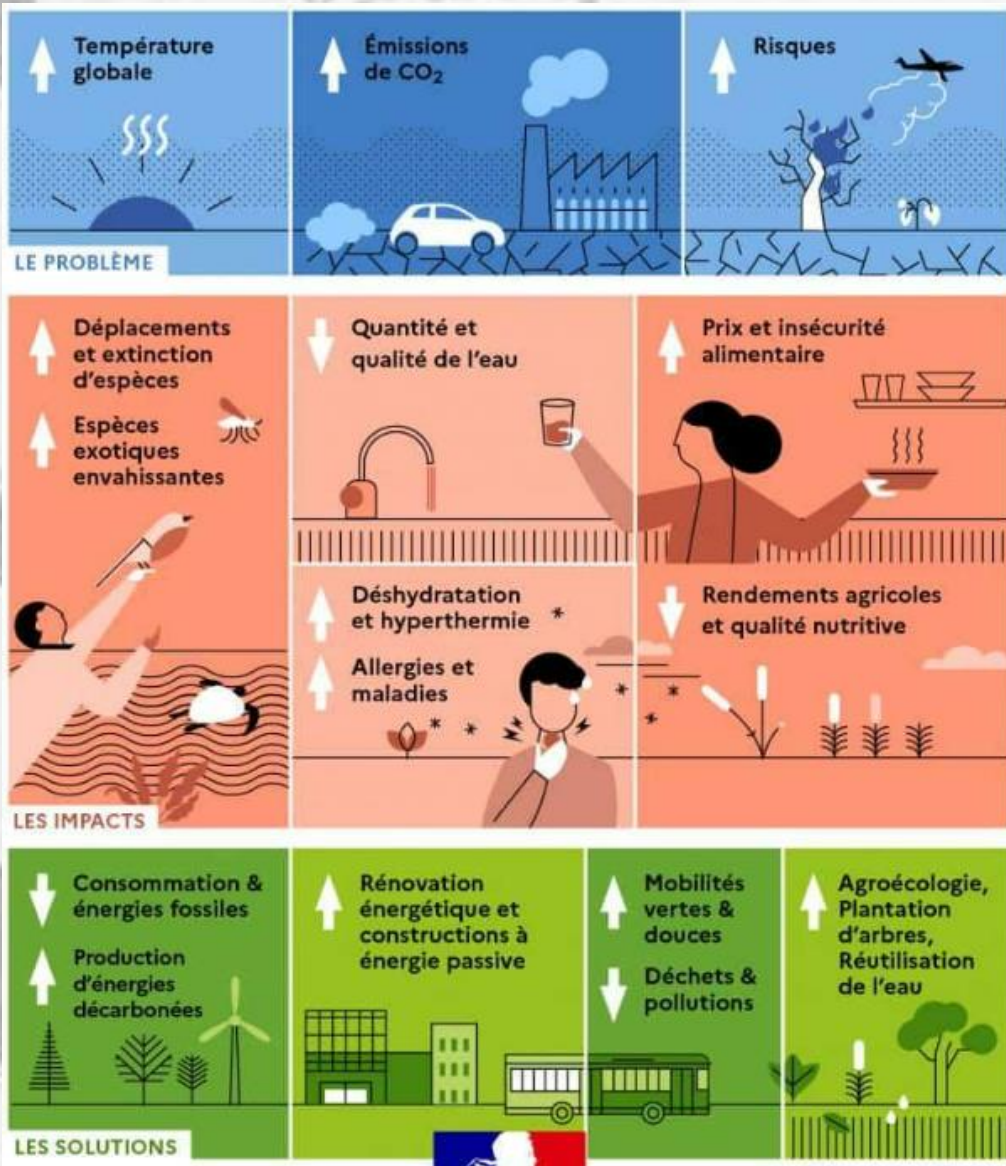
# Chiffres clés du changement climatique (rapport GIEC 2023)

\* +1,1°C: augmentation de la température depuis le début de l'ère industrielle

\* +1,5°C en 2030 quoi qu'il arrive

\* +5,7°C: réchauffement d'ici à 2100 si l'on continue comme maintenant

\* +1 mètre: élévation du niveau de la mer d'ici 2100



## a) Observed widespread and substantial impacts and related losses and damages attributed to climate change

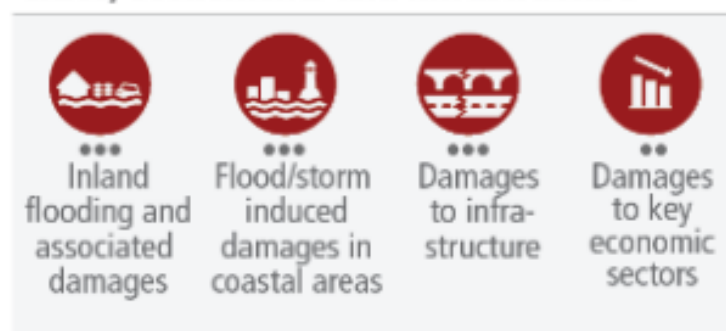
### Water availability and food production



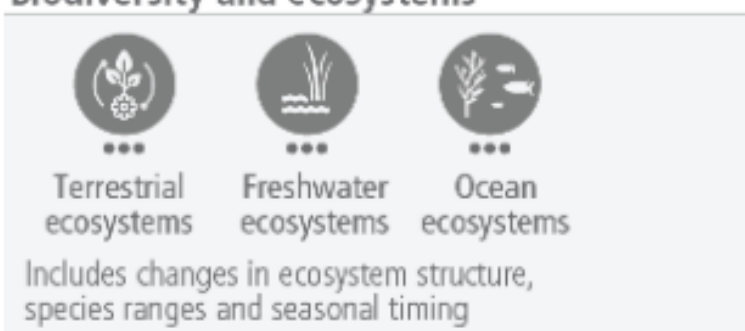
### Health and well-being



### Cities, settlements and infrastructure



### Biodiversity and ecosystems



### Key

Observed increase in climate impacts to human systems and ecosystems assessed at **global level**

- Adverse impacts
- Adverse and positive impacts
- Climate-driven changes observed, no global assessment of impact direction

Confidence in attribution to climate change

- *High or very high confidence*
- *Medium confidence*
- *Low confidence*

## b) Impacts are driven by changes in multiple physical climate conditions, which are increasingly attributed to human influence

Attribution of observed physical climate changes to human influence:

*Medium confidence*



Increase in agricultural & ecological drought



Increase in fire weather



Increase in compound flooding

*Likely*



Increase in heavy precipitation

*Very likely*



Glacier retreat



Global sea level rise

*Virtually certain*

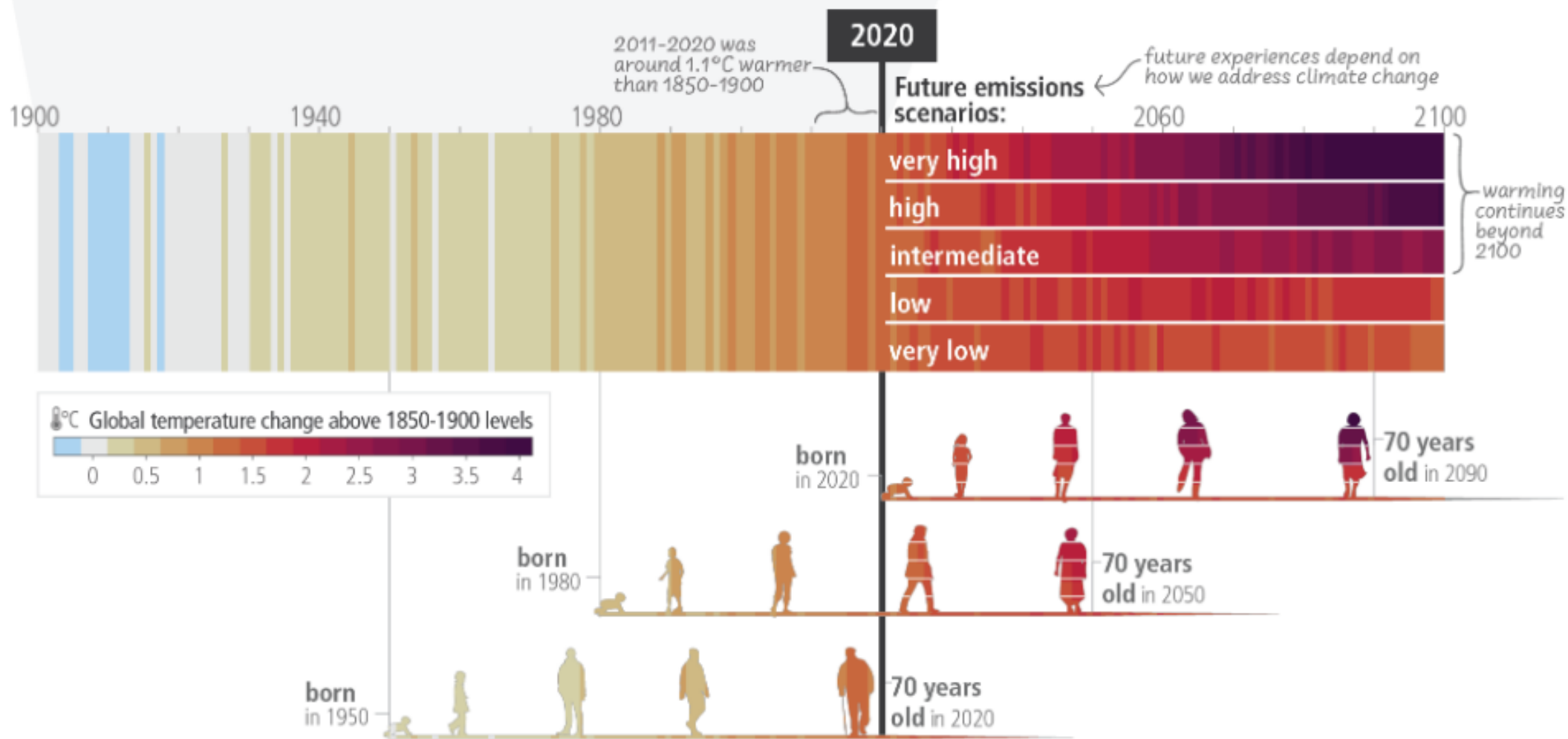


Upper ocean acidification



Increase in hot extremes

c) The extent to which current and future generations will experience a hotter and different world depends on choices now and in the near-term

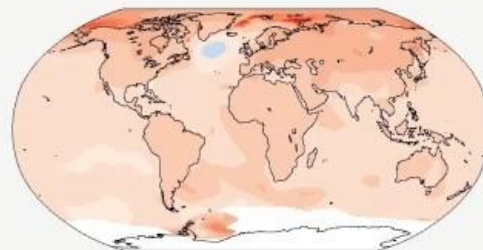


## À chaque hausse du réchauffement climatique global, les changements s'accroissent au niveau de la température moyenne régionale, des précipitations et de l'humidité du sol.

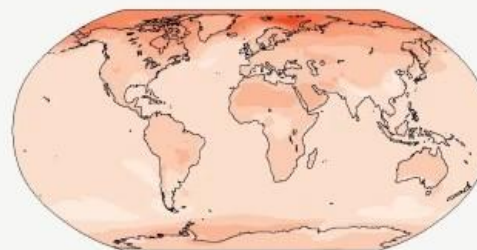
### a) Changement de la température moyenne annuelle (°C) pour un réchauffement climatique de 1 °C

Le réchauffement à 1 °C affecte tous les continents et est généralement plus important sur les terres que sur les océans, tant dans les observations que dans les modèles. Dans la plupart des régions, les tendances observées et simulées sont cohérentes.

Évolution observée pour un réchauffement climatique de 1 °C



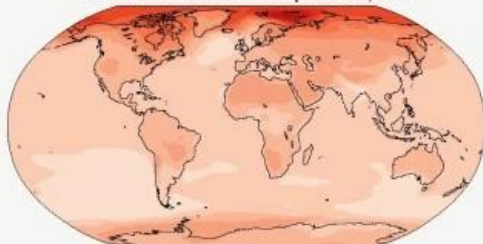
Évolution modélisée pour un réchauffement climatique de 1 °C



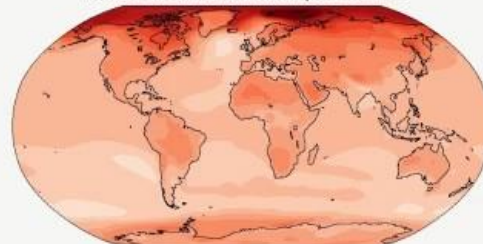
### b) Changement de la température moyenne annuelle (°C) par rapport à 1850-1900

Quel que soit le niveau de réchauffement, les zones terrestres se réchauffent plus que les océans, et l'Arctique et l'Antarctique se réchauffent plus que les tropiques.

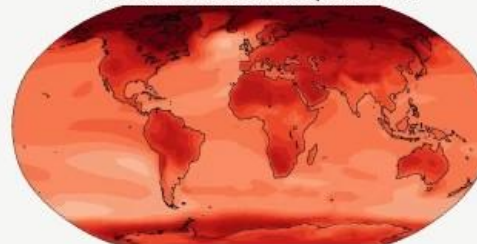
Évolution modélisée pour un réchauffement climatique de 1,5 °C



Évolution modélisée pour un réchauffement climatique de 2 °C



Évolution modélisée pour un réchauffement climatique de 4 °C



## Des enjeux environnementaux et sociaux forts

- En 1800: 900 millions d'individus ... en 2025: 8 milliards ... en 2100: 10 milliards  
--> augmentation des besoins humains, mais des ressources limitées
- 20% de la population mondiale consomme 80% des ressources
- 123 millions de réfugiés climatiques en 2024 (23 millions de réfugiés climatiques en 2020)
- 24 juillet 2025: le jour où les hommes ont dépensé l'ensemble des ressources que la Terre peut régénérer en un an (jour du dépassement)

DANIEL COHEN

# LE MONDE EST CLOS ET LE DÉSIR INFINI

ALBIN MICHEL ■

DEPUIS 50 ANS, NOUS ÉPUISONS LES RESSOURCES DE LA PLANÈTE



**En 1969, la planète**  
suffisait tout juste à satisfaire  
les besoins de l'humanité

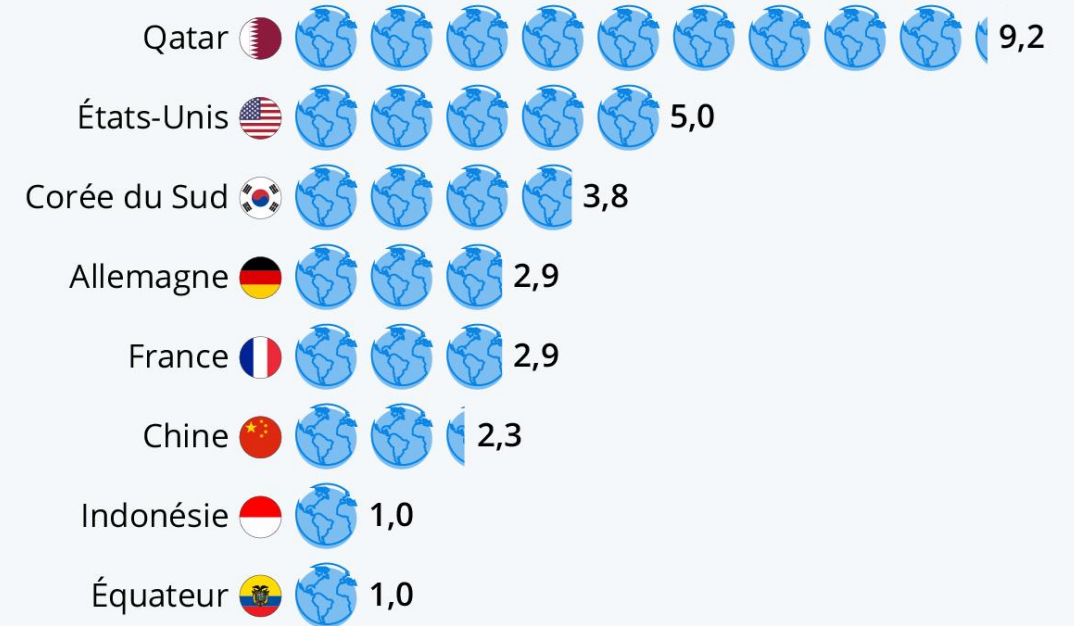


**En 2019, 1,75 planète**  
serait nécessaire pour satisfaire  
tous nos besoins sans pénaliser  
les générations suivantes !

On considère aujourd'hui qu'il faudrait 1,7 Terre pour répondre durablement aux besoins actuels de l'humanité.

## The world is not enough

Nombre de terres nécessaires si la population mondiale vivait comme les habitants de ...



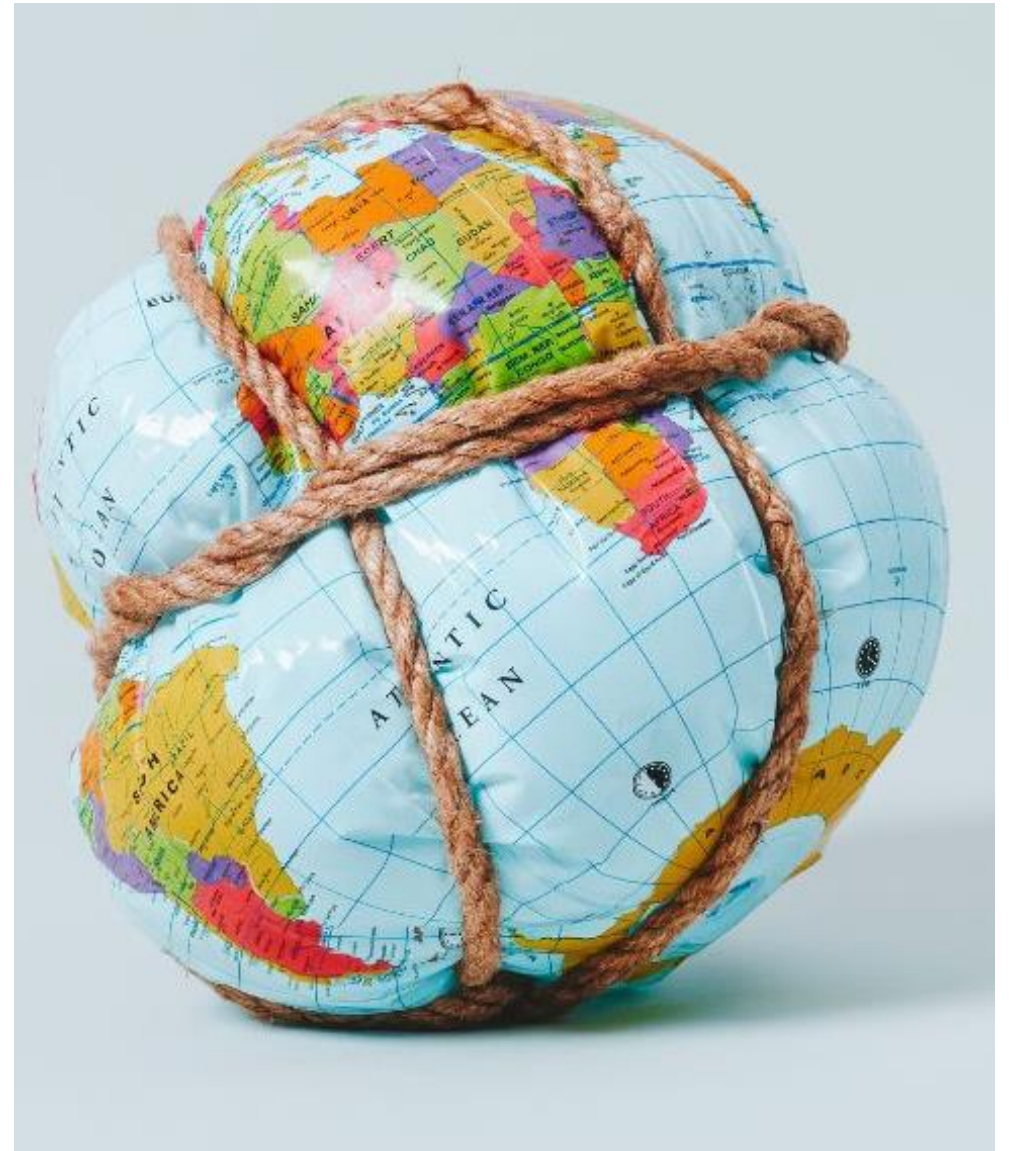
Sélection de pays. Dernières données disponibles : 2017.

Source : Global Footprint Network

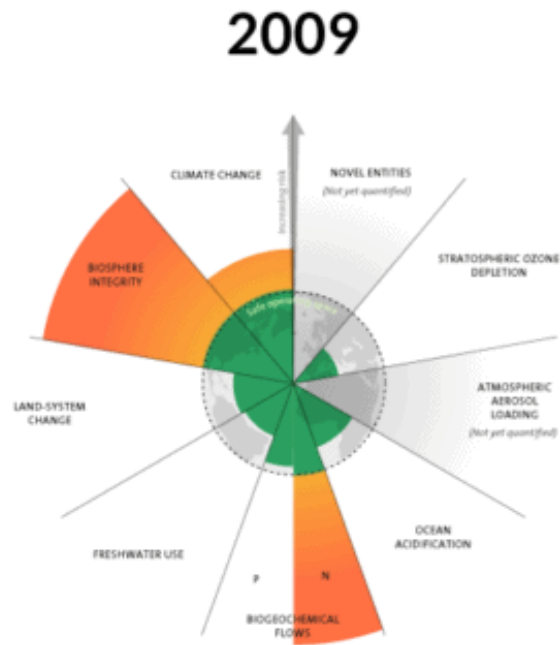


# Les limites planétaires

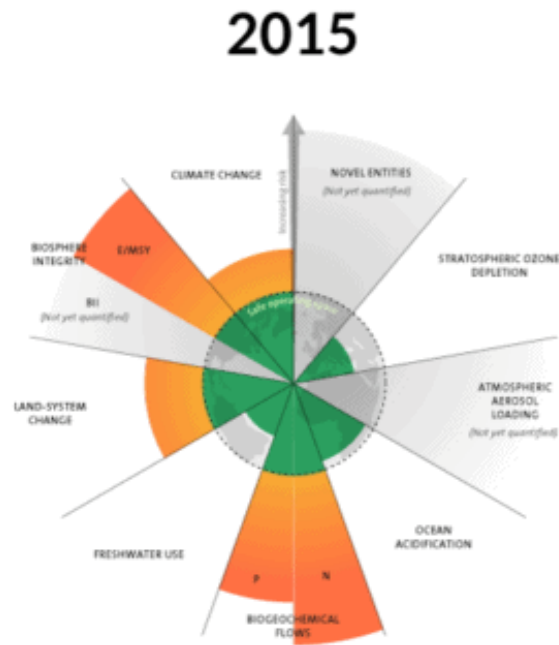
- Le changement climatique
- L'érosion de la biodiversité
- La perturbation des cycles de l'azote et du phosphore
- Le changement d'usage des sols
- Le cycle de l'eau douce
- L'introduction d'entités nouvelles dans la biosphère
- L'acidification des océans
- L'appauvrissement de la couche d'ozone
- L'augmentation de la présence d'aérosols dans l'atmosphère



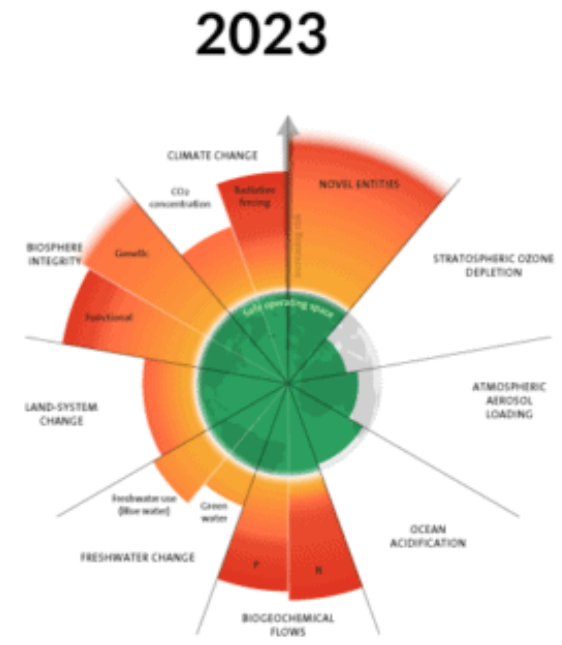
# Les limites planétaires Johan Rockström



3 boundaries crossed



4 boundaries crossed

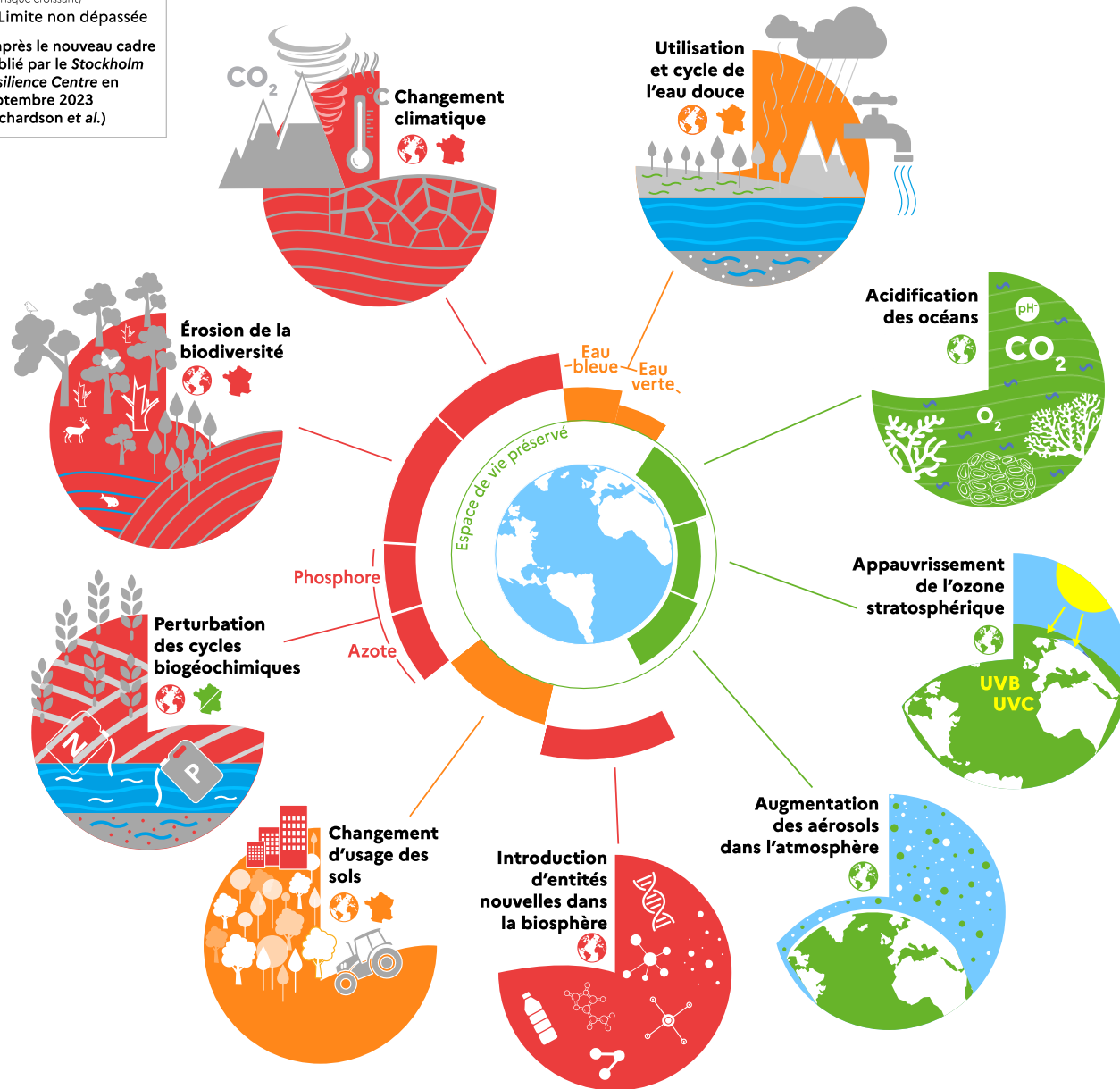


6 boundaries crossed

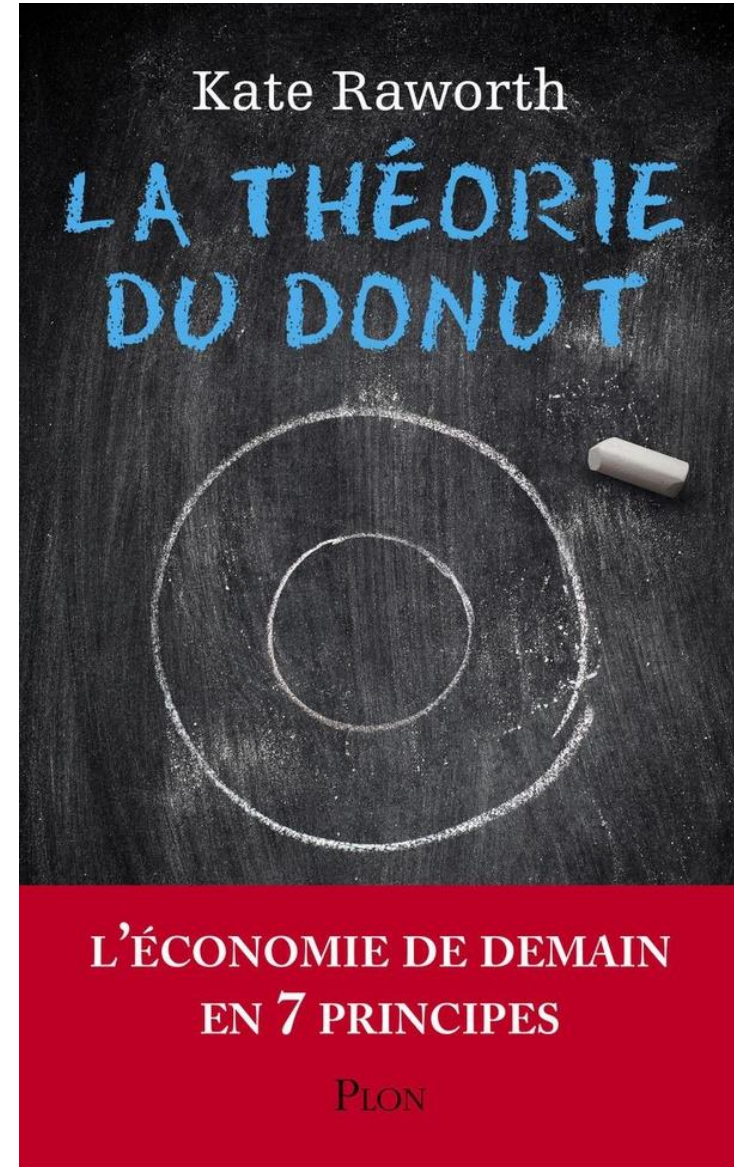
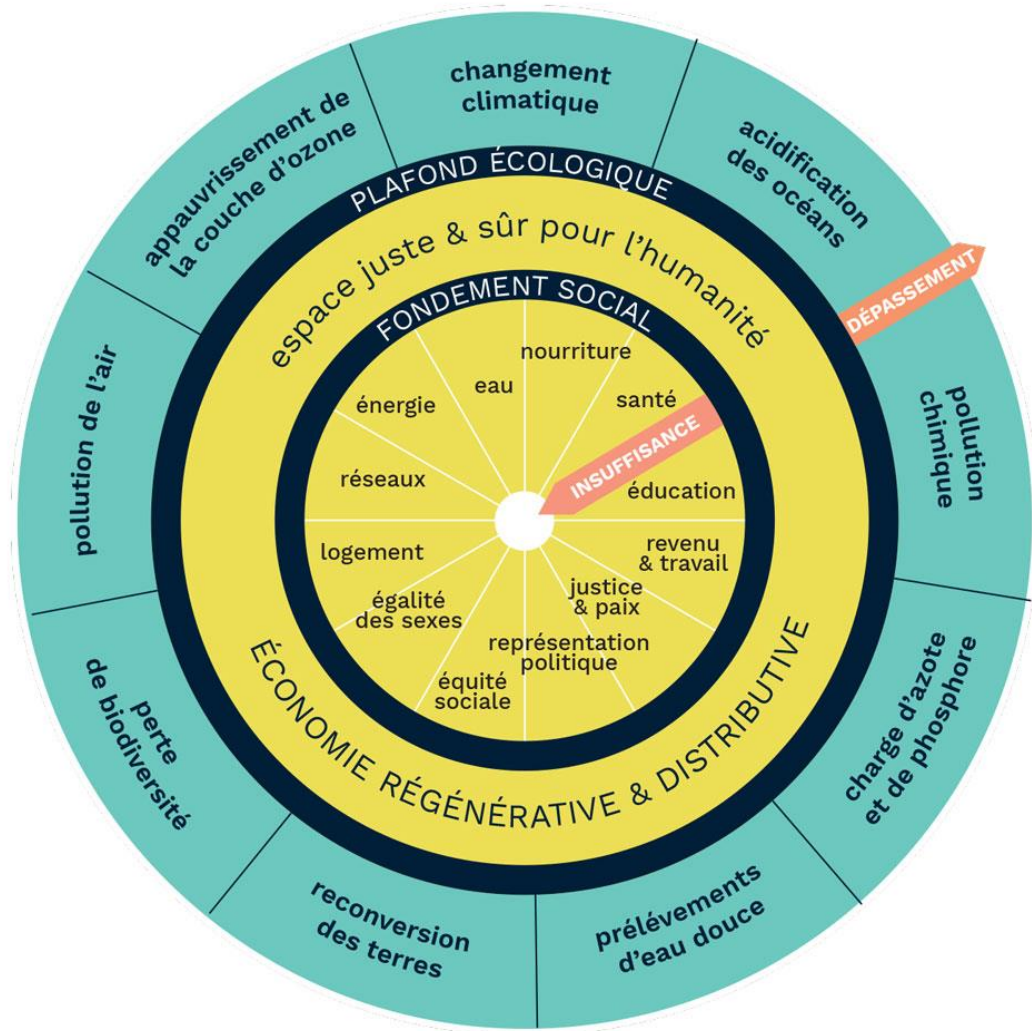
# Les 9 limites planétaires

▲ Limite dépassée (risque élevé)  
▲ Limite dépassée (risque croissant)  
▲ Limite non dépassée

D'après le nouveau cadre publié par le Stockholm Resilience Centre en septembre 2023 (Richardson et al.)




Commissariat général au développement durable (CGDD), le « Rapport sur l'état de l'environnement en France »



# Ancrage dans une économie régénérative et distributive

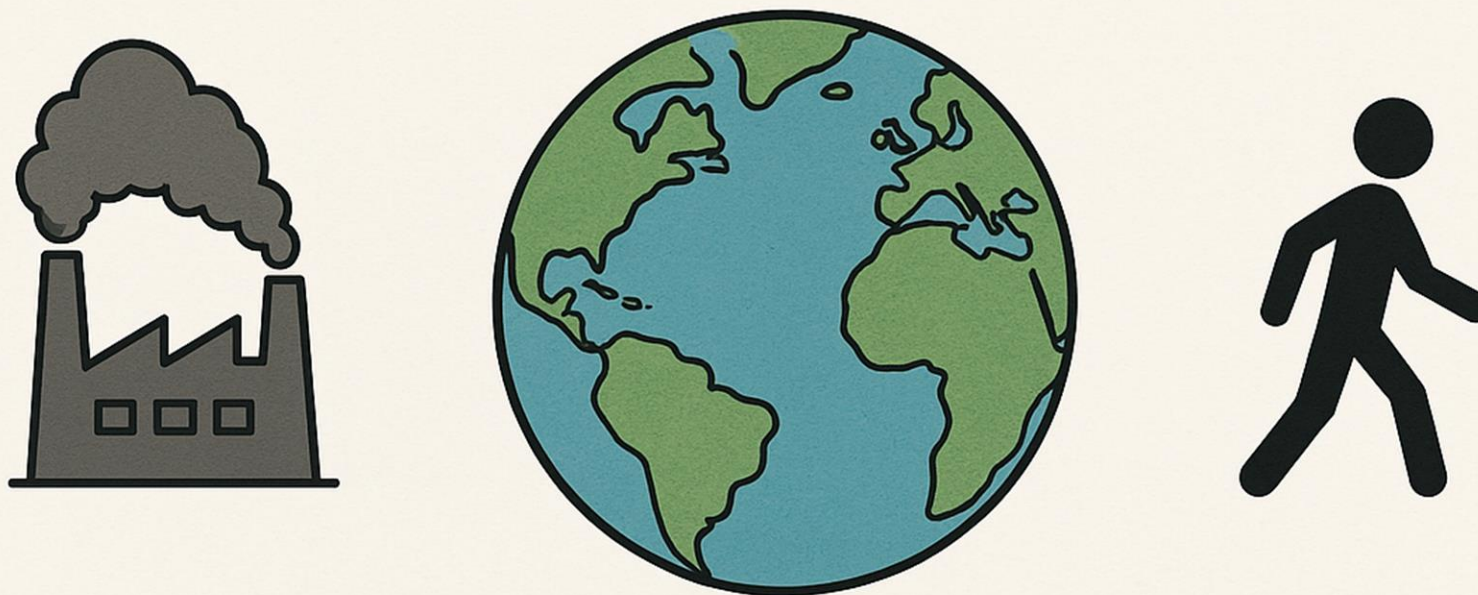
	<b>Economie régénérative</b>	<b>Economie distributive</b>
Principes	restaurer, entretenir et régénérer les écosystèmes	répartir équitablement la valeur créée par l'économie, plutôt que de la concentrer dans les mains de quelques acteurs
Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"><li>• Utilisation circulaire des ressources (réduction, réutilisation, recyclage).</li><li>• Valorisation des énergies renouvelables.</li><li>• Préservation de la biodiversité.</li><li>• Conception de produits et services qui s'intègrent dans les cycles naturels</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Accès plus juste aux ressources, à l'éducation, aux opportunités économiques.</li><li>• Gouvernance partagée et modèles coopératifs.</li><li>• Redistribution équitable des richesses (par fiscalité, politiques publiques, structures solidaires).</li><li>• Partage de la propriété et du pouvoir économique (ex. : coopératives, plateformes équitables)</li></ul>
Objectif	l'activité économique contribue à renforcer les systèmes vivants (écosystèmes, sols, climat), plutôt qu'à les dégrader	garantir à tous les individus une vie digne, en réduisant les inégalités et en favorisant l'inclusion



=> Entreprises engagées dans une  
approche environnementale,  
sociale, sociétale

# DÉFINITION DE L'ANTHROPOCÈNE

L'Anthropocène est un terme proposé par des scientifiques pour désigner une nouvelle époque géologique dans laquelle l'être humain est devenu une force majeure de transformation de la Terre.





**Alors, on fait quoi?**



**CHANGEONS  
LE CLIMAT**



**FUIT!**



# Agir pour lutter contre le changement climatique

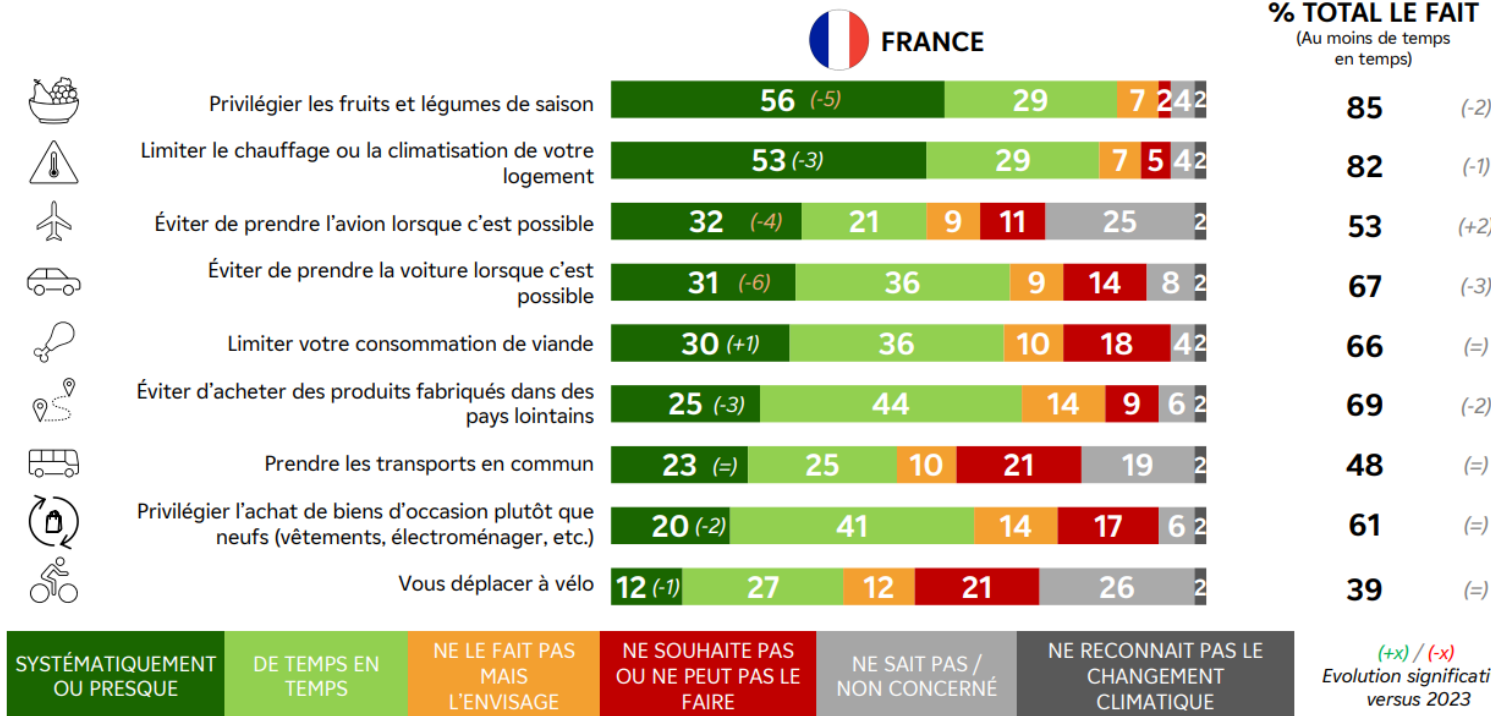
« Lutter contre le changement climatique, c'est trouver des solutions pour l'atténuer. Mais il est indispensable de nous adapter à ses conséquences, qui sont d'ores et déjà une réalité. » (Ademe, 2016)


<https://www.ademe.fr/expertises/changement-climatique-energie/passer-a-laction/comment-sadapter-changement-climatique/adaptation-changement-climatique-retour-dexperience>

Atténuation (mitigation): activités qui contribuent à la stabilisation des concentrations de Gaz à effet de serre (GES) (achat de produits respectueux de l'environnement; de produits locaux; réduire les déchets ménagers; réduire la consommation énergétique)

Adaptation: activités qui permettent de limiter les impacts négatifs du changement climatique et d'en maximiser les effets bénéfiques (repeindre ma maison dans une couleur plus claire; acheter une assurance inondation pour ma maison; installer un système de réutilisation de l'eau)

n'êtes pas concerné.





Parce qu'ils pensent déjà en faire beaucoup, les citoyens français semblent de moins en moins disposés à modifier leur mode de vie



# Débat du décalage entre attitudes et comportements (Bagozzi)



actions?

Des **préoccupations environnementales** exprimées

(Kilbourne et Pickett, 2008; Stern, 2000)

# Importance que les consommateurs attachent (ou non) à l'environnement dans leurs choix de consommation?

## => engagement?

### Engagement

(Brodie et al)

l'engagement pro-environnemental est appréhendé comme un **état motivationnel** qui peut aller au-delà de l'achat « vert » et qui implique des dimensions **cognitive, affective, comportementale**, sans oublier la dimension **sociale**.

### RSE

- Performance sociétale des entreprises (Carroll, 1979)
- Théorie des parties prenantes (Freeman, 1984)

### Pratiques et famille

- Théorie de la pratique sociale
- Théorie sociale cognitive et socialisation de l'enfant
- Théorie du construit mental et distance psychologique

Statut préoccupé



Statut engagé

Comportements durables sur la durée

Quels sont les facteurs favorisant l'engagement du consommateur ou d'un groupe de consommateurs comme la famille dans des comportements pro-environnementaux ?

A sunset over the ocean with a sandy beach in the foreground. The sun is low on the horizon, casting a golden glow across the sky and water. The sky is filled with scattered clouds, some of which are illuminated by the setting sun. The water is dark blue with white foam from the waves washing onto the beach.

Axe 1. Actions  
environnementales des  
organisations – attribut  
« vert »

- Actions environnementales (marques de luxe, hypermarchés, supermarchés, RH)
- A l'échelle du produit (objets connectés dédiés à l'environnement, vaisselle comestible)
- Actions climatiques des pays

Axe 2. Comportements en  
lien avec le changement  
climatique

- Rôle des réactions affectives
- Pratique sociale du tri des déchets
- Place des enfants
- Génération et climat
- Sagesse du consommateur



Contents lists available at ScienceDirect

Ecological Economics

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/ecolecon](http://www.elsevier.com/locate/ecolecon)



Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter?



Marie Schill<sup>a,\*</sup>, Delphine Godefroit-Winkel<sup>b</sup>, Mbaye Fall Diallo<sup>c</sup>, Camilla Barbarossa<sup>d</sup>

<sup>a</sup> University of Reims Champagne-Ardenne, REGARDS, 57 bis rue Pierre Taittinger, 51096 Reims Cedex, France

<sup>b</sup> Toulouse Business School, Casablanca Campus, Lot. La Colline II, Route de Nouasseur, 20150 Casablanca, Morocco

<sup>c</sup> Univ. Lille, LSMRC EA 4112, F-59000 Lille, France, 650 avenue des Nations Unies, 59100 Roubaix, France

<sup>d</sup> Toulouse Business School, Toulouse Campus, Department of Marketing and International Business, 1 Place Alphonse Jourdain, 31000 Toulouse, France

## Consumer segments in the smart environmental objects market

Marie Schill

University Reims Champagne Ardenne, Reims cedex, France, and

Delphine Godefroit-Winkel

Toulouse Business School, Casablanca campus, Morocco

*Journal of Consumer Marketing (2019)*

*Journal of Business Ethics (2021)* 169:241–260  
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>

*Journal of Business Ethics (2021)*

ORIGINAL PAPER

## CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?

Mbaye Fall Diallo<sup>1</sup> · Norchène Ben Dahmane Mouelhi<sup>2,3,4</sup> · Mahesh Gadekar<sup>5</sup> · Marie Schill<sup>6</sup>

## Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty?

Delphine Godefroit-Winkel

Toulouse Business School, Casablanca Campus, Casablanca, Morocco

Marie Schill

Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France, and

Fatou Diop-Sall

Université Cheikh Anta Diop, Dakar, Senegal

*International Journal of Retail & Distribution Management (2022)*

## Consumer responses to environmental corporate social responsibility and luxury

Marie Schill

Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France, and

Delphine Godefroit-Winkel

Toulouse Business School, Casablanca Campus, Casablanca, Morocco

*Journal of Services Marketing (2022)*

*Journal of Cleaner Production* 394 (2023) 136361



ELSEVIER

Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Cleaner Production

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jclepro](http://www.elsevier.com/locate/jclepro)



Store support for local producers as a driver of legitimacy and purchase intentions: A moderated mediation model



Philippe Odou<sup>a</sup>, Marie Schill<sup>b</sup>, Damien Chaney<sup>c,\*</sup>, Corentin Roznowicz<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France

<sup>b</sup> University Jean Monnet Saint-Etienne, COACTIS, F-42023, Saint-Etienne, France

<sup>c</sup> Laboratoire Métis, EM Normandie Business School, France

<sup>d</sup> Université de Reims Champagne-Ardenne, Laboratoire Reims, France

ACTION DE L'ENTREPRISE DANS LA LUTTE CONTRE LE RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE : EFFETS SUR L'IDENTIFICATION ORGANISATIONNELLE ET L'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL DES SALARIÉS

Marie Schill, Laëtitia Lethielleux, Delphine Godefroit-Winkel, Monique Combes-Joret

ESKA | « [Revue de gestion des ressources humaines](#) »

2018/2 N° 108 | pages 3 à 18

RGRH (2018)

actions  
environnementales  
de l'entreprise → Réponses des  
consommateurs

**AXE 1**

## Actions environnementales

Les actions environnementales de l'entreprise ou de la marque sont-elles un élément clé dans les choix de consommation?

Est-il utile de communiquer sur ces actions?

Marques de luxe

Secteur de la distribution

Journal of Business Ethics (2021) 169:241–260  
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>

ORIGINAL PAPER

## CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?

Mbaye Fall Diallo<sup>1</sup> · Norchène Ben Dahmane Mouelhi<sup>2,3,4</sup> · Mahesh Gadekar<sup>5</sup> · Marie Schill<sup>6</sup>

Journal of Cleaner Production 394 (2023) 136361



ELSEVIER

Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Cleaner Production

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jclepro](http://www.elsevier.com/locate/jclepro)



Store support for local producers as a driver of legitimacy and purchase intentions: A moderated mediation model

Philippe Odou<sup>a</sup>, Marie Schill<sup>b</sup>, Damien Chaney<sup>c,\*</sup>, Corentin Roznowicz<sup>d</sup>

<sup>a</sup> Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France

<sup>b</sup> University Jean Monnet Saint-Etienne, COACTIS, F-42023, Saint-Etienne, France

<sup>c</sup> Laboratoire Métis, EM Normandie Business School, France

<sup>d</sup> Université de Reims Champagne-Ardenne, Laboratoire Rewards, Reims, France



## Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty?

Delphine Godefroit-Winkel

Toulouse Business School, Casablanca Campus, Casablanca, Morocco

Marie Schill

Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France, and

Fatou Diop-Sall

Université Cheikh Anta Diop, Dakar, Senegal

Journal of Services Marketing (2022)

## Consumer responses to environmental corporate social responsibility and luxury

Marie Schill

Université de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France, and

Delphine Godefroit-Winkel

Toulouse Business School, Casablanca Campus, Casablanca, Morocco

Journal of Business Ethics (2021) 169:241–260  
<https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>

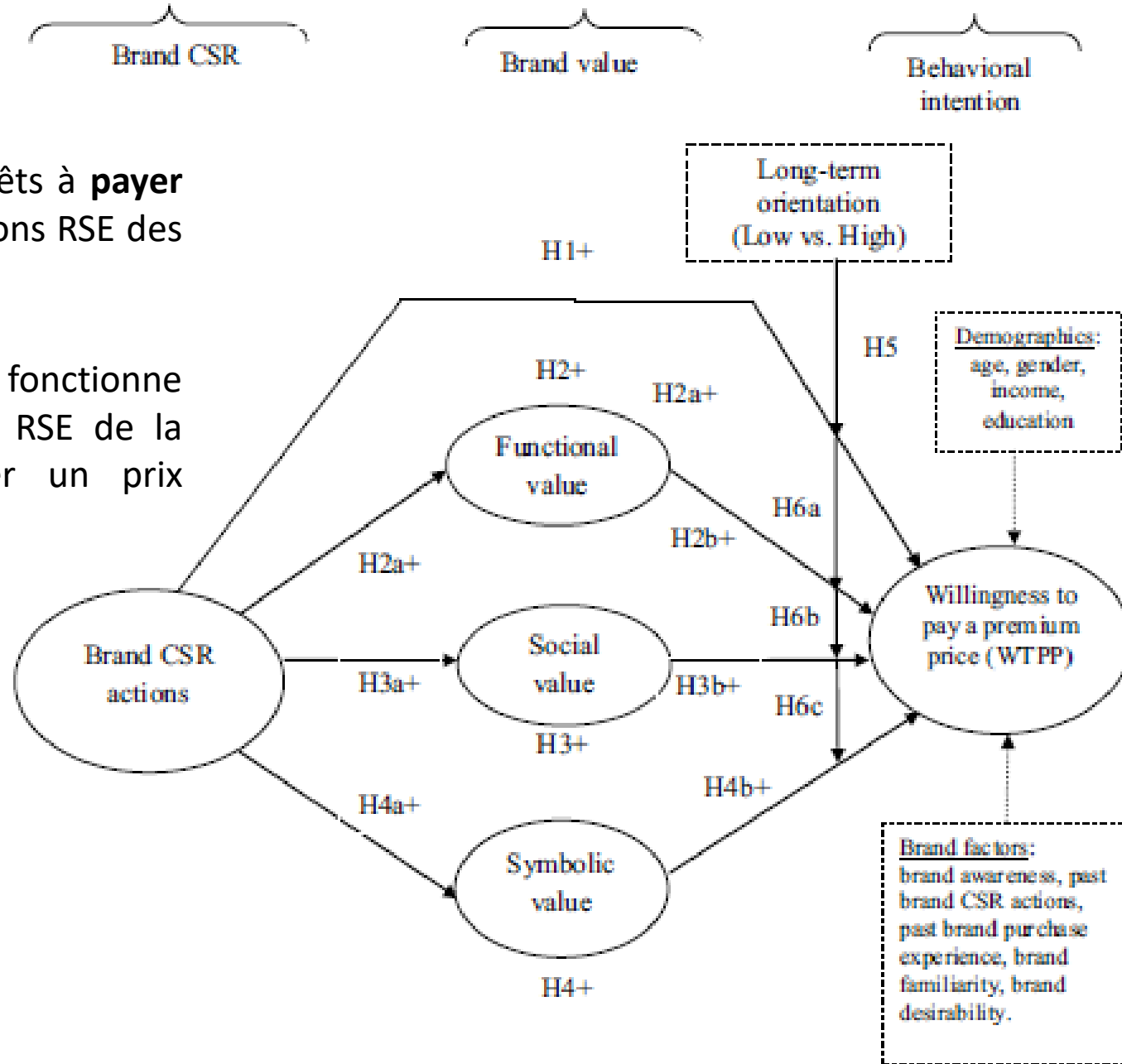
ORIGINAL PAPER

## CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter?

Mbaye Fall Diallo<sup>1</sup> · Norchène Ben Dahmane Mouelhi<sup>2,3,4</sup> · Mahesh Gadekar<sup>5</sup> · Marie Schill<sup>6</sup>



Fig. 1 Research model



> Les consommateurs ne sont pas prêts à **payer un prix premium** en réponse aux actions RSE des marques de luxe.

> La **valeur de la marque perçue** fonctionne comme médiateur entre les actions RSE de la marque et les intentions à payer un prix premium.

actions  
environnementales de l'entreprise → Réponses des  
consommateurs

### Actions RSE

Les actions environnementales de l'entreprise ou de la marque sont-elles un élément clé dans les choix de consommation?

Est-il utile de communiquer sur ces actions?

## Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty?

Delphine Godefroit-Winkel

*Toulouse Business School, Casablanca Campus, Casablanca, Morocco*

Marie Schill

*Universite de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France, and*

Fatou Diop-Sall

*Universite Cheikh Anta Diop, Dakar, Senegal*

International Journal of Retail &  
Distribution Management (2022)

## Consumer responses to environmental corporate social responsibility and luxury

*Marie Schill*

*Universite de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France, and*

*Delphine Godefroit-Winkel*

*Toulouse Business School, Casablanca Campus, Casablanca, Morocco*

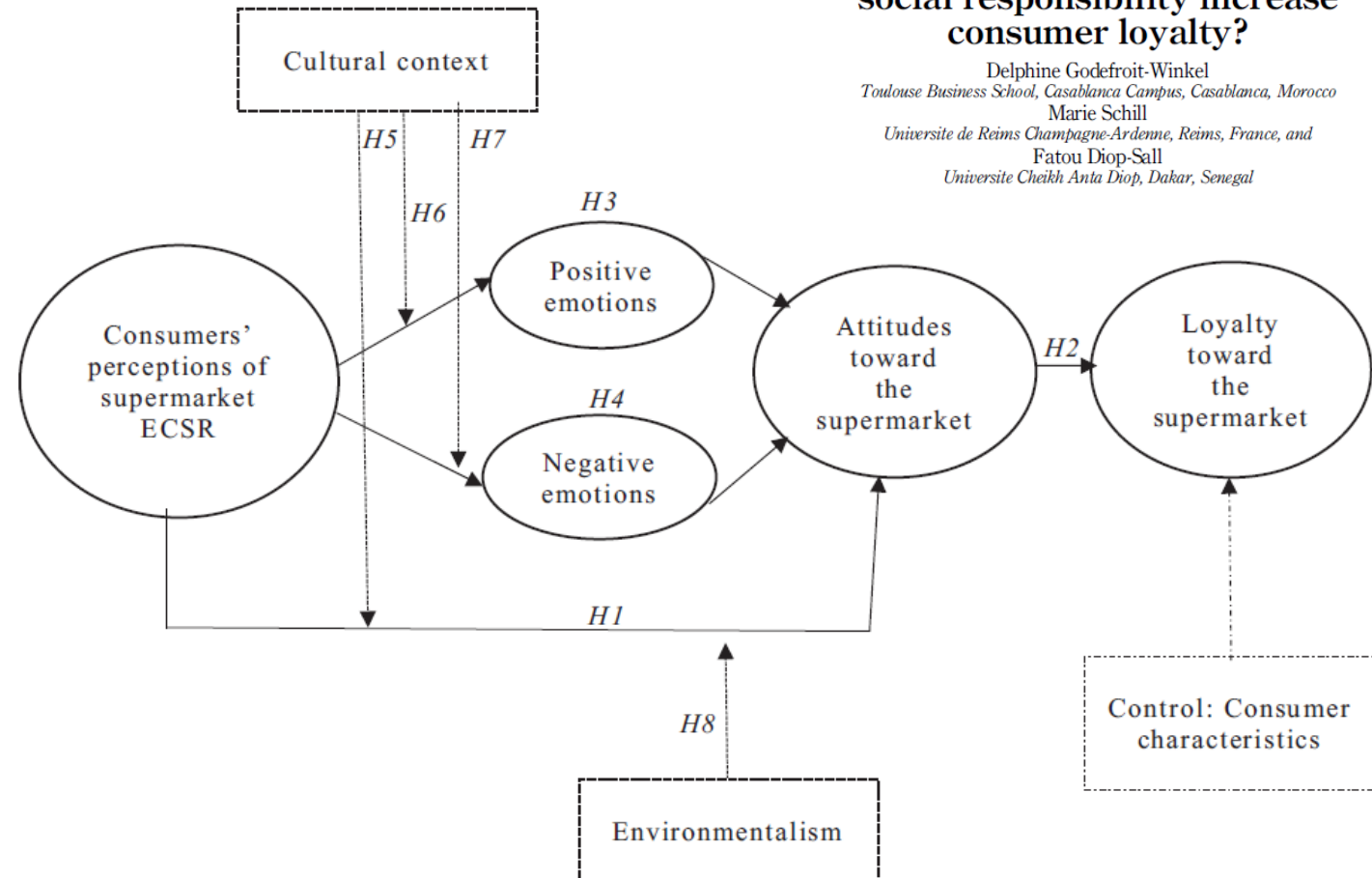
Journal of Services Marketing (2022)

**Des actions RSE nécessaires, mais sans effet direct sur les réponses des consommateurs.**



# Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty?

Delphine Godefroit-Winkel  
Toulouse Business School, Casablanca Campus, Casablanca, Morocco  
Marie Schill  
Universite de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France, and  
Fatou Diop-Sall  
Universite Cheikh Anta Diop, Dakar, Senegal



**Note(s):** Consumer characteristics include age, gender, family income, and education

> L'influence des actions environnementales des entreprises peut être indirecte, via les **émotions ressenties** par les consommateurs.

# Consumer responses to environmental corporate social responsibility and luxury

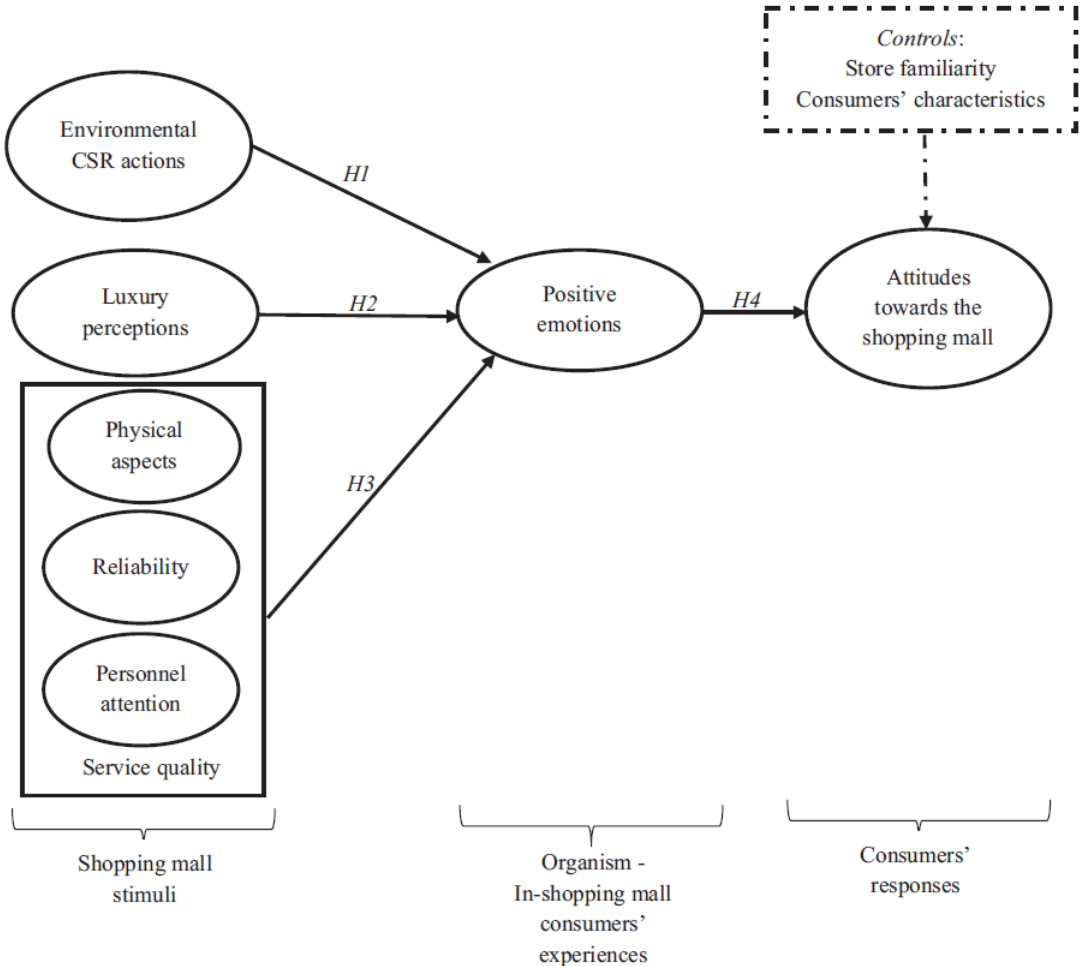
Marie Schill

Universite de Reims Champagne-Ardenne, Reims, France, and

Delphine Godefroit-Winkel

Toulouse Business School, Casablanca Campus, Casablanca, Morocco

Figure 1 Conceptual model



> L'influence des actions environnementales des entreprises peut être indirecte, via les **émotions ressenties** par les consommateurs.

> L'importance des **actions environnementales est toute relative** par rapport à l'influence de la qualité de service ou la perception luxe associée aux centres commerciaux.

Table 5 Summary of the results

	Standardized coefficients [Confidence Interval]
<b>Direct effects</b>	
CSR actions → consumer emotions	0.17**
Luxury → consumer emotions	0.33**
Service quality → consumer emotions	0.45**
Consumer emotions → attitudes towards the shopping mall	0.76**
<b>Indirect effects</b>	
CSR actions → consumer emotions → attitudes towards the shopping mall	0.13** [0.064; 0.196]
Luxury → consumer emotions → attitudes towards the shopping mall	0.25** [0.178; 0.330]
Service quality → consumer emotions → attitudes towards the shopping mall	0.34** [0.248; 0.439]

Note: \*\*p < 0.01

**Des actions environnementales nécessaires, mais loin d'être les seules déterminantes sur les réponses des consommateurs.**

Et vous, que pensez-vous des entreprises qui choisissent d'aménager leurs espaces de façon éco-responsable ?



actions  
environnementales de l'entreprise → Réponses des  
consommateurs  
salariés

ACTION DE L'ENTREPRISE DANS LA LUTTE CONTRE LE  
RÉCHAUFFEMENT CLIMATIQUE : EFFETS SUR L'IDENTIFICATION  
ORGANISATIONNELLE ET L'ENGAGEMENT ORGANISATIONNEL  
DES SALARIÉS

Marie Schill, Laëtitia Lethielleux, Delphine Godefroit-Winkel, Monique Combes-Joret

ESKA | « [Revue de gestion des ressources humaines](#) »

2018/2 N° 108 | pages 3 à 18

**Actions environnementales**

**Quelle est l'importance de l'action environnementale de l'entreprise sur l'engagement des salariés?**

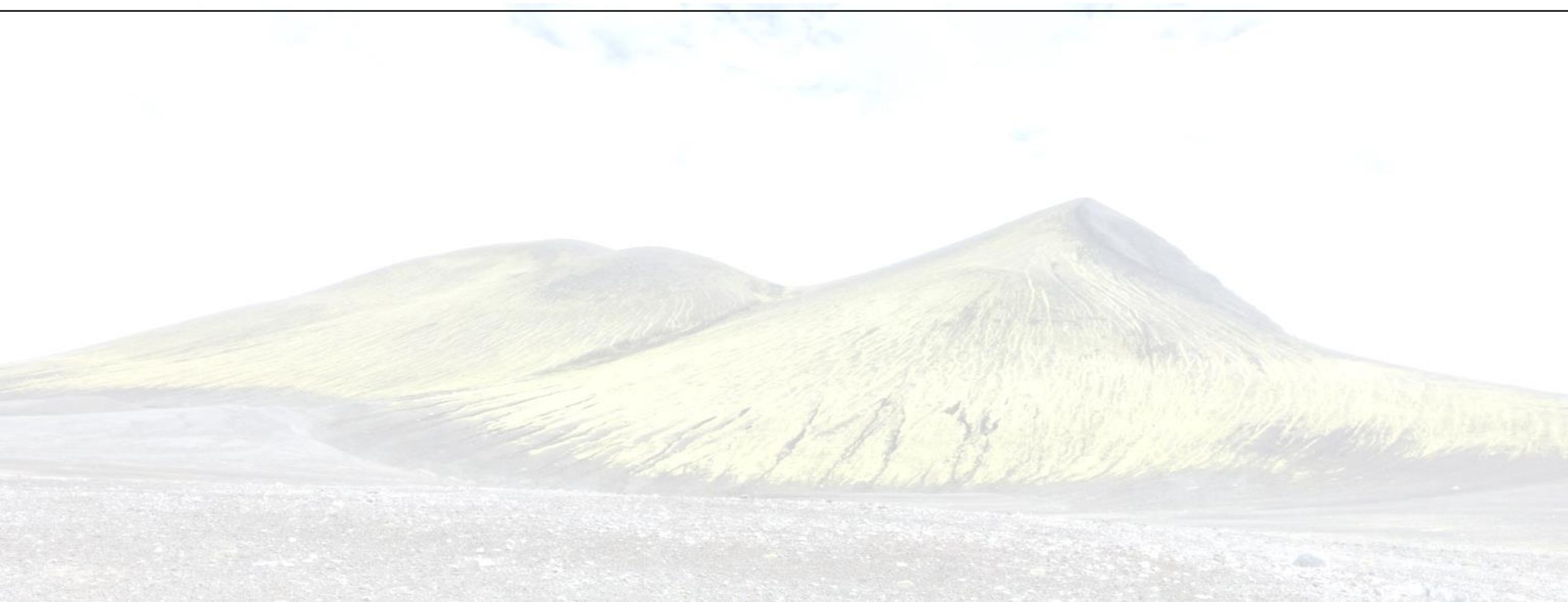
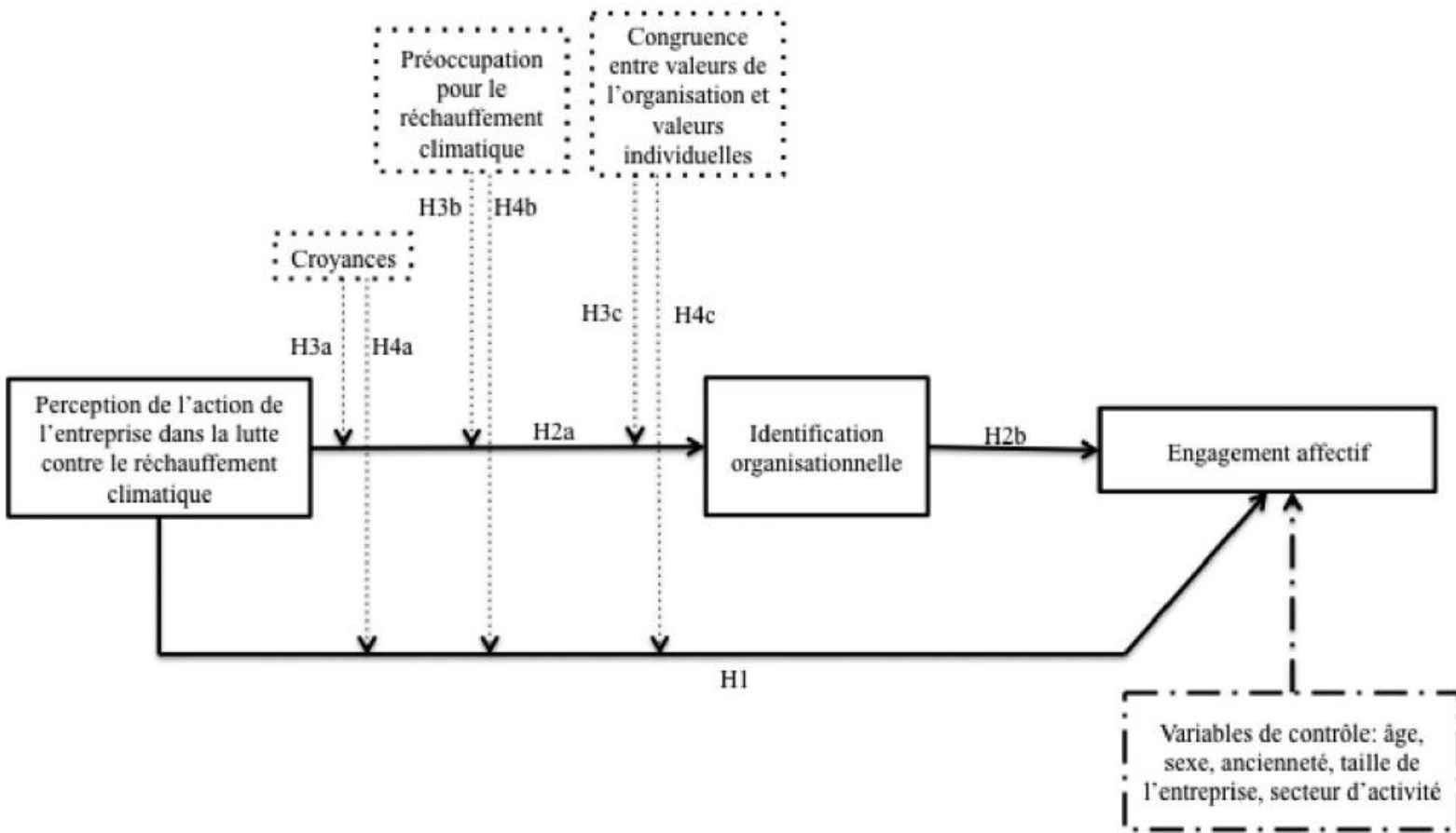


Figure 1. Modèle conceptuel



> Les actions climatiques n'ont pas d'effet direct sur l'engagement affectif.

L'identification organisationnelle est un processus psychologique par lequel un salarié se définit partiellement en termes d'appartenance à son organisation.





Contents lists available at ScienceDirect

## Ecological Economics

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/ecolecon](http://www.elsevier.com/locate/ecolecon)



### Consumers' intentions to purchase smart home objects: Do environmental issues matter?

Marie Schill<sup>a,\*</sup>, Delphine Godefroit-Winkel<sup>b</sup>, Mbaye Fall Diallo<sup>c</sup>, Camilla Barbarossa<sup>d</sup>

<sup>a</sup> University of Reims Champagne-Ardenne, REGARDS, 57 bis rue Pierre Taittinger, 51096 Reims Cedex, France

<sup>b</sup> Toulouse Business School, Casablanca Campus, Lot. La Colline II, Route de Nouasseur, 20150 Casablanca, Morocco

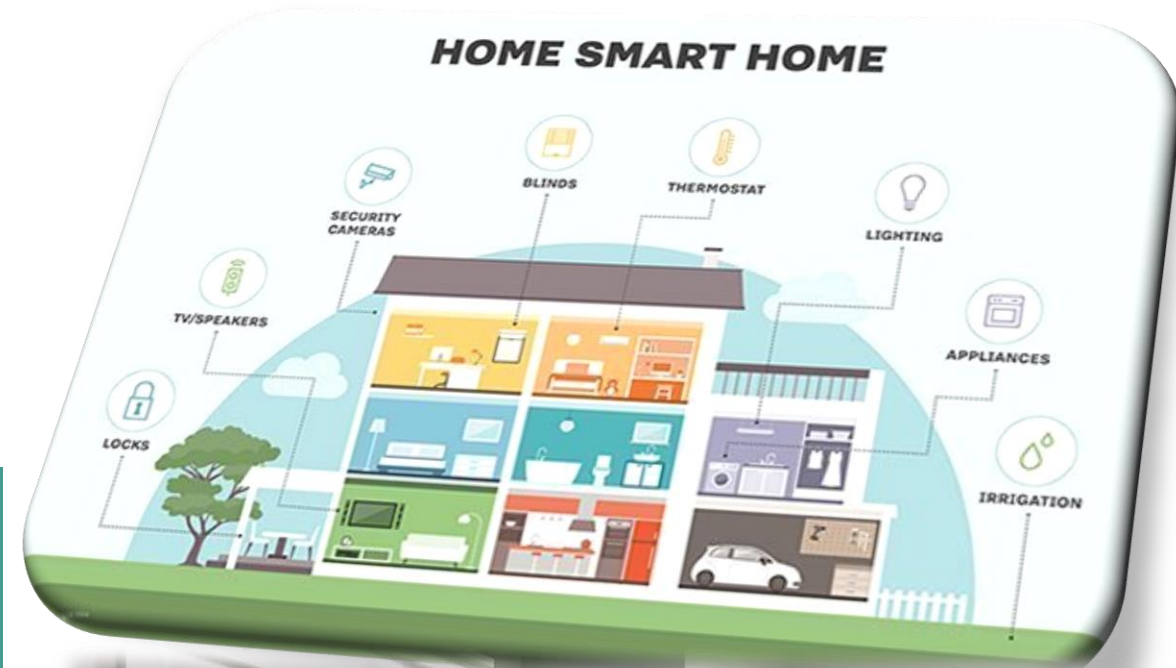
<sup>c</sup> Univ. Lille, LSMRC EA 4112, F-59000 Lille, France, 650 avenue des Nations Unies, 59100 Roubaix, France

<sup>d</sup> Toulouse Business School, Toulouse Campus, Department of Marketing and International Business, 1 Place Alphonse Jourdain, 31000 Toulouse, France



actions  
environnementales de l'entreprise → Réponses des  
consommateurs

Actions environnementales  
**Lancement de produits ayant un bénéfice environnemental**



**Intentions d'achat d'objets connectés des consommateurs : les enjeux environnementaux sont-ils importants ?**



**Matérialisme // Environnementalisme**



## The Nest Learning Thermostat

Keeps you comfortable.



SHO = 41 milliards \$ en 2020  
Pénétration : 7.5% en 2018  
→ 19.5% en 2022



Bénéfices: sécurité,  
surveillance, confort, bien-être,  
amusement...

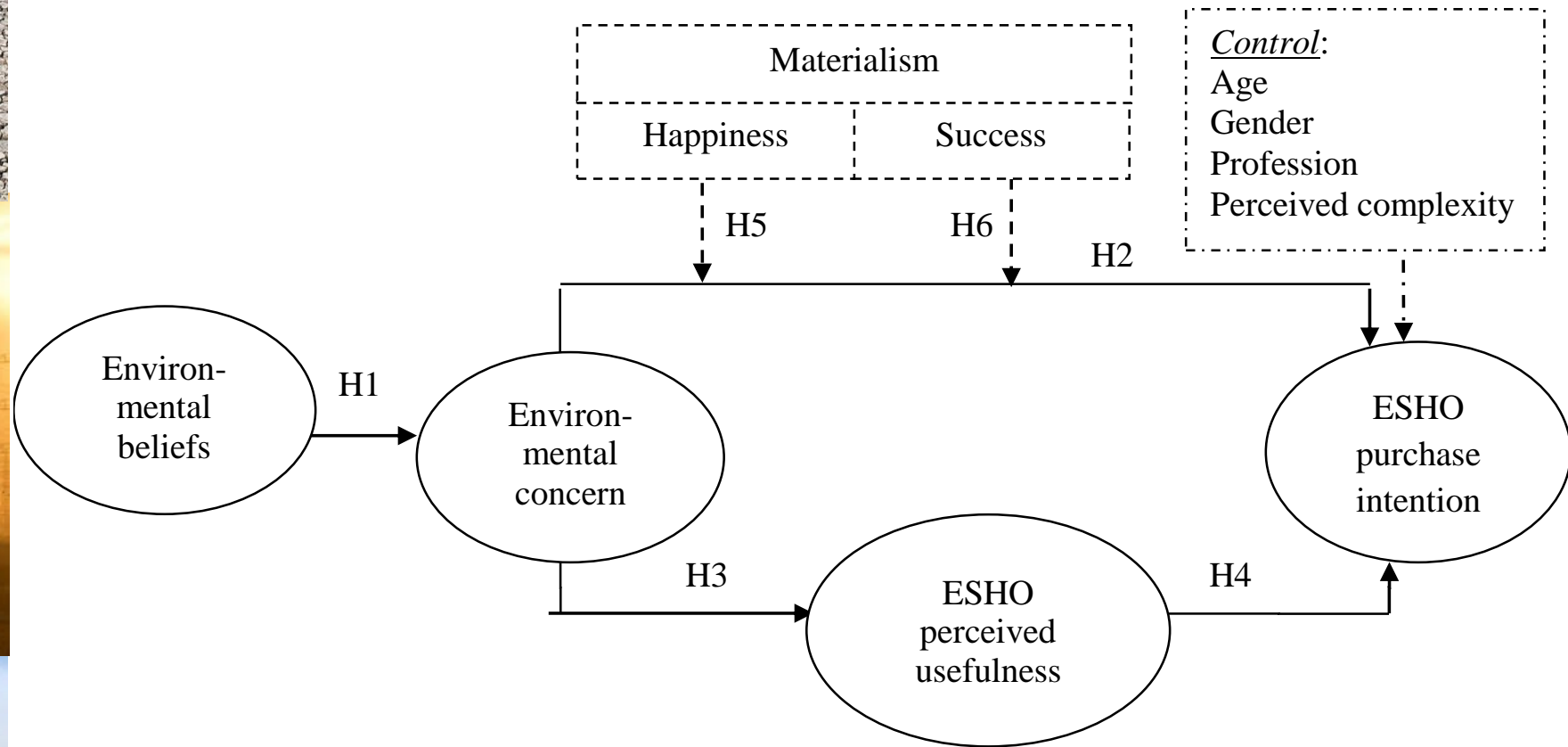


@Elgato #EveAqua

Arrosage  
automatique

### Eve Aqua

connecté  
compatible  
Apple HomeKit  
HomePod  
iPhone iPad



**Figure 1. Conceptual model with hypotheses**

**Mais les bénéfices des SHO ne sont pas  
qu'utilitaires, fonctionnels, et égocentriques  
→ Ils sont aussi environnementaux 😊**

La problématique :

Quels sont les déterminants individuels de l'intention  
d'achat des ESHO?

# Consumer segments in the smart environmental objects market

*Marie Schill*

University Reims Champagne Ardenne, Reims cedex, France, and

*Delphine Godefroit-Winkel*

Toulouse Business School, Casablanca campus, Morocco

Journal of Consumer  
Marketing (2019)



# Quels sont les profils d'acheteurs?

**Table 4.** ANOVA tests, means, and standard deviations for each segment

	ANOVA		Segment 1 (n = 143)		Segment 2 (n = 142)		Segment 3 (n = 182)		Segment 4 (n = 191)	
	F	Sig.	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
Environmental concern	74.527	0.000	3.091	0.890	4.117	0.761	4.299	0.684	4.065	0.769
Environmental beliefs	87.929	0.000	3.448	0.895	4.514	0.585	4.456	0.562	4.446	0.611
Success	124.934	0.000	3.371	1.054	2.028	0.860	1.887	0.814	3.241	0.870
Happiness	237.545	0.000	3.451	0.945	2.106	0.868	2.015	0.709	3.852	0.678
Perceived usefulness	94.494	0.000	2.357	0.915	1.650	0.798	3.059	0.908	3.176	1.013
Perceived ease of use	79.973	0.000	3.846	0.910	2.425	1.167	3.760	0.978	3.977	0.912
Purchase intentions	166.700	0.000	2.077	0.862	2.053	0.948	3.538	0.863	3.636	0.809
Interpretation			The unconcerned		The retro eco-friendly		The non-materialistic converted		The converted	

# Vaisselle comestible

## Et si on mangeait notre assiette?

- > La problématique des déchets plastiques
- > La directive UE 2019/904 (ODD 12 et 14)
  - > Interdiction de la vaisselle en plastique, quelles alternatives?



Marché des couverts comestibles (Straits Research, 2024)  
\$41 milliards en 2023  
\$106 milliards en 2032  
Taux de croissance annuel estimé entre 2024 et 2032 :11.3%



actions  
environnementales de l'entreprise → Réponses des  
consommateurs /  
salariés

## Actions RSE

Les actions environnementales du pays ont-elles un impact sur les attitudes des individus vis-à-vis de leur pays?



Article

---



# **A Country-of-Origin Perspective on Climate Change Actions: Evidence from France, Morocco, and the United States**

**Marie Schill, Delphine Godefroit-Winkel, and Mine Üçok Hughes**

Journal of International Marketing  
2021, Vol. 29(1) 23-38

© American Marketing Association 2020

Article reuse guidelines:

[sagepub.com/journals-permissions](https://sagepub.com/journals-permissions)

DOI: 10.1177/1069031X20963712

[journals.sagepub.com/home/jim](https://journals.sagepub.com/home/jim)



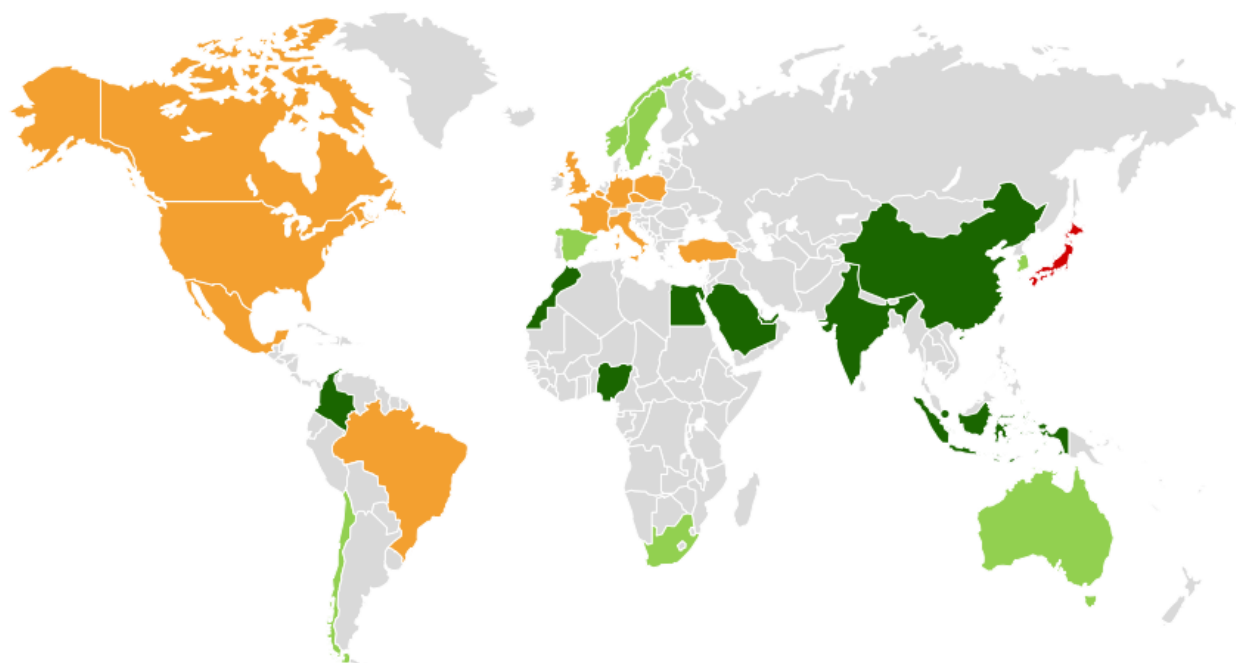
# Des gouvernements perçus comme peu proactifs contre le changement climatique au Japon, dans la majeure partie de l'Europe, en Turquie, en Amérique du Nord et au Brésil

Q. Diriez-vous que le gouvernement ou les autorités locales de votre pays mettent en place des mesures pour préparer le pays aux conséquences du changement climatique ?


En %

## % TOTAL OUI

LE GOUVERNEMENT OU LES AUTORITÉS LOCALES DE VOTRE PAYS METTENT EN PLACE DES MESURES POUR PRÉPARER LE PAYS AUX CONSÉQUENCES DU CHANGEMENT CLIMATIQUE



MOINS DE 30%    30% À 39%    40% À 50%    PLUS DE 50%

Inde	75
Singapour	75
Émirats Arabes Unis	74
Chine	72
Indonésie	61
Maroc	58
Arabie Saoudite	58
Colombie	54
Nigeria	54
Égypte	52
Norvège	46
Chili	44
Afrique du Sud	44
Australie	43
Suède	43
Corée du Sud	40
Espagne	40
Mexique	39
Royaume-Uni	38
États-Unis	37
Belgique	36
Canada	35
Allemagne	35
Pologne	34
Brésil	33
Italie	33
 France	31
Turquie	31
République Tchèque	30
Japon	25

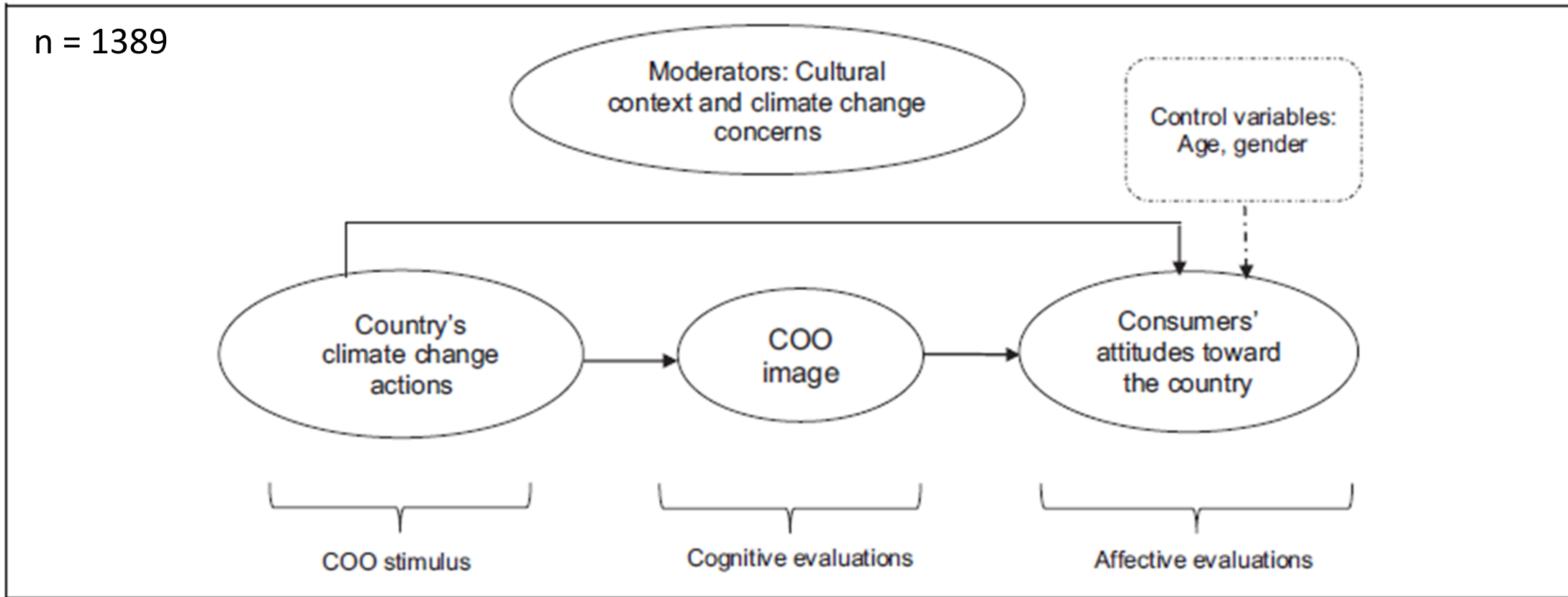


Figure 1. Conceptual model.

COO: Country of Origin

	FRANCE N = 579	MOROCCO N = 350	UNITED STATES N = 460
Country's climate change actions → Attitudes toward the country ( $\Delta\chi = 8.28, df = 2, p < .05$ )	$\gamma = .23 (p < .001)$	$\gamma = .50 (p < .001)$	$\gamma = .33 (p < .001)$
Country's climate change actions → COO image	$\gamma = .29 (p < .001)$	$\gamma = .40 (p < .01)$	$\gamma = .32 (p < .01)$
COO image → attitudes	$\gamma = .30 (p < .001)$	$\gamma = .09 (p > .05)$	$\gamma = .29 (p < .01)$
Model fit indices	$\chi^2 = 484.95, df = 213, p = .000; RMSEA = .030; CFI = .98; TLI = .97; \chi^2/df = 2.28$		
Predictive power ( $R^2$ )	0.18	0.29	0.29

- > positionner les produits "made in" sur le durable, en mettant en avant l'engagement du pays dans la lutte contre le changement climatique
- > des effets importants au Maroc et US => communiquer auprès des individus plus engagés

# Politiques climatiques : selon les pays, une perception des consommateurs qui diffère

Published: November 8, 2021 8.39pm GMT



## Authors

---



**Delphine Godefroit-Winkel**  
Professeur associé de marketing,  
TBS Education



**Marie Schill**  
Maître de conférences, HDR,  
Université de Reims Champagne-  
Ardenne (URCA)

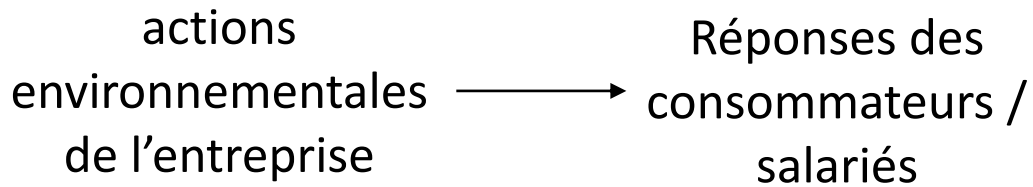


**Mine Ucok Hughes**  
Associate Professor of Marketing,  
California State University, Los  
Angeles

## Disclosure statement

---

The authors do not work for, consult, own shares in or receive funding from any company or organisation that would benefit from this article, and have disclosed no relevant affiliations beyond their academic



### Actions environnementales

**AXE 1  
CONCLUSION**

⇒ Importance de l'attribut « vert » proposé par les entreprises dans les choix de consommation des individus

⇒ Mais non déterminant des choix de consommation

⇒ Remise en question de la PPE

⇒ Une approche par des objets « managériaux » qui délaissent les objets « sociétaux » (axe 2. Le changement climatique)

A sunset over the ocean with a sandy beach in the foreground. The sun is low on the horizon, casting a golden glow across the sky and water. The sky is filled with scattered clouds, some of which are illuminated by the setting sun. The water is dark blue with white foam from the waves washing onto the beach.

Axe 1. Actions  
environnementales des  
organisations – attribut  
« vert »

- Actions environnementales (marques de luxe, hypermarchés, supermarchés, RH)
- A l'échelle du produit (objets connectés dédiés à l'environnement, vaisselle comestible)
- Actions climatiques des pays

Axe 2. Comportements en  
lien avec le changement  
climatique

- Rôle des réactions affectives
- Pratique sociale du tri des déchets
- Place des enfants
- Génération et climat
- Sagesse du consommateur

Comportements des consommateurs en lien  
avec le changement climatique

AXE 2



Décisions Marketing n°88 Octobre-Décembre 2017, 13-33

**Réactions affectives anticipées et intentions d'agir  
contre le réchauffement climatique :  
proposition d'une typologie**

**Marie Schill et Philippe Odou**

Université Reims Champagne-Ardenne  
Laboratoire REGARDS



**PARIS2015**

UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE

**COP21·CMP11**

MAIRIE DE PARIS

COP OU PAS COP?

AUJOURD'HUI

DÉFI N°1 JE VAIS AU TRAVAIL À BICYCLE

1,67 kg de CO<sub>2</sub> économisés et des mollets en acier



www.cairegame.org #copouascop

MAIRIE DE PARIS

COP OU PAS COP?

AUJOURD'HUI

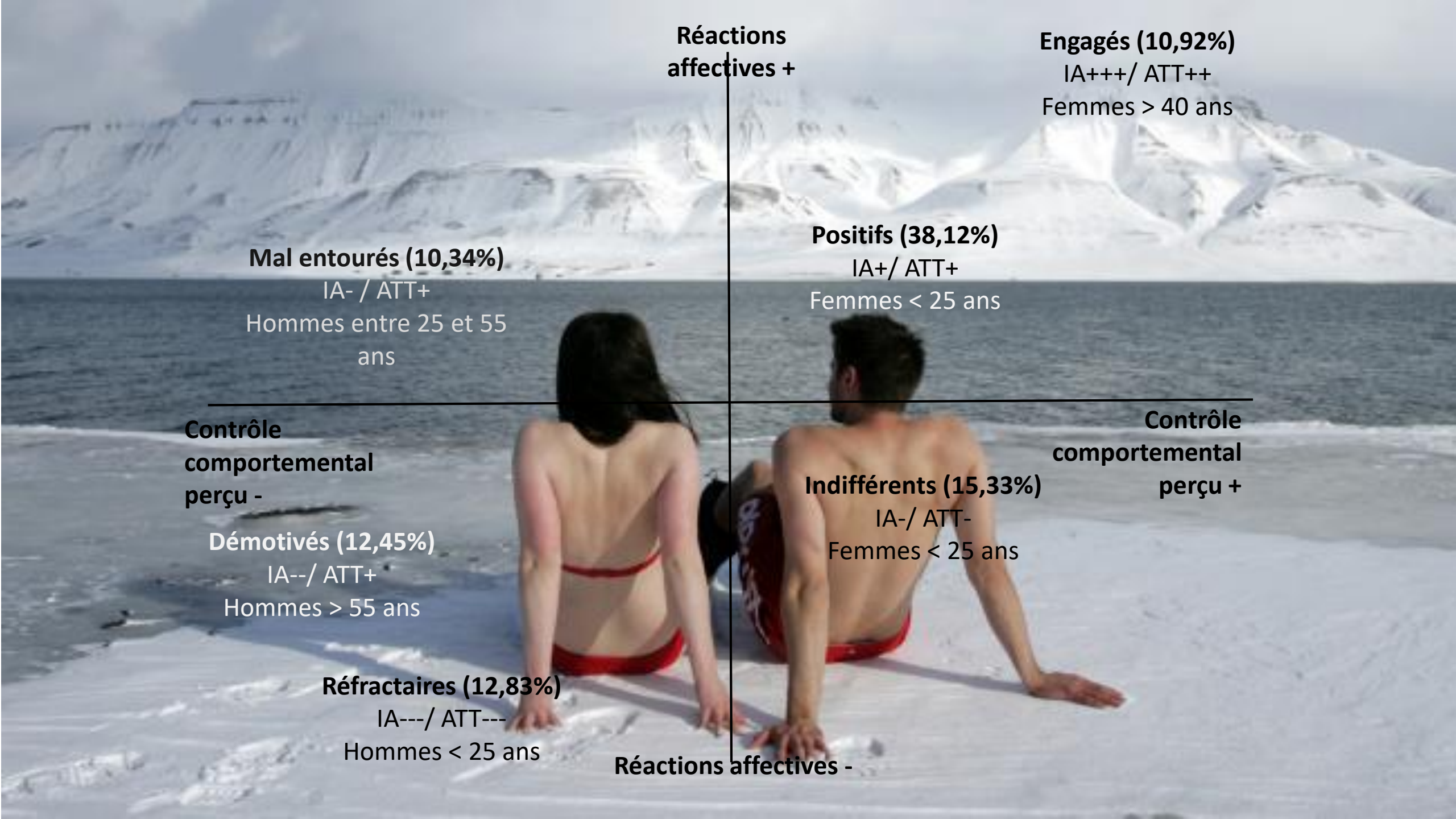
DÉFI N°2 J'ACHÈTE DES FRUITS & LÉGUMES DE SAISON

0,85 kg de CO<sub>2</sub> économisés et le plein de vitamines C



www.cairegame.org #copouascop





Réactions  
affectives +

**Engagés (10,92%)**  
IA+++ / ATT++  
Femmes > 40 ans

**Mal entourés (10,34%)**  
IA- / ATT+  
Hommes entre 25 et 55  
ans

**Positifs (38,12%)**  
IA+ / ATT+  
Femmes < 25 ans

**Contrôle  
comportemental  
perçu -**

**Contrôle  
comportemental  
perçu +**

**Démotivés (12,45%)**  
IA-- / ATT+  
Hommes > 55 ans

**Indifférents (15,33%)**  
IA- / ATT-  
Femmes < 25 ans

**Réfractaires (12,83%)**  
IA--- / ATT---  
Hommes < 25 ans

Réactions affectives -

Journal of Business Research 121 (2020) 243–253



ELSEVIER

Contents lists available at [ScienceDirect](https://www.sciencedirect.com)

Journal of Business Research

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jbusres](https://www.elsevier.com/locate/jbusres)

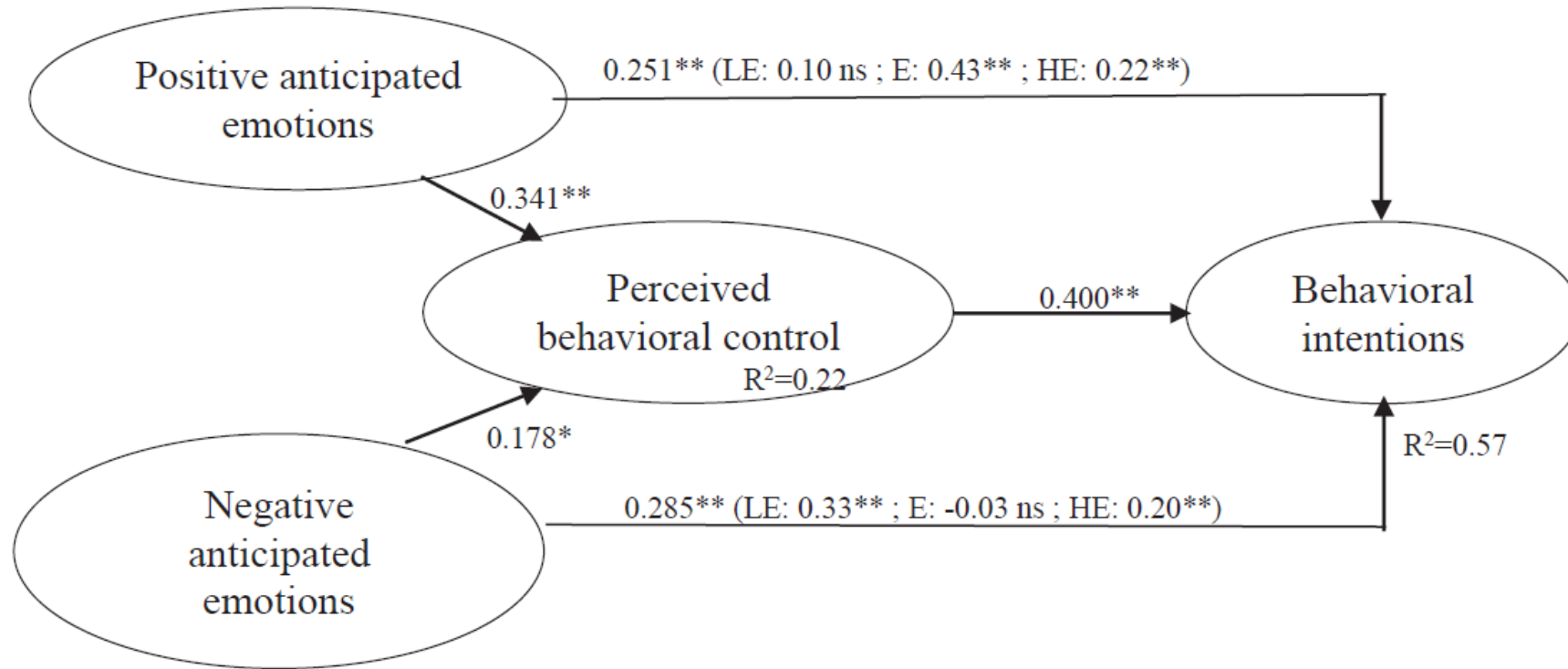


## How anticipated emotions shape behavioral intentions to fight climate change

Philippe Odou<sup>1</sup>, Marie Schill<sup>1,\*</sup>

*Université de Reims Champagne Ardenne, REGARDS EA 6292, 57 bis rue Pierre Taittinger, 51097 Reims Cedex, France*





**Fig. 2.** Summary of results. Notes: We present the results for the overall sample, and details in brackets are the effects for each group considered by the moderation (LE: Low/no engagement; E: Engaged; HE: High engagement). \*  $p < 0.05$ . \*\*  $p < 0.01$ .

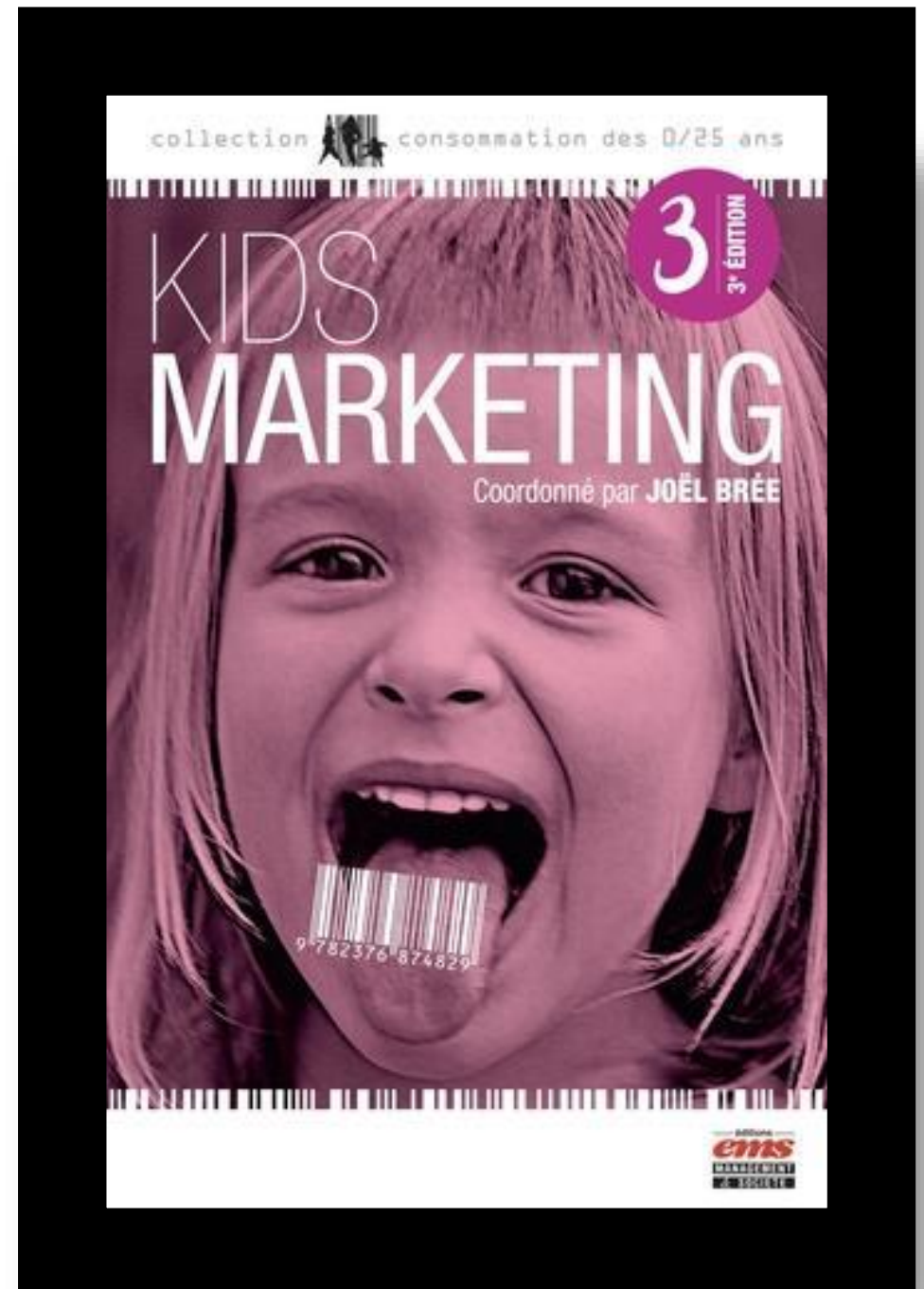
⇒ Importance des RA, négatives et positives

⇒ Émergence de l'**engagement** comme variable importante

La population enfantine constitue depuis cinquante ans un enjeu économique majeur : elle dispose, très tôt, d'un pouvoir d'achat qui s'accroît rapidement avec l'âge, elle est un prescripteur important au sein de la famille – y compris pour des biens les concernant peu – et elle est souvent le principal vecteur qui fait entrer les innovations au sein des foyers.

Cette troisième édition a été profondément refondue ; si certains points inhérents au statut d'enfant ont en effet peu évolué depuis 2012, d'autres ont connu au contraire de vrais bouleversements au cours des 9 dernières années – c'est par exemple le cas de toutes les occasions qui leur sont données aujourd'hui d'avoir des interactions en ligne, ou encore **la place que la consommation socialement responsable a pris dans leur environnement**. Il fallait donc impérativement intégrer ces évolutions très fortes dans cette nouvelle édition, et c'est clairement le parti pris qui a été choisi pour lui servir de fil conducteur.

*Coordonné par Joël BRÉE, avec les contributions de : Kafia AYADI, Norchene BEN DAHMANE MOUELHI, Joël BRÉE, Karine CHARRY, Coralie DAMAY, Pascale EZAN, Marina FERREIRA DA SILVA, Mathilde GOLLETY, Nathalie GUICHARD, Céline HAY, Valérie HÉMAR-NICOLAS, Émilie HOËLLARD, Annie LLORCA, Stéphane MALLET, Isabelle MURATORE, Angélique RODHAIN, Caroline ROUEN-MALLET, Marie SCHILL.*



JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT  
2022, VOL. 38, NOS. 9–10, 866–902  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2046626>



## Children's engagement with environmental issues

Marie Schill <sup>a</sup>, Isabelle Muratore<sup>b</sup> and Margaret K. Hogg<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Department of Marketing, Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS EA 6292, Reims, France;

<sup>b</sup>Department of Marketing, Université de Toulon, CERGAM, La Garde, France; <sup>c</sup>Department of Marketing, Consumer Behaviour and Marketing, Lancaster University Management School, Lancaster, UK

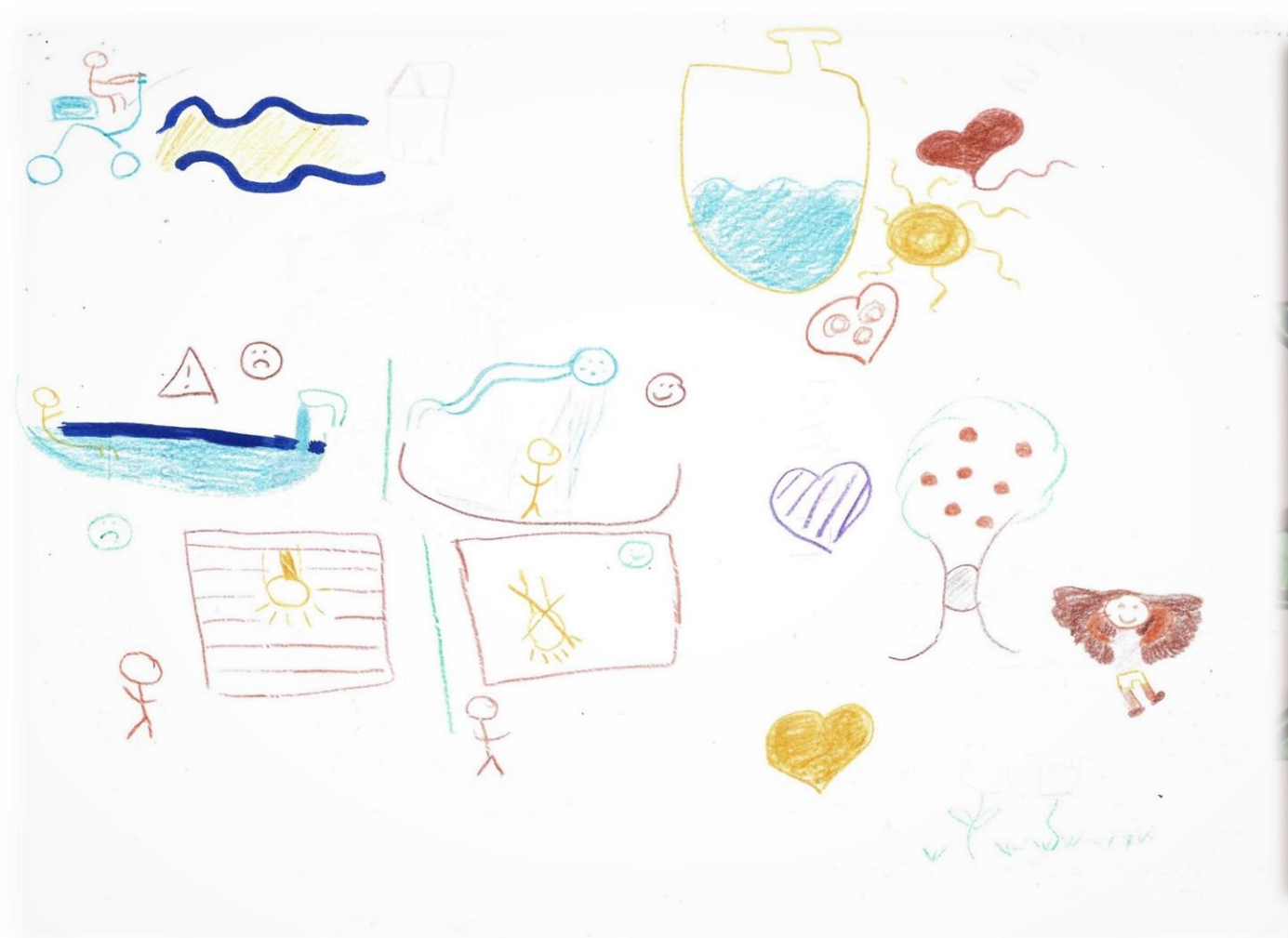
---

# Contexte

- Les enfants ont un rôle important à jouer dans le contexte des problématiques environnementales (Larsson et al., 2010; Walker, 2017).
- Enfants = future génération et influencent les pratiques familiales (Gronhoj, 2007)
- La question de leur engagement dans les problématiques environnementales est donc importante



# L'engagement environnemental des enfants

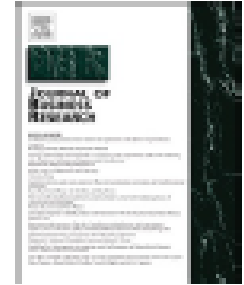




Contents lists available at ScienceDirect

## Journal of Business Research

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jbusres](http://www.elsevier.com/locate/jbusres)



### Young children's consumer agency: The case of French children and recycling

Marie Schill<sup>a,\*</sup>, Delphine Godefroit-Winkel<sup>b</sup>, Margaret K. Hogg<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Université de Reims Champagne-Ardenne, REGARDS EA 6292, 57 bis rue Pierre Taittinger, 51097 Reims Cedex, France

<sup>b</sup> Toulouse Business School, Casablanca Campus, Lot La Colline II, Route de Nouasseur, Casablanca, Morocco

<sup>c</sup> Department of Marketing, Lancaster University Management School, Lancaster LA1 4YX, United Kingdom

=> MIMES

# Les enfants savent bien trier les déchets... mais ne le font pas à la maison, pourquoi ?

Published: October 18, 2020 4.56pm BST



Le tri des déchets fait partie des comportements écoresponsables auxquels les enfants sont sensibilisés à l'école. Shutterstock

## Authors



**Marie Schill**

Maître de conférences, HDR,  
Université de Reims Champagne-  
Ardenne (URCA)



**Delphine Godefroit-Winkel**

Professeur associé de marketing,  
TBS Education



**Margaret K. Hogg**

Professor of Consumer Behaviour  
and Marketing, Lancaster  
University

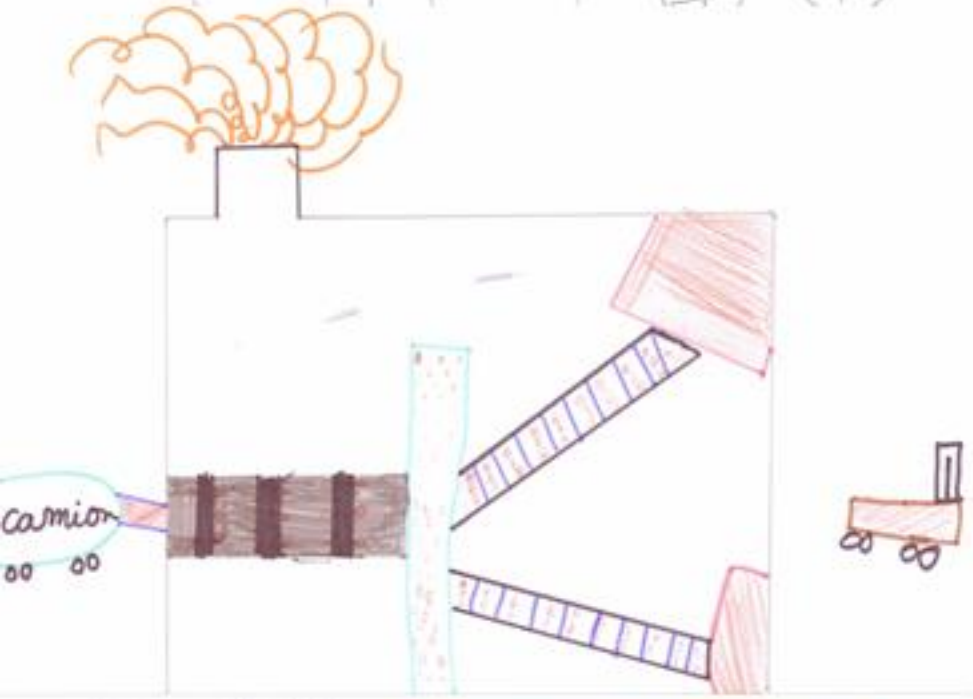
## Disclosure statement

The authors do not work for, consult, own shares in or receive funding from any company or organisation that would benefit from this article, and have disclosed no

Et les enfants, ils en pensent quoi du DD et de la RSE au sein de l'entreprise?

---





# La sagesse des enfants, un atout contre le changement climatique

Published: February 14, 2022 6.13pm GMT



## Author



**Marie Schill**  
Maître de conférences, HDR,  
Université de Reims Champagne-  
Ardenne (URCA)

## Disclosure statement

Marie Schill does not work for, consult, own shares in or receive funding from any company or organisation that would benefit from this article, and has disclosed no relevant affiliations beyond their academic appointment.

## Partners





**Et après?**



**La sagesse ?**



# Constat: un besoin de sagesse

- > De nombreux cadres théoriques en gestion qui cherchent à comprendre, expliquer, trouver des solutions actionnables pour lutter contre le changement climatique
  - ° *décalages entre attitudes et comportements (Bagozzi)*
  - ° *routines de consommation (Shove, Schatzki)*
  - ° *réactions affectives (Baumeister, Baumgartner)*
  - ° ...
- > Des problématiques climatiques loin d'être résolues ... qui mettent à mal le **bien commun**, i.e., la planète Terre
- > Des problématiques climatiques qui ajoutent **complexité et incertitude** dans les choix de consommation des individus (Hopster, 2020)

Dans ce contexte, la **sagesse** peut s'avérer une piste possible pour trouver un **équilibre sur le long terme entre les problématiques environnementales et le bien-être des populations** (Gibson, 2005).



# La sagesse, des philosophes grecs aux chercheurs en gestion

« la capacité à reconnaître les éléments essentiels de ce que nous rencontrons et de réagir de manière adéquate et appropriée à ces circonstances » (Fowers, 2003)

Philosophes de l'Antiquité

Mi XX<sup>ème</sup> siècle

Chercheurs en psychologie

> 2010

Chercheurs en sciences de gestion







Contents lists available at [ScienceDirect](#)

## Journal of Business Research

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jbusres](http://www.elsevier.com/locate/jbusres)



# Consumer climate change engagement in fostering well-being and mitigation behaviors<sup>☆</sup>

Marie Schill<sup>a,\*</sup> , Marie-Hélène Fosse-Gomez<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> *Université Jean Monnet, Saint Etienne, COACTIS, F-42023 Saint-Etienne, France*

<sup>b</sup> *Université de Lille, LUMEN (ULR 4999), F-59000 Lille, France*

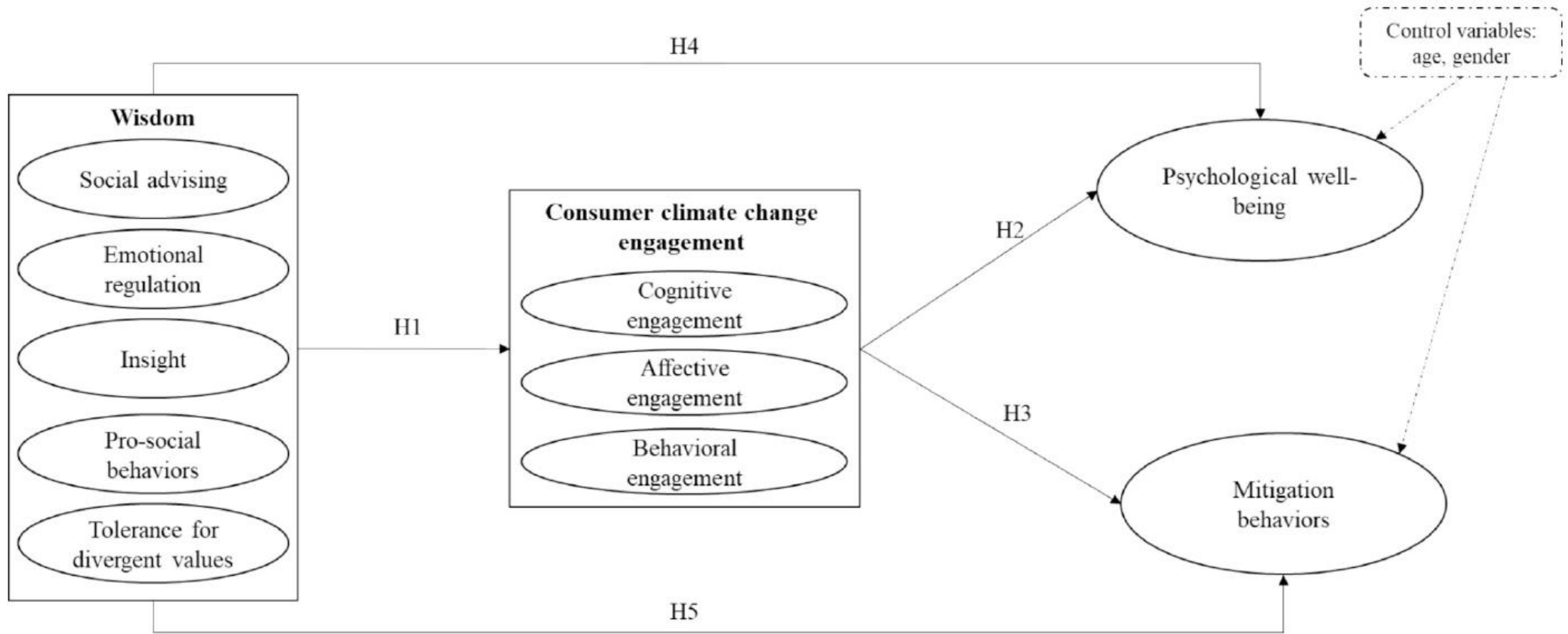


Fig. 1. Conceptual model.



Réflexions sur comment augmenter la sagesse des individus ...

**Merci de votre attention 😊**

