

D.2017.02.01.2.5

**EXTRAIT DU REGISTRE
DES DELIBERATIONS DU SYNDICAT MIXTE DES TRANSPORTS EN COMMUN
DE L'AGGLOMERATION TOULOUSAINE**

Séance du 1^{er} Février 2017

2 - STRATEGIE MOBILITES

2.5 - Plan de Mobilité – Partenariat financier dans le cadre du travail de recherche de Monsieur Andreas Eriksson – Convention de partenariat n° 2017-1007

L'an deux mille dix-sept, le premier février à Toulouse Métropole, le Syndicat Mixte des Transports en Commun de l'Agglomération Toulousaine, s'est réuni sous la présidence de Monsieur Jean-Michel LATTES, Président du Syndicat Mixte.

	PRESENTS	POUVOIR	ABSENTS EXCUSES
TOULOUSE METROPOLE			
ANDRÉ Gérard	X		
AUJOULAT Michel	X		
BRIAND Sacha	X (à partir de 10h20)		
CARNEIRO Grégoire	X		
CHOLLET François	X	X (M. Briand à partir de 10h20)	
DEL BORRELLO Marc	X		
GRASS Francis	X		
KELLER Bernard	X		
LAGLEIZE Jean-Luc	X		
LATTES Jean-Michel	X		
MARTI Marthe		X (M. Lagleize)	
MOUDENC Jean-Luc		X (M. Lattes)	
TRAUTMANN Pierre	X (à partir de 10h20)		
TRAVAIL-MICHELET Karine	X		
COMMUNAUTE D'AGGLOMERATION DU SICOVAL			
AREVALO Henri	X		
LAFON Arnaud	X		
SITPRT			
BACOU Denis	X		

Contexte :

Le SMTC-Tisséó accompagne les plans de mobilité des entreprises de l'agglomération. Plus de 160 plans de mobilité ont déjà été accompagnés.

Dans ce cadre, les conseillers mobilité proposent aux établissements des animations (stand écomobilité, speed dating covoiturage, challenge mobilité intra-entreprise...) visant à inciter leurs employés à modifier leurs pratiques de déplacements vers les modes actifs et les transports en commun. Cependant, malgré les actions mises en place et l'adhésion théorique des employés, le changement effectif reste difficile à atteindre.

Le SMTC-Tisséó, principal acteur de promotion des plans de mobilité, se doit d'innover pour proposer, aux établissements en démarche de plan de mobilité, des outils (actions, animations)

- plus efficaces pour le passage à l'acte vers une mobilité durable
- plus adaptés aux nouveaux modes de vie des salariés et aux nouveaux modes de communication,
- permettant aux entreprises une mise en place plus autonome (le SMTC-Tisséó devenant plutôt un chef d'orchestre).

Lors du conseil syndical du 10 février 2016 (délibération D.2016.02.10.2.6), le SMTC-Tisséó avait approuvé le soutien financier d'un montant forfaitaire de 3 000 euros à la thèse de Monsieur Andreas Eriksson, doctorant à l'IUT de Tarbes et l'université Paul Sabatier, dont la thèse porte sur l'évaluation des innovations en communication engageante*. Ce partenariat a pour objectif un accompagnement plus efficace et innovant des plans de mobilité

(* *La communication engageante est la technique qui permet de faire passer la personne du discours à l'acte de changement*).

Afin d'organiser les modalités pratiques de ce partenariat, il convient d'établir une convention de partenariat précisant les engagements respectifs de l'Université Paul Sabatier, qui encadre la thèse de M Eriksson et du SMTC.

La convention de partenariat proposée décrit le contenu de l'étude du doctorant, la nature des engagements réciproques, ainsi que les modalités de versement de la participation financière forfaitaire d'un montant de 3 000,00 euros Nets de taxes (trois mille euros Nets de taxes).

Il est proposé au Comité Syndical d'approuver les termes de cette convention de partenariat avec l'Université Paul Sabatier et d'autoriser le Président à la signer.

* *
*

Le Comité Syndical :
Entendu l'exposé de Monsieur le Président,
Après en avoir délibéré et à l'unanimité des votants :

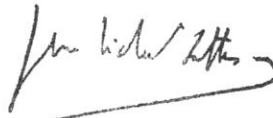
ARTICLE 1 : **APPROUVE** la convention entre l'Université Paul Sabatier et le SMTC.

ARTICLE 2 : **AUTORISE** le Président du SMTC-Tisséo à signer la dite convention.

ARTICLE 3 : **DIT** que les crédits correspondants sont inscrits à l'article 65738 du budget du SMTC 2017.

ARTICLE 4 : **DIT** que la présente délibération sera transmise à Monsieur le Préfet pour contrôle de légalité.

Ainsi fait et délibéré les jour, mois et an que dessus,
Pour extrait conforme,
Le Président,



Jean-Michel LATTES

**Convention de partenariat financier dans le cadre du travail de recherche de
Monsieur Andreas Eriksson entre le SMTC et l'université Paul Sabatier
N° 2017-1007**

Entre :

L'UNIVERSITE PAUL SABATIER (TOULOUSE III), Etablissement Public à Caractère Scientifique, Culturel et Professionnel, N° SIRET : 193 113 842 00010 Code APE : 8542 Z dont le siège est 118, route de Narbonne - 31 062 TOULOUSE Cedex 9 (Tél : 05 61 55 66 11 - Télécopie : 05 61 55 64 70), représentée par son Président, Monsieur Jean-Pierre VINEL, agissant au nom et pour le compte du Laboratoire d'Etudes et de Recherches Appliquées en Sciences Sociales, dirigé par Monsieur Pascal MARCHAND, ci-après dénommé par le « **Laboratoire** » **EA N° 827,**

Ci-après désignée par « **UPS** »

D'une part,

Et

LE SYNDICAT MIXTE DES TRANSPORTS EN COMMUN DE L'AGGLOMERATION TOULOUSAIN, dont le siège est situé 7 esplanade Compans Caffarelli à Toulouse, représenté par son Président, agissant en vertu de la délibération n° D.2017.02.01.2.5 du Comité Syndical en date du 01 février 2017, et désigné dans ce qui suit par le terme « **le SMTC** ».

D'autre part,

Préambule :

Le SMTC-Tisséo accompagne les plans de mobilité des entreprises de l'agglomération. Plus de 150 plans de mobilité ont déjà été accompagnés.

Dans ce cadre, les conseillers mobilité proposent aux établissements des animations (stand écomobilité, speed dating covoiturage, challenge mobilité intra-entreprise...) visant à inciter leurs employés à modifier leurs pratiques de déplacements vers les modes actifs et les transports en commun. Cependant, malgré les actions mises en place et l'adhésion théorique des employés, le changement effectif reste difficile à atteindre.

Le SMTC-Tisséo, principal acteur de promotion des plans de mobilité, se doit d'innover pour proposer, aux établissements en démarche de plan de mobilité, des outils (actions, animations) :

- plus efficaces pour le passage à l'acte vers une mobilité durable,
- plus adaptés aux nouveaux modes de vie des salariés et aux nouveaux modes de communication,
- permettant aux entreprises une mise en place plus autonome (le SMTC-Tisséo devenant plutôt un chef d'orchestre).

C'est pourquoi le SMTC a décidé de collaborer à la réalisation d'une étude, ci-après désignée « l'Etude » : « De la dissonance à la Résonance Ecologique : Evaluation des Innovations en Communication Engageante de l'Education à l'Environnement », dont le programme détaillé est donné dans l'Annexe 1 Scientifique et Technique de la présente convention de collaboration de recherche, ci-après désigné par « Convention ».

Cette Etude sera réalisée par Monsieur Andreas ERIKSSON, ci-après désigné par le « Doctorant ». Pour les besoins de l'Etude, l'UPS a conclu avec le Doctorant un contrat de travail qui prévoit, par ailleurs, l'encadrement du Doctorant par le Laboratoire.

Un partenariat dans le cadre de cette étude existe également entre l'UPS et les partenaires suivants :

- La collectivité DU GRAND TARBES
- La commune de GERDE
- L'IUT de Tarbes
- l'agence EDF- Une rivière, un territoire
- L'IUT CONTACT

L'UPS reçoit par ailleurs de la Région Occitanie, dans le cadre de l'appel à projets « Allocations de recherche doctorale 2016, une participation au salaire du Doctorant pour la réalisation de l'Etude.

Article 1 : Objet de la convention

La présente convention a pour objet d'établir les droits et obligations des parties ainsi que les modalités de participations financières de coopération entre l'Université Paul Sabatier et le SMTC.

Article 2 : Responsabilité scientifique

Les travaux relatifs à l'Etude qui seront exécutés au Laboratoire sont placés sous la responsabilité scientifique de M. Jean-Louis PERNIN, ci-après désigné par le « **Responsable Scientifique** ».

Pour SMTC, l'Etude sera suivie par Mme Valérie Vincent, conseiller mobilité.

Article 3 : Contenu du projet

Dans un premier temps, le doctorant présentera au SMTC un état des lieux des connaissances en matière de communication engageante.

Il définira avec les équipes du SMTC le(s) entreprise(s) en démarche de Plan de Mobilité qui participera (ont) à l'expérience.

Il proposera une méthodologie appropriée afin de déterminer les leviers et les actions de communication à tester à travers une étude de terrain. Cette expérience sera suivie d'une évaluation.

Article 4 : Réunions, rapports

Des réunions de travail entre le Laboratoire et le SMTC auront lieu à la demande du Responsable Scientifique ou de ses Correspondants. Un rapport final de synthèse de l'Etude, et le cas échéant, un rapport intermédiaire, sera adressé par le Laboratoire aux Organismes dans le mois qui précède l'expiration du Contrat.

Article 5 : Confidentialité, publications

5.1- Les parties sont tenues à une obligation de confidentialité en ce qui concerne les informations à caractère personnel communiquées ou collectées dans le cadre de la présente convention conformément aux dispositions de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Les parties sont également tenues à une obligation de confidentialité ce qui concerne le savoir-faire, les données économiques et commerciales de chacune des parties, lesquels sont reconnus confidentiels par nature.

5.2 - Chaque Partie s'engage à ne publier ou ne divulguer de quelque façon que ce soit, les informations scientifiques, techniques ou commerciales autres que celles issues de l'Etude et notamment les Connaissances Propres appartenant à l'autre Partie dont elle pourrait avoir connaissance à l'occasion de l'exécution du Contrat.

Cet engagement, qui restera en vigueur pendant 5 (cinq) ans, à compter de la date de signature du Contrat, nonobstant la résiliation ou l'arrivée à échéance de ce dernier, ne portera pas sur les informations dont la Partie qui les a reçues pourra prouver :

- qu'elles sont tombées dans le domaine public sans faute de sa part, ou bien,
- qu'elle les détenait déjà avant que l'autre Partie ne les transmette, ou bien,
- qu'elle les a valablement reçues d'un tiers autorisé à en disposer et à les divulguer,
- ou bien qu'elle les a développées indépendamment du Contrat.

Chaque Partie s'engage à informer son personnel impliqué dans l'Etude des termes du présent article et à s'assurer que ledit personnel les respectera.

5.3 - Toute publication, communication d'informations ou de Résultats issus de l'Etude, par l'une des Parties, devra recevoir pendant la durée du Contrat et les 6 (six) mois qui suivent son expiration, l'accord écrit de l'autre Partie qui fera connaître leur décision dans un délai maximum de 2 (deux) mois ; passé ce délai, l'accord sera réputé acquis.

En conséquence, tout projet de publication ou communication sera soumis à l'avis de l'autre Partie qui pourra supprimer ou modifier certaines précisions dont la divulgation serait de nature à porter préjudice à l'exploitation industrielle et commerciale des Résultats issus de l'Etude. De telles suppressions ou modifications ne porteront pas atteinte à la valeur scientifique de la publication.

De plus, l'autre Partie pourra retarder la publication ou la communication d'une période maximale de 18 (dix-huit) mois à compter de la demande si des informations contenues dans la publication ou communication doivent faire l'objet d'une protection au titre de la propriété intellectuelle.

Ces publications et communications devront mentionner le concours apporté par chacune des Parties à la réalisation de l'Etude.

5.4 - Toutefois, les dispositions de l'article 6.2 ne pourront faire obstacle :

- ni à l'obligation qui incombe à chacune des personnes participant à l'Etude de produire un rapport d'activité à l'organisme dont elle relève, cette communication ne constituant pas une divulgation au sens des lois sur la propriété intellectuelle.
- ni à la soutenance de thèse des chercheurs dont l'activité scientifique est en relation avec l'objet du présent Contrat, cette soutenance étant organisée chaque fois que nécessaire de

façon à garantir, tout en respectant la réglementation universitaire en vigueur, la confidentialité de certains Résultats issus de l'Etude.

Article 6-Propriété des résultats

Sauf disposition contraire du Contrat, les droits de propriété intellectuelle de l'Etude appartiennent à l'UPS.

Sans préjudice des stipulations du paragraphe précédent, l'UPS autorise le SMTC-Tisséo à exploiter non commercialement les travaux ainsi que les articles résultant de l'Etude.

Article 7 : Durée de la convention

La présente convention est conclue pour 3 années à compter de la date de signature par le dernier signataire.

Article 8 : Participation financière

8-1- Montant de la participation

Une somme forfaitaire d'un montant de 3000 € Net de Taxes sera allouée à l'UPS par le SMTC pour favoriser l'étude.

8-2- Modalités de paiement :

Le versement de la somme forfaitaire sera effectué en trois fois sur présentation d'une demande de l'UPS :

- 40 % à la notification de la convention
- 40 % un an après la signature du dernier signataire
- 20 % à la remise du rapport final

Article 9 : Modification de la convention

Toute modification de la présente convention fera l'objet d'un avenant signé par chacune des parties.

Article 10 : Résiliation

Le Contrat pourra être résilié de plein droit par l'une des Parties en cas d'inexécution par une autre d'une ou de plusieurs obligations contenues dans ses diverses clauses. Cette résiliation ne deviendra effective que 3 (trois) mois après l'envoi par la Partie plaignante d'une lettre recommandée avec accusé de réception exposant les motifs de la plainte, à moins que dans ce délai la Partie défaillante n'ait satisfait à ses obligations ou n'ait apporté la preuve d'un empêchement consécutif à un cas de force majeure.

L'exercice de cette faculté de résiliation ne dispense pas la Partie défaillante de remplir les obligations contractées jusqu'à la date de prise d'effet de la résiliation et ce, sous réserve des dommages éventuellement subis par la Partie plaignante du fait de la résiliation anticipée du Contrat.

Article 11-Integralité et limite du contrat

La convention, assortie de son annexe, exprime l'intégralité des obligations des Parties.
Aucune clause figurant dans des documents envoyés ou remis par les Parties ne pourra s'y intégrer.

ARTICLE 12-Invalidité d'une clause

Si une ou plusieurs stipulations du Contrat étaient tenues pour non valides ou déclarées telles en application d'un traité, d'une loi ou d'un règlement, ou encore à la suite d'une décision définitive d'une juridiction compétente, les autres stipulations garderont toute leur force et leur portée. Les Parties procéderont alors sans délai aux modifications nécessaires en respectant, dans toute la mesure du possible, l'accord de volonté existant au moment de la signature du Contrat.

Article 13 : Litiges

Les parties s'engagent à régler leurs litiges de façon amiable. En cas de non règlement par accord amiable, le Tribunal Administratif de Toulouse sera compétent.

Article 14 : Correspondances

Tout avis ou communication entre les Parties qui interviendra au titre du Contrat devra se faire par écrit ; par lettre ou par télécopie et sera réputé valablement fait à compter de sa réception par la Partie récipiendaire.

Toute la correspondance devra être adressée aux représentants des Parties désignées ci-dessous

Pour l'UPS

Correspondances administrative et juridique :

Monsieur le Président de l'Université Paul Sabatier,
Pôle Partenariat et Valorisation,
118, route de Narbonne 31062 Toulouse Cedex 9

☎ 05 61 55 66 04, 📠 05 61 55 73 13.

Correspondances scientifique et technique :

Monsieur Jean-Louis PERNIN,
1 rue Lautréamont, 65000 TARBES
tel: 06 98 11 84 72 mail : jean.louis.pernin@iut-tarbes.fr

Pour le SMTC Tisséo

Correspondances administrative et juridique :

Madame Quitterie Tabardel
7 Esplanade Compans Caffarelli BP 11120 - 31011 Toulouse Cedex 6
quitterie.tabardel@tisseo.fr, tel :05 67 77 80 46,

Correspondances scientifique et technique :

Madame Valérie Vincent
7 Esplanade Compans Caffarelli BP 11120 - 31011 Toulouse Cedex 6
Valerie.vincent@tisseo.fr tel : 05.62.11.27.82

Fait, à Toulouse en deux exemplaires originaux, le.....

Pour le SMTC,

Pour l'Université Paul Sabatier,

**Le Président
Jean-Michel LATTES**

Le Président

ANNEXE 1

Scientifique et Technique

Titre

De la Dissonance à la Résonance Ecologique : Evaluation des Innovations en Communication Engageante de l'Education à l'Environnement et au Développement Durable

Tutelle

Directeur de thèse : M. Pascal Marchand, Directeur du LERASS, Université Paul Sabatier

Cotutelle : M. Jean-Louis Pernin, MCF, LERASS (ERPURS), IUT de Tarbes - UPS

Contexte

L'Education à l'Environnement et au Développement Durable (EEDD) s'inscrit dans l'accompagnement du changement des comportements des (éco)-citoyens requis par les territoires en transition (Stratégie nationale de transition écologique vers un développement durable 2015-2020). De fait, les clefs de la réussite de la transition écologique dépendent en partie des comportements pro-environnementaux (éco-gestes) des individus. Ce projet de recherche-action s'inscrit dans ces enjeux et vise à évaluer l'impact des dispositifs de l'EEDD sur les attitudes et les comportements pro-environnementaux des citoyens dans les territoires de la Région.

Un partenariat interinstitutionnel

Depuis début 2015, les membres de l'Espace de Concertation EEDD en Midi-Pyrénées préparent la mise en oeuvre d'un Groupe Recherche-Action de diagnostic régional de l'impact de l'EEDD sur les comportements des citoyens. En effet, malgré la nette progression de la conscientisation des enjeux environnementaux depuis 20 ans, aucun repli significatif n'est noté dans les pratiques quotidiennes les plus polluantes. Le Comité Régional du Grenelle et Métropole Toulouse a récemment réitéré ce constat du « gouffre entre les intentions et les actions pro-environnementales des individus. Ces acteurs ont tous formulés le besoin d'outils d'évaluation empirique pour mieux comprendre l'impact des actions innovantes de l'EEDD. Ce besoin d'accompagnement a aussi été formulé par la fédération régionale des acteurs de l'EEDD, GRAINE, avec qui le porteur de projet et le candidat au doctorat travaillent depuis un an sur le sujet. Avec cette proposition, nous répondons non seulement aux besoins d'évaluation des pratiques innovantes des acteurs de l'EEDD accompagnant les territoires en transition mais également à une incertitude théorique en testant la valeur des variables explicatives d'un comportement pro-environnemental.

Les partenariats pour cette recherche-action permettront de comparer des innovations en communication engageante de l'EEDD, parmi lesquelles celles misent en oeuvre par les adhérents du GRAINE et par les parties prenantes (entreprises, collectivités, syndicat) du projet fédérant les acteurs majeurs de la transition écologique et énergétique. Ces derniers permettront de toucher l'individu dans ses différents statuts (citoyen, consommateur/usager, salarié/employeur). Le test de ces innovations devrait permettre de consolider les outils d'évaluation, de communication et d'engagement de l'EEDD. Un comité de pilotage sera dédié à la définition précise et au suivi de ce plan méthodologique.

Positionnement de la thèse par rapport à l'état de l'art

Le projet intègre les recherches récentes sur la communication engageante (Bernard, 2005 ; 2009 ; Joule, 2007 Girandola, 2012 ; Patru, 2015) mais se positionne en aval de cette problématique pour se centrer sur l'évaluation d'une telle communication au niveau attitudinal et comportemental. Les recherches sur les comportements pro-environnementaux font une large place à la Théorie du Comportement Planifié (TCP) (Ajzen, 1991) notamment au sein de la psychologie environnementale (Steg and Vleg, 2009), de la sociologie environnementale (Stets and Biga, 2003) et du marketing durable (Andorfer et Liebe, 2012). Ces recherches restent très actives avec des interrogations sur le passage de l'intention à l'action (Hassan et al., 2014 ; Carrington and al., 2014) ainsi que sur la place de l'identité personnelle et sociale dans le modèle (Shaw et al., 2000, Andorfer et Liebe, 2013, Chatzidakis et al., 2014). Ce modèle peut être mis en concurrence avec celui de la valeur perçue (rapport perçu entre les bénéfices et les sacrifices liés à l'adoption d'un comportement) en

marketing. Le modèle de la valeur perçue suscite un fort intérêt en marketing (Rivière & Mencarelli 2012) et est, notamment, utilisé pour étudier la faisabilité d'une innovation. Il est également cohérent avec une approche multidimensionnelle de la valeur et l'intégration des dimensions centrales et périphériques des représentations sociales. Un comité de thèse est prévu pour encadrer le doctorant sur ces aspects théoriques.

Perspectives

La mise en concurrence de ces différents modèles théoriques est nécessaire pour évaluer leur efficacité en tant qu'outils d'évaluation de l'EEDD et, au niveau théorique, dans leur capacité à rendre compte du rôle de toutes les dimensions dans l'adoption de régularités comportementales chez l'individu. En testant des innovations en termes de communication engageante directement sur le terrain, le projet se dote d'un champ expérimental réel et ouvre la possibilité d'utiliser une méthodologie longitudinale qui permettra de tester l'impact de chaque variable au sein des modèles mis en concurrence. Ceci devrait, in fine, permettre d'enrichir les modèles multidimensionnels explicatifs du comportement pro-environnemental et de produire des outils d'évaluation et de communication transférables vers la société civile dont les entreprises. De ce fait, le projet pourra s'étendre sur les zones dites blanches de l'EEDD sur la (Grande) Région.

Bibliographie

- Ajzen, I., 1991: The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499.
- Bamberg, S. 2013. Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 151-159
- Bernard, F. et Joule, R-V (2004) Lien, sens et action : vers une communication engageante, *Communication et organisation* 24 - Coexister dans les mondes organisationnels.
- Bernard, F., & Joule, R. V. (2005). Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication à l'épreuve de la «communication engageante». *Questions de communication*, (7), 185-208.
- Bernard, F. (2009). Apports des recherches consacrées à la communication environnementale engageante pour penser les questions des «parties prenantes» et des «frontières organisationnelles».
- Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 417-429.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767.
- Clary, M. (2005). Education à l'environnement : genèse et évolution, *Pour n°187- Education à l'environnement de soi au monde*, Groupe de Recherche pour l'Education et la Prospective.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688.
- De Rosnay, J. (1975). Le macroscopie, *édition du Seuil*, coll. « Point »
- Dickinson, J. B. (2013). Customer loyalty: a multi-attribute approach. *Research in Business & Economics Journal*, 9.
- Fivush, R., Habermas, T., Waters, T. E., & Zaman, W. (2011). The making of autobiographical memory: Intersections of culture, narratives and identity. *International Journal of Psychology*, 46(5), 321-345.
- Girandola, F. (2003). Psychologie de la persuasion et de l'engagement, *Presses Universitaires de Franche Comté*.
- Girandola, F., & Joule, R. V. (2012). La communication engageante: aspects théoriques, résultats et perspectives. *L'année Psychologique*.
- Joule, R.V., Girandola, F. & Bernard, F. (2007). How can people be induced to willingly change their behavior ? The path from persuasive communication to binding communication. *Social & Personality Psychology Compass*, 1, 493-505.

- Lecompte, A. F., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing*, 67-79.
- Lokhorst, A. M., Hoon, C., le Rutte, R., & de Snoo, G. (2014). There is an I in nature: The crucial role of the self in nature conservation. *Land Use Policy*, 39, 121-126.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Özçağlar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514.
- Patru, P. (2015) Sensibiliser pour un engagement plus fort de nos concitoyens en faveur de l'environnement, *CAIRN*, p. 109-121.
- Pernin, J. L., & Petitpretre, B. (2012). Commerce équitable et scepticisme Une typologie des consommateurs. *Décisions marketing*, (66), 47-58.
- Pruneau, D., Doyon, A., Langis, J., Vasseur, L., Martin, G., Ouellet, E., et Boudreau, G. (2006). L'adoption de comportements environnementaux: motivations, barrières et facteurs facilitants. *Applied Environmental Education and Communication*, 5
- Rise, J., Sheeran, P., & Hukkelberg, S. (2010). The Role of Self-identity in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085-1105.
- Rivière, A. (2015). Vers un modèle de formation de la valeur perçue d'une innovation: le rôle majeur des bénéfices perçus en amont du processus d'adoption. *Recherche et Applications en Marketing*, 30(1), 5-27.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche Et Applications En Marketing*, 27(3), 97-123.
- Simonneaux, J. et Simonneaux, L. (2012). Educational configurations for teaching environmental socioscientific issues within the perspective of sustainability. *Research In Science Education*. 42, 1, 75-94.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002a). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: A structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 286-293.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002b). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26, 109-116.
- Shaw, D. S., Shiu, E., & Clarke, I. (2000). The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. *Journal of Marketing Management*, 16, 879-894.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: Assessing the role of identification with green consumerism. *Social Psychology Quarterly*, 55, 388-399.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29(3), 309-317.
- Stets, J. E., & Biga, C. F. (2003). Bringing identity theory into environmental sociology. *Sociological Theory*, 21(4), 398-423.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 63, 224-237.
- Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (1999). The theory of planned behaviour: Self-identity, social identity and group norms. *British Journal of Social Psychology*, 38, 225-244.
- Thøgersen, J. (2000) "Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation." *Journal of Consumer Policy* 23(2000): 285-313.
- Thorbjørnsen, H., Pedersen, P. E., & Nysveen, H. (2007). "This is who i am": Identity expressiveness and the theory of planned behavior. *Psychology & Marketing*, 24(9), 763-785.
- Van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.
- Weiss, K. & Girandola, F. (2010). Les enjeux de la psychologie face au développement durable. In *Weiss, K. & Girandola, F., Psychologie et développement durable*.