

La transparence sur les marchés, une utopie ?

Lydiane Nabec et Rémi Mencarelli

Co-Rédacteurs en chef de *Décisions Marketing*

Introduction

Bactéries dans les chaînes de production du lait infantile, conditions sociales délétères pour la production de vêtements en Asie, pollution sauvage de l'environnement pour la production de roses rouges standardisées au Kenya... Les alertes sanitaires, les problématiques environnementales ou les crises éthiques sont nombreuses et régulières. Si elles ont des conséquences directes sur la réputation des marques, parfois irréversibles (Cleeren *et al.*, 2017), elles touchent aussi individuellement les consommateurs en impliquant des produits et des marques de leur quotidien. Elles s'inscrivent durablement dans les mémoires collectives et suscitent l'émotion en raison des risques qu'elles font peser sur la santé humaine et sur l'environnement, à court comme à moyen et long terme.

Les crises et les alertes qui affectent les marchés rappellent aux consommateurs l'existence de zones d'ombre entourant les produits et les marques dont ils dépendent au quotidien pour satisfaire des besoins essentiels comme plus élaborés : se nourrir, se vêtir, se loger, se déplacer, ou encore se divertir. Dès lors, entre anxiété et besoin de réassurance, les mauvaises pratiques sèment le doute dans les choix des consommateurs en quête légitime de transparence.

La transparence est définie comme la propriété de ce qui est translucide, c'est-à-dire la capacité de « *transmettre la lumière de manière diffuse et au travers duquel les objets apparaissent flous* » (Larousse, 2025). Elle est le contraire de l'opacité. Elle permet d'accéder à la lumière, certes imparfaite, mais suffisante pour découvrir les contours flous d'un objet. Au figuré, la transparence enveloppe la perfection : elle caractérise ce qui permet une « *parfaite accessibilité de l'information dans les domaines qui regardent l'opinion publique* ». Elle fait référence à une quête de sincérité absolue. Néanmoins, face à une offre complexe et mondiale, elle peut aussi devenir une promesse illusoire. Alors, la transparence sur les marchés est-elle une utopie ?

Cet éditorial propose d'examiner la question de la transparence sur les marchés en dressant un état des lieux, en questionnant les enjeux et les risques associés pour les marques et les consommateurs et enfin, en suggérant de basculer de l'idée de transparence à celle de clarté de l'offre.

Entre besoin de transparence et hyper-information sur les marchés

La transparence, une valeur en hausse

La transparence répond à l'exigence d'une information exhaustive sur les multiples caractéristiques de l'offre de produits et de services, tout au long de leur cycle de production, puis, de distribution, de vente jusqu'à leur consommation et leur fin de vie. De plus, elle recouvre les différentes dimensions de l'offre, que ce soient ses caractéristiques fonctionnelles, commerciales, éthiques, nutritionnelles, environnementales ou encore sociales. Ces caractéristiques sont pour les consommateurs autant de critères de choix, qui répondent à leurs questions lors de l'achat : Comment ce produit fonctionne-t-il ? A quel prix ? Où a-t-il été fabriqué ? Dans quelles conditions sociales et éthiques ? D'où proviennent les matières premières ? Quelle est sa durée de vie estimée ? Quel est son impact sur l'environnement ? Comment sera-t-il recyclé après usage ?

Face à cette complexité, la transparence des marques pourrait s'apparenter à la construction d'une chimère, multiforme et irréaliste. Elle n'en demeure pas moins une valeur en hausse. Quel que soit le contexte – sur les réseaux sociaux, dans les relations affectives, en politique ou encore au travail – les consommateurs sont en demande croissante d'informations, de manière continue et immédiate, afin d'être à même de faire des choix éclairés. En effet, pour 71 % d'entre eux, il n'est pas simple de reconnaître une marque responsable et ils déplorent le manque d'informations, de confiance et de transparence, alors que ces éléments sont selon eux les principales caractéristiques d'une marque responsable (LSA/Imedia Center, 2024).

Alors, pour répondre à ce besoin émergent d'information, les nouveaux acteurs sont nombreux. Ils viennent compléter – voire remplacer – les acteurs publics historiques, tels que *60 millions de consommateurs* ou les tests comparatifs de l'*UFC-Que-Choisir* ou encore l'État qui joue un rôle essentiel dans l'information des consommateurs au travers de la réglementation. Le développement des technologies de communication a permis au fil du temps l'émergence d'acteurs spécialisés sur des secteurs spécifiques : l'*Argus* pour les automobiles, *Yuka* pour les produits alimentaires, les cosmétiques et les produits ménagers ou encore les *Numériques* pour les achats de matériels technologiques. Plus récemment, le collectif « *En vérité* »¹ s'est constitué en une association de plusieurs marques de produits agroalimentaires avec le slogan « *Obligez-nous (tous) à dire la vérité !* » et un objectif affiché qui est d'imposer une véritable « *transparence* » à l'ensemble des marques alimentaires. Cette tendance est mondiale, portée sur les marchés agroalimentaires par la certification *Clean Label* qui garantit aux consommateurs « *transparence* » des procédés de fabrication et « *pureté* » des produits. Aux États-Unis, les produits alimentaires estampillés *Clean Label* ont eu en 2025 une croissance de 7,5 % (Nielsen IQ, 2026).

Ainsi, la promesse de transparence vient en réponse à l'opacité suscitée par une offre de produits dense, mondiale, complexe et évolutive. Au-delà des pratiques de communication des acteurs marchands, le marché de l'information des consommateurs se développe à grand renfort de dispositifs. Les acteurs publics et privés segmentent les besoins informationnels des consommateurs, les ciblent et se positionnent pour y répondre, tout en valorisant les avantages concurren-

1/ <https://www.en-verite.fr/>

tiels de leur offre informationnelle. Pour les marques, l'enjeu est alors de mobiliser la demande d'information croissante au service de leur positionnement.

La transparence des marques à l'heure du *do-gooding*

Les marques continuent, malgré les crises et alertes successives, à bénéficier d'un important capital de confiance sur les marchés, en particulier les marques françaises et régionales/locales (Kantar, 2023). Afin de préserver ce lien de confiance avec leurs consommateurs, les marques investissent dans leur « transparence » vis-à-vis de leurs clients (Stevens *et al.*, 2018). La transparence des marques se définit alors comme la divulgation volontaire d'informations pertinentes, de manière claire et accessible (Montecchi *et al.*, 2024).

De leur côté, les consommateurs valorisent l'authenticité du discours des marques (Guèvremont, Durif et Grappe, 2020). Ils attendent qu'elles dévoilent les coulisses de leur production, les acteurs engagés et les valeurs qui orientent leurs pratiques (Nunes, Ordanini et Giambastini, 2021). Il s'agit de montrer les dessous de la marque, de construire un récit sur son histoire (Russell *et al.*, 2026), dont le succès repose sur plusieurs éléments clés : la mise en scène de ses éléments de performance, de ses ateliers de fabrication, de son savoir-faire ; l'orchestration des personnages clé de son histoire ; et l'adaptation du scénario et sa mise en œuvre dans une expérience de consommation globale. Ensemble, ces éléments viennent nuancer l'expérience de transparence des consommateurs avec les marques.

Afin de renforcer leur récit, certaines marques s'emparent d'une cause sociétale et en font une promesse identitaire (Caré *et al.*, 2025). Elles s'inscrivent dans la tendance du *do-gooding*, autrement dit dans une volonté affichée de « faire le bien » (Borau et Mohr, 2014). Par exemple, *Coca-Cola* mettait en garde dès 2014 les consommateurs contre l'addiction aux médias sociaux avec sa campagne « *Social Media Guard* » pour les inciter à partager un moment ensemble, déconnecté...autour d'un *Coca-Cola*. Désormais, dans des secteurs divers, les marques assoient leur positionnement sur le marché en misant sur une forme de transparence : *Fairphone* sur la transparence fonctionnelle, *C'est Qui le Patron* sur la transparence économique, *Veja* sur la transparence sociale sur les filières et les conditions de production, *Decathlon* sur la transparence des avis client, *Patagonia* sur la transparence environnementale.

Afin d'identifier les besoins en information des consommateurs et d'y répondre, les marques ont la possibilité de mobiliser des données de consommation de plus en plus denses et précises ainsi que des techniques d'analyse efficaces automatisées par l'intelligence artificielle. Or, dans leur exigence de transparence, les consommateurs sont aussi exposés au discours commercial de plus en plus dense et complexe des acteurs du marché, que ce soient celui des marques, des distributeurs, des médias, des acteurs de l'information des consommateurs ou encore des influenceurs sur les réseaux sociaux, pouvant faire planer le risque d'un manque de sincérité réelle dans leur communication.

Communication responsable et hyper-information

La communication responsable est un processus systémique qui pose en amont la question de la pertinence de l'action et s'inscrit dans une démarche sincère et authentique pour garantir aux consommateurs la transparence sur les marchés. Néanmoins, à l'ère des médias de masse et des réseaux sociaux, communiquer de manière responsable nécessite de surmonter plusieurs écueils (ADEME, 2022) :

- la multiplication des canaux, du volume et des sources d'information qui ont tendance à noyer les publics ;
- la perte de confiance généralisée envers les médias, les organisations et leur discours, qui favorise l'émergence d'une « société du doute » ;
- le développement des *fake news* et de la communication « *bullshit* », qui contribue au désenchantement généralisé ;
- la difficulté en interne toujours plus grande pour les entreprises, les collectivités ou les institutions de faire accepter leurs projets de transition ;
- la prégnance d'un modèle de communication descendant, allant des marques vers les consommateurs et qui empêche une réelle ouverture aux parties prenantes, les échanges entre les consommateurs et les interactions avec les marques ;
- la monétarisation de la valeur des entreprises, de leurs actifs matériels et immatériels, notamment de leur réputation.

Dans ce contexte d'hyper-information, immédiate et excessive, la qualité de la communication des marques peut s'altérer. Elle peut désorienter les consommateurs en basculant dans une tyrannie de l'information, parfois manipulateur, générant davantage d'opacité que de transparence. Dans une approche responsable, la communication nécessite que l'information diffusée par les marques soit accessible aux consommateurs et mobilisable dans leurs choix, pour contribuer à leur *empowerment* sur les marchés.

De l'information à l'*empowerment* des consommateurs

Comment revenir vers une information utile et efficace pour accompagner les consommateurs dans leurs choix ? Cette question est centrale pour assurer la transparence sur les marchés et redonner du pouvoir aux consommateurs.

Informier pour protéger les intérêts des consommateurs

L'information des consommateurs constitue un pilier central de la protection de leurs intérêts (Roux et Nabec, 2016). Elle vise à développer la connaissance, à renforcer leurs capacités à effectuer des choix éclairés. « *Savoir, c'est pouvoir* » : pouvoir décider, choisir et agir. Les consommateurs exercent un pouvoir sur les producteurs et les distributeurs en détenant la liberté d'acheter – ou d'éviter – leurs produits. Mais pour cela, ils ont besoin d'informations. Dès lors, l'information tend à être pensée comme exhaustive concernant les caractéristiques de l'offre. Or, cette information est complexe dans la mesure où elle englobe une multitude de dimensions de l'offre, comme nous l'avons vu précédemment. De plus, elle s'inscrit dans une perspective systémique incluant des acteurs variés et des intermédiaires, tout au long du cycle de vie du produit. Ainsi, diffuser une information visible et accessible à des publics variés pour renforcer leur pouvoir sur les marchés comporte forcément des limites.

Des écarts entre les savoirs, les attitudes et les comportements

Si l'information est un levier d'*empowerment* des consommateurs au service de leur bien-être (Gorge, Özçağlar-Toulouse et Toussaint, 2015), son efficacité pour changer les comportements de consommation comporte plusieurs limites (Nabec, 2017) : les individus doivent être motivés pour l'utiliser dans leur décision d'achat, ils doivent être en capacité de le faire et ils doivent évoluer dans un environnement qui leur en donne l'opportunité. Les dispositifs d'information

des consommateurs peuvent être construits en suivant deux objectifs stratégiques (Michie, van Stralen et West, 2011) : d'une part, renforcer leur capacité individuelle à les comprendre et à les mobiliser dans leur décision ; d'autre part, leur offrir l'opportunité de s'en saisir dans leur environnement de choix. Plusieurs questions se posent alors : L'information sera-t-elle disponible ? Est-elle compréhensible ? Les consommateurs pourront-ils l'utiliser lors de leurs choix ? Les alternatives de consommation sont-elles accessibles ?

Pour relever les enjeux sociétaux, la production de savoirs sur les conséquences de notre consommation et leur diffusion au grand public sont essentielles. Néanmoins, les écarts entre les connaissances, les attitudes et les comportements sont nombreux. Par exemple, en matière d'environnement, il s'agit de réduire les écarts connus entre attitudes et comportements – qualifiés de *green gap* – et d'identifier les leviers qui agissent sur le comportement (François-Lecompte et Bertrandias, 2016). C'est l'enjeu du marketing social pour organiser les changements de comportement dans les domaines variés de la santé, de l'environnement ou encore de l'éthique dans la consommation (Gallopel-Morvan et Crié, 2022 ; Gallopel-Morvan *et al.*, 2023 ; Gurviez et Rafin, 2019).

Mieux informer, mais comment ?

Pour favoriser les changements de comportement dans le champ de la consommation, une piste d'intervention privilégiée par les pouvoirs publics est d'informer les consommateurs en rayon dans les magasins, lors du processus de décision d'achat. L'enjeu est de donner aux consommateurs l'accès à une information systématique, standardisée et facilement mobilisable dans leurs choix. Cependant, sur le point de vente, les consommateurs sont confrontés à une information commerciale dense. Par exemple, en matière de communication environnementale, l'ADEME recense plus de 230 écolabels en usage en Europe. Sur les emballages des produits alimentaires, allégations, scores et labels se multiplient jusqu'à engendrer un risque de confusion (Deconinck, Jansen et Barisone, 2023). Par exemples, les allégations à connotations nutritionnelles, santé ou encore écologiques sont courantes : « Bio », « Compostable », « Recyclable », « Dépolluant » ou encore « Naturel ». Et toutes ces informations peuvent être contradictoires, imprécises, voire incorrectes. En témoignent les contrôles effectués en magasin par la DGCCRF entre 2021 et 2022, dont presque un tiers ont été classés « en anomalie » (DGCCRF, 2025). De cet environnement informationnel en tension lors du choix, il résulte un risque d'effet de halo, venant biaiser les décisions des consommateurs. Par exemple, l'évocation de la nature dans les communications induit les consommateurs en erreur dans leur évaluation de l'image écologique de la marque, en particulier s'ils ont une faible connaissance des questions environnementales (Parguel, Benoit-Moreau et Russel, 2014). Les allégations RSE affectent la crédibilité du message et la confiance des consommateurs en provoquant du scepticisme lorsqu'elles mobilisent des images (Ginder et Byun, 2022).

Mieux informer les consommateurs nécessite de simplifier l'information sur les caractéristiques de l'offre et de la standardiser pour qu'elle soit facilement compréhensible et utilisable par les consommateurs. Dans le cadre de l'affichage environnemental (Hélias *et al.*, 2022), cette simplification passe par plusieurs questions : Quels enjeux retenir pour évaluer la qualité environnementale d'un produit ? Comment mesurer les indicateurs pertinents ? Comment les hiérarchiser et éventuellement les pondérer dans le calcul d'un score global ? Quel format d'affichage choisir pour permettre au consommateur de s'approprier facilement l'information ? L'information sur les marchés doit être conçue et développée dans une logique de réponse aux besoins des consom-

mateurs et à leurs usages. Cependant, la saga du Nutri-Score en Europe illustre les difficultés à surmonter pour installer un format simplifié standard (Encadré 1).

**Encadré 1 : La saga du déploiement du Nutri-Score en Europe :
entre avancées et reculs en matière de transparence**

La saga du déploiement du Nutri-Score en Europe permet d'illustrer les avancées et les reculs en matière de transparence sur les marchés agroalimentaires. Lancé en 2017 en France, le Nutri-Score est le format standard d'étiquetage nutritionnel choisi par les politiques publiques et déployé par Santé Publique France sur la base du volontariat des marques. Ce choix repose sur son efficacité scientifiquement prouvée pour améliorer la qualité nutritionnelle des choix alimentaires des consommateurs en magasin (Dubois *et al.*, 2021 ; Egnell *et al.* 2020). Le format a été proposé en 2021 à la Commission Européenne pour son apposition obligatoire sur la face-avant des produits sur les marchés européens. Or, depuis quatre ans, les débats n'ont pu aboutir à une décision. En effet, le lobbying d'acteurs commerciaux en Europe a œuvré pour la délégitimation des nombreux travaux scientifiques sur l'algorithme de profilage des aliments et sur l'efficacité du format synthétique coloriel. Cela a conduit à l'étude de proposition de formats alternatifs d'étiquetage nutritionnel en face-avant des emballages et à un report de la décision politique (Fialon, Nabec et Julia, 2022).

De l'injonction de transparence à la clarté de l'offre

La transparence, une responsabilité du consommateur ?

Les consommateurs ont des attentes hétérogènes en matière de transparence sur les marchés. Cela les conduit à s'engager dans le traitement de l'information relative à la transparence des marques selon trois approches distinctes (Sansome, Conduit et Wilkie, 2025) : une approche *active* avec un traitement systématique de l'information disponible, une motivation forte et des ressources individuelles dédiées ; une approche *passive* fondée sur des heuristiques d'évaluation et des recommandations sociales ; et une approche *dormante*, désengagée, sans attente relative à la marque. Ainsi, sans un engagement actif des consommateurs pour traiter l'information disponible de manière efficace, la transparence des marques n'existe pas.

La responsabilité de la transparence sur les marchés pourrait ainsi incomber aux consommateurs et dépendre de leur engagement dans la recherche d'information. Néanmoins, il est aussi nécessaire de questionner la responsabilité des praticiens du marketing. Certains joueront la carte de la transparence pour cibler les consommateurs qui sont dans une approche active dans ce domaine, d'autres préféreront entretenir une forme d'opacité pour s'adresser à des consommateurs dans une approche plus passive. Alors comment parer le risque d'instrumentalisation par les marques d'une injonction morale à la transparence pour les engager dans une réelle volonté de clarté de leur offre, accessible à tous les consommateurs, en particulier les plus passifs ou dormants, qui sont aussi les plus vulnérables ?

Vers un marketing réellement informatif et transformant

Selon une étude réalisée par l'AFM en partenariat avec Kantar (Béji-Bécheur, Decrop et Nabec, 2023), le marketing revêt quatre fonctions distinctes auprès du grand public :

- Deux fonctions perçues comme positives, celle de les *informer* sur les caractéristiques de l'offre et sur ses effets, et de *transformer* le marché en réponse aux enjeux de société ;

- Deux fonctions perçues comme négatives, celle de servir l'intérêt *opportuniste* des entreprises et celle d'*aliéner* les comportements dans le but unique de vendre sans se préoccuper de leur responsabilité sociétale et environnementale.

Les organisations se répartissent de façon inégale face à ces quatre fonctions. Certaines adoptent une posture opportuniste, sans considération pour la création de valeur élargie à long terme pour la société et mobilisent le marketing dans une logique instrumentale, voire aliénante. D'autres – au contraire – amorcent des transformations vers des *business models* régénératifs, dans le respect des limites planétaires (Demil, Lecocq et Monnot, 2024). Les fonctions informatives et transformatives du marketing sont alors des leviers pour assoir leur position sur les marchés, éclairer les bénéfices de leur offre et accroître sa valeur étendue.

L'objectif est de communiquer moins pour mieux informer les consommateurs (Nabec *et al.*, 2026). Les acteurs responsables s'engagent alors à apporter une information claire et accessible à tous les consommateurs sur les caractéristiques de l'offre et sur les conséquences de sa consommation sur la société.

Voies de recherche

Comprendre les effets de la clarté de l'offre sur les marchés ouvre plusieurs voies de recherche en marketing. Tout d'abord, du point de vue des marques, il serait pertinent d'explorer en profondeur la valeur que génèrent les informations diffusées sur leur offre de produits et de services auprès de leurs cibles. Dans le prolongement des travaux sur les pratiques marketing, il s'agirait de mieux comprendre et d'évaluer les effets d'une communication responsable, perçue comme étant claire et accessible sur la valeur de la marque, relativement à un risque perçu de confusion ou de tromperie. Ensuite, du point de vue des consommateurs, il serait nécessaire de poursuivre les travaux de recherche sur les effets de l'information sur l'*empowerment* des consommateurs sur les marchés et les changements de comportement.

Ces réflexions nouvelles pourraient être menées selon les objectifs de communication responsable des acteurs et le niveau d'impact envisagé (Fischer *et al.*, 2021) :

- *Communiquer pour changer le comportement individuel de consommation* : inciter le consommateur peu engagé à changer son comportement par des actions spécifiques de marketing social ou de *nudges* qui l'orientent vers des choix plus durables.
- *Communiquer pour améliorer la capacité du consommateur à changer* : redonner le pouvoir au consommateur en lui octroyant la capacité de changer par lui-même (*empowerment*).
- *Communiquer pour changer le système de consommation* : changer les attentes des consommateurs, leurs pratiques de consommation et d'achat pour répondre à leurs besoins dans une approche responsable des enjeux de société.
- *Communiquer pour construire une consommation durable* : transformer les imaginaires pour rendre la consommation responsable désirable auprès des consommateurs et source de valeur sur les marchés.

En conclusion, si l'opacité est une menace, la transparence l'est tout autant, car elle est essentiellement illusoire. En effet, il est utopique d'envisager une information totale et accessible à tous les consommateurs sur les caractéristiques d'une offre trop souvent complexe. De plus, selon les contextes, il est aussi nécessaire de trouver un équilibre entre la transparence des processus de production des acteurs et le respect de la confidentialité qui fonde les modèles d'affaires et leur compétitivité sur les marchés. Dans une perspective responsable, il est nécessaire que les acteurs

du marché s'engagent dans une réelle clarté de leur communication, avec des informations sur les caractéristiques de leur offre et de ses conséquences sur la société, accessibles à tous et mobilisables, individuellement et collectivement.

Références

- ADEME (2022), *Le guide de la communication responsable*. https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2023-10/guideecocom_extraitguide2022-web.pdf
- Béji-Bécheur A., Decrop A. et Nabec L. (2023), Le marketing souffre d'une image négative auprès d'un tiers des Français, *The Conversation*, 1^{er} mars 2023, <https://theconversation.com/le-marketing-souffre-dune-image-negative-aupres-dun-tiers-des-francais-200584>
- Borau S. et Mohr S. (2014), Quand les marques prêchent le bien : le marketing à la recherche du bien-être collectif. *Harvard Business Review*. <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/04/1914-quand-les-marques-prechent-le-bien-le-marketing-la-recherche-du-bien-etre-collectif/>
- Bourcier-Béquaert B. et Toti J.-F. (2021), Comment les praticiens (marketeurs) jugent-ils de l'éthique de leurs pratiques ? Une étude qualitative dans le secteur pharmaceutique, *Décisions Marketing*, 104(4): 89-117.
- Caré A., Hubert B. Fonteneau L. et Michel G. (2025), Les marques engagées sont-elles engageantes ? *Décisions Marketing*, 120: 15-20.
- Cleeren K., Dekimpe M.G. et van Heerde H.J. (2017), Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and an agenda for future research, *Journal of the Academic Marketing Science*, 45: 593-615.
- De Coninck D., Frissen T., Matthijs K., d'Haenens L., Lits G., Champagne-Poirier O., Carignan M.-E., David M.D., Pignard-Cheynel N., Salerno S. et Généreux M. (2021), Beliefs in conspiracy theories and misinformation about COVID-19: Comparative perspectives on the role of anxiety, depression and exposure to and trust in information sources, *Frontiers in Psychology*, 12, 646394.
- Deconinck K., Jansen M. et Barisone C. (2023), Fast and furious: the rise of environmental impact reporting in food systems, *European Review of Agricultural Economics*, 50(4): 1310-1337.
- Demil B., Lecocq X., et Monnot É. (2024), Les transformations du marketing pour des business models soutenables, *Décisions Marketing*, 116(4): 5-13.
- DGCCRF (2025), *Le label sans la preuve : fraudes et manquements dans le marché du bio*, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes-et-les-contrôles/le-label-sans-la-preuve-fraudes-et>
- Dubois P., Albuquerque P., Allais O., Bonnet C., Bertail P., Combris P., Lahlou S., Rigal N., Ruffieux B et Chandon P. (2021). Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases: evidence from a large-scale randomized controlled trial, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1): 119-138.
- Egnell M., Talati Z., Galan P., Andreeva V.A., Vandevijvere S., Gombaud M., Dréano-Trécant L., Hercberg S., Pettigrew S. et Julia C. (2020), Objective understanding of the Nutri-score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices: an online experimental study, *International Journal Behavioral Nutrition Physical Activity*, 17(1):146.
- Fialon M., Nabec L. et Julia C. (2022), Legitimacy of front-of-pack nutrition labels: Controversy over the deployment of the Nutri-Score in Italy, *International Journal of Health Policy and Management*, 11(11): 1-13.
- Fischer D., Reinermann J., Guillen-Hanson G., DesRoches C., Diddi S., et Vergragt P. (2021), Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research, *Journal of Cleaner Production*. 300. 126880.
- François-Lecompte A. et Bertrandias L. (2016), Entre logique privée et logique collective : mieux cerner l'utilisation de l'information environnementale par le consommateur, *Décisions Marketing*, 81(1): 115-130.
- Gallopel-Morvan K. et Crie D. (2022). *Marketing social et nudge Comment changer les comportements en santé ?* Caen, Éditions EMS.
- Gallopel-Morvan K., Arwidson P., Hastings G. et Nguyen-Thanh V. (2023), *Marketing social. De la compréhension des publics au changement de comportement*, Rennes, Presses de l'EHESP.

- Ginder W. et Byun S.E. (2022), To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875.
- Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. et Toussaint S. (2015), Bien-être et *well-being* dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2): 104-123.
- Guèvremont A., Durif F. et Grappe C.G. (2020), Why does this brand speak to me? Conceptualization, scale development, and validation of brand relevance, *Journal of Promotion Management*, 27(5): 609-629.
- Gurviez P. et Raffin S. (2019). *Nudge et Marketing Social : Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*, Paris, Dunod.
- Hélias A., van Der Werf H.M., Soler L.G., Aggeri F., Dourmad J.Y., Julia C., Nabec L., Pellerin S., Ruffieux B. et Trystram G. (2022), Implementing environmental labelling of food products in France, *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 27(7): 926-931.
- Kantar (2023), *Le point de vue des Français sur les marques*, <https://kantarmedia.fr/publications/le-point-de-vue-des-francais-sur-les-marques>.
- Michie S., van Stralen M.M. et West R. (2011), The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions, *Implementation Sciences*, 6, 42.
- LSA/Imedia (2024), *Etude : Les Français et la Responsabilité des Marques*, <https://www.lsa-conso.fr/56-des-francais-prets-a-payer-plus-cher-pour-une-marque-responsable-selon-une-etude-lsa-imediacenter>, 457031.
- Montecchi M., Plangger K., West D. et de Ruyter, K. (2024), Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, 41: 2274-2297.
- Nabec L. (2017), Améliorer les comportements alimentaires avec l'étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(2): 76-104.
- Nabec L., Béji-Bécheur A., Guillard V., Özçağlar-Toulouse N. et Schmitt J. (2026), *Marketing – Le marketing au service de la décarbonation des marchés*. Collection « Management Décarboné », Caen, Éditions EMS.
- NielsenIQ (2026), *Perspectives Consommateurs 2026 – Insights pour stimuler la croissance des marques et enseigner de grande consommation en 2026*, <https://nielseniq.com/global/fr/insights/report/2025/consumer-outlook-guide-to-2026/>.
- Nunes J.C., Ordanini A. et Giambastiani G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4): 1-20.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. et Russell, C.A. (2014). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing', *International Journal of Advertising*, 34: 107-134.
- Roux D. et Nabec L. (2016), *Protection des consommateurs : Les nouveaux enjeux du consumérisme*, Caen, Éditions EMS.
- Russell C.A., Hamby A., Feiereisen S. et Schau H.J. (2026), The brand backstory and the strategic performance of transparency, *Journal of Marketing*, First published online January 27th, 2026.
- Sansome K., Conduit J. et Wilkie D. (2025), Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information. *Journal of Business Research*, 194, 115386.
- Stevens J.L., Spaid B.I., Breazeale M., Esmark J. et Carol L. (2018), Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints, *Business horizons*, 61(3): 375-384.
- Yokessa M. et Marette S. (2019), A review of eco-labels and their economic impact, *International Review of Environmental and Resource Economics*, 13(1): 119-163.

Market Transparency: Dreaming of Utopia?

Lydiane Nabec and Rémi Mencarelli

Coeditors in chief – *Décisions Marketing*

Introduction

Bacteria in infant milk production chains, harmful social conditions in Asian garment manufacturing, rampant environmental pollution in the production of standardised red roses in Kenya... Health alerts, environmental issues and ethical crises are numerous and regular. While they have direct consequences on brand reputation, which are sometimes irreversible (Cleeren et al., 2017), they also affect consumers individually by involving products and brands that are part of their everyday lives. They remain firmly embedded in the collective memory and arouse emotion because of the risks they pose to human health and the environment in the short, medium and long term.

Crises and alerts affecting the marketplace remind consumers of the grey areas surrounding the products and brands they depend on every day to satisfy their basic and more sophisticated needs: food, clothing, housing, transport and entertainment. As a result, between anxiety and the need for reassurance, bad practices sow doubt in the choices of consumers who are legitimately seeking transparency.

Transparency is defined as the property of something that is translucent, i.e. the ability to ‘transmit light diffusely and through which objects appear blurred’ (Larousse, 2025). It is the opposite of opacity. It allows access to light, which is imperfect, but sufficient to reveal the blurred contours of an object. Figuratively speaking, transparency envelops perfection: it characterises that which allows ‘perfect accessibility of information in areas of public interest’. It refers to a quest for absolute sincerity. Nevertheless, when faced with a complex and global offer, it can also become an empty promise. So, is transparency in the marketplace a Utopia dream?

This editorial examines the issue of transparency in the marketplace by taking stock of the situation, questioning the challenges and risks associated with it for brands and consumers, and finally suggesting a shift from the idea of transparency to that of clarity of supply.

Between the need for transparency and hyper-information in the marketplace

Transparency, a growing value

Transparency meets the demand for comprehensive information on the multiple characteristics of products and services, throughout their production cycle, then distribution, sale, consumption and end of life. In addition, it covers the various dimensions of the offer, whether functional, commercial, ethical, nutritional, environmental or social. For consumers, these characteristics are criteria for choice that answer their questions when making a purchase: How does this product work? At what price? Where was it manufactured? Under what social and ethical conditions? Where do the raw materials come from? What is its estimated lifespan? What is its impact on the environment? How will it be recycled after use?

Faced with this complexity, brand transparency could be likened to the construction of a multi-faceted and unrealistic chimera. Nevertheless, it remains a growing value. Whatever the context – on social media, in personal relationships, in politics or at work – consumers are increasingly demanding continuous and immediate information so that they can make informed choices. In fact, 71% of them find it difficult to recognise a responsible brand and lament the lack of information, trust and transparency, even though they believe these elements to be the main characteristics of a responsible brand (LSA/Imedia Center, 2024).

So, to meet this emerging need for information, there are many new players. They complement – or even replace – traditional public players, such as *60 Million Consumers*, the comparative tests carried out by *UFC-Que-Choisir*, and even the State, which plays an essential role in consumer information through regulation. Over time, the development of communication technologies has led to the emergence of players specialising in specific sectors: *Argus* for cars, *Yuka* for foods, cosmetics and household products, and *Les Numériques* for technology purchases. More recently, the ‘En vérité’ collective was formed as an association of several agri-food brands with the slogan ‘Force us (all) to tell the truth!’ and the stated objective of imposing genuine ‘transparency’ on all food brands. This is a global trend, driven in the food marketplace by *Clean Label* certification, which guarantees consumers ‘transparency’ in manufacturing processes and ‘purity’ in products. In the United States, *Clean Label* food products grew by 7.5% in 2025 (Nielsen IQ, 2026).

The promise of transparency is therefore a response to the opacity created by a dense, global, complex and evolving product offering. Beyond the communication practices of commercial players, the consumer information market is developing rapidly. Public and private players are segmenting consumers’ information needs, targeting them and positioning themselves to respond to them, while promoting the competitive advantages of their information offering. For brands, the challenge is therefore to harness the growing demand for information to serve their positioning.

Brand transparency in the age of do-gooding

Despite successive crises and alerts, brands continue to enjoy a high level of trust in the marketplace, particularly French and regional/local brands (Kantar, 2023). In order to preserve this bond of trust with their consumers, brands are investing in their ‘transparency’ towards their customers (Stevens et al., 2018). Brand transparency is defined as the voluntary disclosure of relevant information in a clear and accessible manner (Montecchi et al., 2024).

For their part, consumers value authenticity in brand messaging (Guèvremont, Durif and Grappe, 2020). They expect brands to reveal what goes on behind the scenes in their production, the people involved and the values that guide their practices (Nunes, Ordanini and Giambastini, 2021). This involves showing the inner workings of the brand and building a narrative around its history (Russell et al., 2026), the success of which depends on several key elements: showcasing its performance, manufacturing workshops and expertise; orchestrating the key characters in its story; and adapting the narrative and implementing it in an overall consumer experience. Together, these elements nuance consumers' experience of transparency with brands.

In order to reinforce their narrative, some brands take up a social cause and turn it into an identity promise (Caré et al., 2025). They are part of the do-gooding trend, in other words, a stated desire to “do good” (Borau and Mohr, 2014). For example, in 2014, Coca-Cola warned consumers about social media addiction with its ‘Social Media Guard’ campaign, encouraging them to share a moment together, disconnected...over a *Coca-Cola*. Now, in various sectors, brands are establishing their market positioning by focusing on a form of transparency: *Fairphone* on functional transparency, ‘*C’est Qui le Patron*’ on economic transparency, Veja on social transparency in supply chains and production conditions, Decathlon on customer review transparency, and *Patagonia* on environmental transparency.

In order to identify and respond to consumers' information needs, brands can draw on increasingly dense and accurate consumer data and efficient analysis techniques automated by artificial intelligence. However, in their demand for transparency, consumers are also exposed to increasingly dense and complex marketing messages from market players, whether brands, distributors, the media, consumer information providers or social media influencers, which can raise the risk of a lack of sincerity and authenticity.

Responsible communication and hyper-information

Responsible communication is a systemic process that raises the question of the relevance of action upstream and is part of a sincere and authentic approach to guaranteeing transparency in the marketplace for consumers. However, in the age of mass media and social networks, communicating responsibly requires overcoming several obstacles (ADEME, 2022):

- the proliferation of channels, volume and sources of information, which tend to overwhelm audiences;
- widespread loss of trust in the media, organisations and their discourse, which encourages the emergence of a ‘*society of doubt*’;
- the development of fake news and ‘bullshit’ communication, which contributes to widespread disenchantment;
- the increasing internal difficulty for companies, local authorities and institutions to gain acceptance for their transition projects;
- the prevalence of a top-down communication model, from brands to consumers, which prevents genuine openness to stakeholders, exchanges between consumers and interactions with brands;
- the monetisation of the value of companies, their tangible and intangible assets, and in particular their reputation.

In this context of hyper-information, which is immediate and excessive, brand communication quality can be distorted. It can confuse consumers by tipping over into a tyranny of information,

which is sometimes manipulative, generating more opacity than transparency. In a responsible approach, communication requires that the information disseminated by brands be accessible to consumers and usable in their choices, improving their empowerment.

From information to consumer empowerment

How can we return to providing useful and effective information to help consumers make choices? This question is central to ensuring market transparency and empowering consumers.

Informing to protect consumer interests

Consumer information is a central pillar of protecting consumer interests (Roux and Nabec, 2016). It aims to develop knowledge and strengthen consumers' ability to make informed choices. 'Knowledge is power': the power to decide, choose and act. Consumers exert power over producers and distributors by having the freedom to buy – or avoid – their products. But to do so, they need information. Information tends to be thought of as exhaustive in terms of the characteristics of the offer. This information is complex in that it encompasses a multitude of dimensions of the offer, as we have seen previously. Furthermore, it is part of a systemic perspective that includes various actors and intermediaries throughout the product life cycle. Therefore, disseminating visible and accessible information to a variety of audiences in order to empower them in the market inevitably has its limitations.

Discrepancies between knowledge, attitudes and behaviours

While information is a lever for empowering consumers to improve their well-being (Gorge, Özçağlar-Toulouse and Toussaint, 2015), its effectiveness in changing consumer behaviour has several limitations (Nabec, 2017): individuals must be motivated to use it in their purchasing decisions, they must be able to do so, and they must live in an environment that gives them the opportunity to do so. Consumer information systems can be designed with two strategic objectives in mind (Michie, van Stralen and West, 2011): firstly, to strengthen consumers' individual ability to understand and use this information in their decision-making; and secondly, to offer them the opportunity to use it in their chosen environment. This raises several questions: Will the information be available? Is it understandable? Will consumers be able to use it when making their choices? Are consumption alternatives accessible?

To address societal challenges, it is essential to generate knowledge about the consequences of our consumption and disseminate it to the general public. However, there are many gaps between knowledge, attitudes and behaviour. For example, in terms of the environment, the aim is to reduce the known gaps between attitudes and behaviours – known as the green gap – and to identify the levers that influence behaviour (François-Lecompte and Bertrandias, 2016). This is the challenge of social marketing: to organise behavioural change in various areas such as health, the environment and ethical consumption (Gallopel-Morvan and Crié, 2022; Gallopel-Morvan et al., 2023; Gurviez and Rafin, 2019).

Better information, but how?

To encourage behavioural change in the field of consumption, one approach favoured by public authorities is to inform consumers on the shop floor, during the purchasing decision process. The challenge is to give consumers access to systematic, standardised information that they can easily use to make their choices. However, at the point of sale, consumers are faced with a wealth

of information. For example, in terms of environmental communication, ADEME lists more than 230 eco-labels in use in Europe. On food packaging, claims, scores and labels are multiplying to the point of causing confusion (Deconinck, Jansen and Barisone, 2023). For example, claims with nutritional, health or ecological connotations are common: ‘Organic’, ‘Compostable’, ‘Recyclable’, ‘Pollution-free’ or ‘Natural’. And all this information can be contradictory, inaccurate or even incorrect. This is evidenced by the checks carried out in shops by the DGCCRF between 2021 and 2022, almost a third of which were classified as ‘anomalous’ (DGCCRF, 2025). This tense information environment during the choice process results in a risk of halo effects, which bias consumers’ decisions. For example, references to nature in communications mislead consumers in their assessment of a brand’s ecological image, particularly if they have little knowledge of environmental issues (Parguel, Benoit-Moreau and Russel, 2014). CSR claims affect the credibility of the message and consumer confidence by provoking scepticism when they use images (Ginder and Byun, 2022).

Better informing consumers therefore requires simplifying information on the characteristics of the offer and standardising it so that it is easily understandable and usable by consumers. In the context of environmental labelling (Hélias et al., 2022), this simplification raises several questions: Which issues should be considered when assessing the environmental quality of a product? How should the relevant indicators be measured? How should they be ranked and, if necessary, weighted in the calculation of an overall score? What display format should be chosen to enable consumers to easily understand the information? Market information must be designed and developed with a view to meeting consumer needs and uses. However, the Nutri-Score saga in Europe illustrates the difficulties involved in establishing a simplified and standardised format (Box 1).

Box 1: The saga of Nutri-Score’s rollout in Europe: advances and setbacks in terms of transparency

The saga of Nutri-Score’s rollout in Europe illustrates the advances and setbacks in transparency in the agri-food marketplace. Launched in France in 2017, Nutri-Score is the standard nutritional labelling format chosen by public policymakers and rolled out by *Santé Publique France* on a voluntary basis by brands. This choice is based on its scientifically proven effectiveness in improving the nutritional quality of consumers’ food choices in shop (Dubois et al., 2021; Egnell et al., 2020). In 2021, the format was proposed to the European Commission for mandatory display on the front of products on European marketplace. However, four years of debate have failed to produce a decision. Indeed, lobbying by commercial interests in Europe has worked to delegitimise numerous scientific studies on food profiling algorithms and the effectiveness of the synthetic colour format. This has led to the study of alternative front-of-pack nutrition labelling systems and a postponement of the political decision (Fialon, Nabec and Julia, 2022).

From transparency requirements to clarity of the offer

Is transparency the responsibility of consumers?

Consumers have heterogeneous expectations regarding market transparency. So on, they engage in processing information related to brand transparency in three distinguished ways (Sansome, Conduit and Wilkie, 2025): an *active* approach with systematic processing of available information, strong motivation and dedicated individual resources; a *passive* approach based on evaluation heuristics and social recommendations; and a *dormant*, disengaged approach with no

expectations of the brand. Thus, without their active commitment to effectively processing available information, brand transparency does not exist.

The responsibility for transparency in the marketplace could therefore fall to consumers and depend on their commitment to seeking information. Nevertheless, it is also necessary to question the responsibility of marketing practitioners. Some will play the transparency card to target consumers who take an active approach in this area, while others will prefer to maintain a form of opacity in order to address consumers who take a more passive approach. So how can we counter the risk of brands exploiting a moral injunction to transparency in order to commit to a genuine desire for clarity in their offer, accessible to all consumers, especially the most passive or dormant ones, who are also the most vulnerable?

Towards truly informative and transformative marketing

According to a study conducted by the AFM in partnership with Kantar (Béji-Bécheur, Decrop and Nabec, 2023), marketing has four distinct functions for the general public:

- Two functions perceived as positive: *informing* them about the characteristics of the offer and its effects and *transforming* the market in response to societal challenges.
- Two functions perceived as negative: serving the *opportunistic* interests of companies and *alienating* behaviours for the sole purpose of selling, without concern for their social and environmental responsibility.

Organisations are divided unevenly when it comes to these four functions. Some adopt an opportunistic stance, without consideration for the creation of long-term value for society, and use marketing in an instrumental, even alienating way. Others, on the contrary, are initiating transformations towards regenerative business models that respect planetary boundaries (Demil, Lecocq and Monnot, 2024). The informative and transformative functions of marketing are then levers for establishing their position in the marketplace, highlighting the benefits of their offer and increasing its extended value.

The aim is to communicate less in order to better inform consumers (Nabec et al., 2026). Responsible players are committed to providing clear, and accessible information to all consumers about the characteristics of their offer and the consequences of their consumption on society.

Research avenues

Understanding the effects of the offer clarity on the marketplace opens up several areas of research in marketing. First, from a brand perspective, it would be useful to explore in depth the value generated by the information disseminated about their product and service offerings to their target audiences. As an extension of work on marketing practices, this would involve better understanding and evaluating the effects of responsible communication, perceived as clear and accessible, on brand value, relative to the perceived risk of confusion or deception. Next, from the consumer perspective, it would be necessary to continue research on the effects of information on consumer empowerment in marketplace and behavioural change.

These new research avenues could be explored according to the objectives of the responsible communication and the targeted level of impact (Fischer et al., 2021):

- *Communication for consumer behaviour change*: encourage less committed consumers to change their behaviour through specific social marketing or nudge actions that guide them towards more sustainable choices.
- *Communication for consumer behaviour change*: empower consumers by giving them the ability to change on their own (empowerment).
- *Communication for consumption systems change*: change consumers' expectations and their consumption and purchasing practices to meet their needs in a responsible approach to social issues.
- *Communication as constructing sustainable consumption*: transform perceptions to make responsible consumption desirable to consumers and a source of value in the marketplace.

In conclusion, while opacity is a threat, transparency is just as much of a threat, as it is essentially illusory. Indeed, it is utopian to envisage complete information that is accessible to all consumers on the characteristics of an offer that is too often complex. Furthermore, depending on the context, it is also necessary to strike a balance between transparency in the production processes of market players and respect for the confidentiality that underpins business models and their competitiveness in the marketplace. From a responsible perspective, market players need to commit to truly clear communication, providing information on the characteristics of their offerings and their impact on society that is accessible to all and can be used, both individually and collectively.

Références

- ADEME (2022), *Le guide de la communication responsable*. https://communication-responsable.ademe.fr/sites/default/files/2023-10/guideecocom_extraitguide2022-web.pdf
- Béji-Bécheur A., Decrop A. and Nabec L. (2023), Le marketing souffre d'une image négative auprès d'un tiers des Français, *The Conversation*, 1^{er} mars 2023, <https://theconversation.com/le-marketing-souffre-dune-image-negative-aupres-dun-tiers-des-francais-200584>
- Borau S. and Mohr S. (2014), Quand les marques prêchent le bien : le marketing à la recherche du bien-être collectif. *Harvard Business Review*. <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2014/04/1914-quand-les-marques-prechent-le-bien-le-marketing-la-recherche-du-bien-etre-collectif/>
- Bourcier-Béquaert B. and Toti J.-F. (2021), Comment les praticiens (marketeurs) jugent-ils de l'éthique de leurs pratiques ? Une étude qualitative dans le secteur pharmaceutique, *Décisions Marketing*, 104(4): 89-117.
- Caré A., Hubert B. Fonteneau L. and Michel G. (2025), Les marques engagées sont-elles engageantes ? *Décisions Marketing*, 120: 15-20.
- Cleeren K., Dekimpe M.G. and van Heerde H.J. (2017), Marketing research on product-harm crises: a review, managerial implications, and an agenda for future research, *Journal of the Academic Marketing Science*, 45: 593-615.
- De Coninck D., Frissen T., Matthijs K., d'Haenens L., Lits G., Champagne-Poirier O., Carignan M.-E., David M.D., Pignard-Cheynel N., Salerno S. and Généreux M. (2021), Beliefs in conspiracy theories and misinformation about COVID-19: Comparative perspectives on the role of anxiety, depression and exposure to and trust in information sources, *Frontiers in Psychology*, 12, 646394.
- Deconinck K., Jansen M. and Barisone C. (2023), Fast and furious: the rise of environmental impact reporting in food systems, *European Review of Agricultural Economics*, 50(4): 1310-1337.
- Demil B., Lecocq X., and Monnot É. (2024), Les transformations du marketing pour des business models soutenable, *Décisions Marketing*, 116(4): 5-13.
- DGCCRF (2025), *Le label sans la preuve : fraudes et manquements dans le marché du bio*, <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes-et-les-controles/le-label-sans-la-preuve-fraudes-et>
- Dubois P., Albuquerque P., Allais O., Bonnet C., Bertail P., Combris P., Lahlou S., Rigal N., Ruffieux B and Chandon P. (2021). Effects of front-of-pack labels on the nutritional quality of supermarket food purchases:

- evidence from a large-scale randomized controlled trial, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1): 119-138.
- Egnell M., Talati Z., Galan P., Andreeva V.A., Vandevijvere S., Gombaud M., Dréano-Trécant L., Hercberg S., Pettigrew S. and Julia C. (2020), Objective understanding of the Nutri-score front-of-pack label by European consumers and its effect on food choices: an online experimental study, *International Journal Behavioral Nutrition Physical Activity*, 17(1): 146.
- Fialon M., Nabec L. and Julia C. (2022), Legitimacy of front-of-pack nutrition labels: Controversy over the deployment of the Nutri-Score in Italy, *International Journal of Health Policy and Management*, 11(11): 1-13.
- Fischer D., Reinermann J., Guillen-Hanson G., DesRoches C., Diddi S., and Vergragt P. (2021), Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research, *Journal of Cleaner Production*, 300. 126880.
- François-Lecompte A. and Bertrandias L. (2016), Entre logique privée et logique collective : mieux cerner l'utilisation de l'information environnementale par le consommateur, *Décisions Marketing*, 81(1): 115-130.
- Gallopel-Morvan K. and Crié D. (2022). *Marketing social et nudge Comment changer les comportements en santé ?* Caen, Éditions EMS.
- Gallopel-Morvan K., Arwidson P., Hastings G. and Nguyen-Thanh V. (2023), *Marketing social. De la compréhension des publics au changement de comportement*, Rennes, Presses de l'EHESP.
- Ginder W. and Byun S.E. (2022), To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875.
- Gorge H., Özçağlar-Toulouse N. and Toussaint S. (2015), Bien-être et *well-being* dans la consommation : une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 30(2): 104-123.
- Guèvremont A., Durif F. and Grappe C.G. (2020), Why does this brand speak to me? Conceptualization, scale development, and validation of brand relevance, *Journal of Promotion Management*, 27(5): 609-629.
- Gurviez P. and Raffin S. (2019). *Nudge et Marketing Social : Clés et expériences inspirantes pour changer les comportements*, Paris, Dunod.
- Hélias A., van Der Werf H.M., Soler L.G., Aggeri F., Dourmad J.Y., Julia C., Nabec L., Pellerin S., Ruffieux B. and Trystram G. (2022), Implementing environmental labelling of food products in France, *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 27(7): 926-931.
- Kantar (2023), *Le point de vue des Français sur les marques*, <https://kantarmedia.fr/publications/le-point-de-vue-des-francais-sur-les-marques>.
- Michie S., van Stralen M.M. and West R. (2011), The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions, *Implementation Sciences*, 6, 42.
- LSA/Imedia (2024), *Etude : Les Français et la Responsabilité des Marques*, <https://www.lsa-conso.fr/56-des-francais-prets-a-payer-plus-cher-pour-une-marque-responsable-selon-une-etude-lsa-imediacycenter,457031>.
- Montecchi M., Plangger K., West D. and de Ruyter, K. (2024), Perceived brand transparency: A conceptualization and measurement scale. *Psychology & Marketing*, 41: 2274-2297.
- Nabec L. (2017), Améliorer les comportements alimentaires avec l'étiquetage nutritionnel : vers un agenda de recherche au service du Bien-être des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 32(2): 76-104.
- Nabec L., Béji-Bécheur A., Guillard V., Özçağlar-Toulouse N. and Schmitt J. (2026), *Marketing – Le marketing au service de la décarbonation des marchés*. Collection « Management Décarboné », Caen, Editions EMS.
- NielsenIQ (2026), *Perspectives Consommateurs 2026 - Insights pour stimuler la croissance des marques et enseigner de grande consommation en 2026*, <https://nielseniq.com/global/fr/insights/report/2025/consumer-outlook-guide-to-2026/>.
- Nunes J.C., Ordanini A. and Giambastiani G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4): 1-20.
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F. and Russell, C.A. (2014). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing', *International Journal of Advertising*, 34: 107-134.
- Roux D. and Nabec L. (2016), *Protection des consommateurs : Les nouveaux enjeux du consumérisme*, Caen, Éditions EMS.
- Russell C.A., Hamby A., Feiereisen S. and Schau H.J. (2026), The brand backstory and the strategic performance of transparency, *Journal of Marketing*, First published online January 27th, 2026.

- Sansome K., Conduit J. and Wilkie D. (2025), Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information. *Journal of Business Research*, 194, 115386.
- Stevens J.L., Spaid B.I., Breazeale M., Esmark J. and Carol L. (2018), Timeliness, transparency, and trust: A framework for managing online customer complaints, *Business horizons* 61(3): 375-384.