

**“ Ras le bol d’entendre parler d’écologie! ” :
comprendre la contestation des discours écologiques par
les consommateurs**

Elisa Monnot, Fanny Reniou

► **To cite this version:**

Elisa Monnot, Fanny Reniou. “ Ras le bol d’entendre parler d’écologie! ” : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing, Association Française du Marketing*, 2013, 71, pp.93-109. hal-01123357

HAL Id: hal-01123357

<https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01123357>

Submitted on 4 Mar 2015

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

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

« *Ras le bol d'entendre parler d'écologie !* » :
comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs

Elisa MONNOT

Maître de Conférences
Université de Cergy-Pontoise
Thema, CNRS UMR 8184
33 boulevard du Port
95011 Cergy Pontoise cedex, France
Tél. : 01 34 25 23 05
elisa.monnot@u-cergy.fr

Fanny RENIOU

Professeur de marketing
Reims Management School
CMAC
59, rue Pierre Taittinger
51100 Reims, France
Tél. : 03 26 77 47 47
freniou@yahoo.fr

Les auteurs remercient Florence Benoît-Moreau, Anne-Sophie Binner, Philippe Mériqot et Dominique Roux pour leurs précieux commentaires sur les premières versions de cet article. Les auteurs remercient également les évaluateurs anonymes pour leurs remarques constructives qui ont grandement contribué à enrichir l'article. Les auteurs ont contribué à parts égales à l'élaboration de cet article. Les noms sont donc classés par ordre alphabétique.

« *Ras le bol d'entendre parler d'écologie !* » :

comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs

Résumé

Bien que l'écologie semble être un sujet important pour les Français, des études récentes font état de réserves et critiques à son égard. En effet, certains individus contestent sciemment les discours écologiques des entreprises et pouvoirs publics voire les rejettent. A l'aide de méthodes qualitatives mobilisant ce type d'individus, cet article identifie les déterminants et manifestations du phénomène de contestation des discours écologiques pour mieux le caractériser. Il souligne la coexistence d'une évaluation négative des discours et de réactions émotionnelles négatives faisant émerger un état de contestation variable suivant les individus, allant du scepticisme à la résistance. Des recommandations en termes de communication environnementale sont finalement proposées aux entreprises et pouvoirs publics concernés.

Mots clés : scepticisme, résistance, écologie, consommation responsable, communication environnementale.

"Fed up with messages about ecology!": towards an understanding of consumer contestation of ecological messages

Abstract

Though ecology is seen as a major concern for French consumers, several studies show that it can also be criticized. Indeed some individuals knowingly challenge and even reject ecological messages from firms and authorities. Through different qualitative methodologies this paper identifies the causes and manifestations of the contestation of ecological messages in order to have a better understanding of this phenomenon. It shows the coexistence of a negative evaluation of the messages with negative emotional reactions leading to a state of contestation that may vary from skepticism to resistance. Recommendations for environmental communication campaigns are provided to companies and authorities.

Key words: skepticism, resistance, ecology, responsible consumption, environmental advertising.

« *Ras le bol d'entendre parler d'écologie !* » :

comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs

Introduction







Depuis quelques années, les Français semblent affirmer leur sensibilité aux problèmes d'environnement : d'après l'ADEME (2010), l'écologie est une préoccupation majeure pour 86% d'entre eux. Pourtant, plusieurs études récentes font état de réserves et critiques à son égard. Tout d'abord, un sondage Harris Interactive (2010) démontre que seuls 33% des Français estiment que l'écologie devrait être un domaine d'action prioritaire pour le gouvernement, en dernière position loin derrière l'emploi, le pouvoir d'achat ou la sécurité. Par ailleurs, dans une étude Ethicity de 2010 sur « les Français et la consommation durable », 53% des personnes interrogées jugent qu'il y a « trop de messages publicitaires sur la consommation durable » et 43% avouent même « ne plus les supporter ». Ces constats semblent dénoter un « *ras le bol* » de la part de certains Français à l'égard de ce qui est dit ou fait autour de l'écologie, phénomène en apparente progression d'après une étude Ipsos-Le Monde de 2011. Si ceci peut refléter un état d'esprit de doute voire de méfiance à l'égard des allégations sur les pratiques environnementales (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010 ; Jacques, 2005), le phénomène semble recouvrir des réalités plus variées, nuancées et complexes. Ainsi, cet article s'intéresse aux consommateurs qui contestent les discours écologiques, c'est-à-dire qui les discutent et ne les approuvent pas voire s'y opposent franchement, autant sur le fond des messages que sur leur forme. La finalité de ce travail de recherche est donc de comprendre dans quelle mesure les discours écologiques, qui promeuvent pourtant des valeurs vraisemblablement universelles, peuvent être source de contestation de la part des individus. Plusieurs questions se posent sur ce phénomène jusqu'à présent non étudié dans la littérature sur la communication environnementale, en dépit de son potentiel de nuisance pour les différents acteurs de l'écologie : pouvoirs publics, entreprises et consommateurs. Comment la contestation se construit-elle ? Quelles en sont les conséquences ? Peut-elle être limitée ? Pour appréhender le sujet étudié, cette recherche se déroule comme suit : a) nous identifions les causes de la contestation des discours écologiques ; b) nous déterminons les facteurs individuels pouvant l'influencer ; c) nous présentons les formes de contestation et ses manifestations ; d) nous formulons des pistes d'amélioration des discours écologiques et donc des campagnes de communication environnementale visant à convaincre les individus qui les contestent.

L'émergence d'un « *ras le bol* » à l'égard des discours écologiques

Les nombreuses recherches portant sur la consommation écologique se sont jusqu'ici intéressées aux consommateurs adoptant des comportements en faveur de la protection de l'environnement (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Giannelloni, 1998 ; Kinnear, Taylor et Ahmed, 1974) : tri sélectif, achat de produits verts ou limitation de la consommation d'énergie et/ou d'emballages. Les consommateurs qui se déclarent favorables à la protection de l'environnement et qui, pourtant, n'adoptent pas de comportements écologiques ont également fait l'objet de recherches en marketing. Ces individus justifient leur inaction par l'existence de nombreux freins personnels : manque de connaissances et/ou d'informations sur les produits écologiques, rationalisation économique et rapport qualité/prix, rejet de la responsabilité éthique, priorité accordée au développement économique (D'Astous et Legendre, 2009 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Or, au-delà de l'intérêt porté dans la littérature aux préoccupations environnementales et comportements écologiques des individus, il semble pertinent de se pencher sur leurs réactions aux discours écologiques, en particulier négatives, qui sont *a priori* de plus en plus courantes. Les individus peuvent en effet contester les discours écologiques (Jacques, 2005), c'est-à-dire les messages de communication émanant des pouvoirs publics ou des entreprises valorisant des arguments en faveur des comportements écologiques. Un consommateur peut percevoir dans ces discours environnementaux des éléments contraires à ses valeurs. Par exemple, certains individus n'adhèrent pas aux discours et initiatives écologiques (e.g. offre de produits à labellisations environnementales et sociales ou suppression des sacs de caisse) du fait de leur impact négatif sur d'autres variables économiques et sociales (Gauthier et Reynaud, 2005) comme le pouvoir d'achat ou l'emploi. D'autres individus rejettent la récupération d'arguments écologiques et dénoncent le *greenwashing* utilisé dans certaines publicités (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010). Ces exemples révèlent des dissonances chez les individus qui les conduisent à remettre en cause les discours écologiques, que ce soit sur le fond ou sur la manière dont ils sont formulés. A titre d'illustration, nombreux sont les forums et réseaux sociaux qui donnent libre cours aux critiques « écolos ». Une observation du contenu des groupes Facebook « Marre de l'écologie » et « Mouvement anti-écologie » révèle des formes de contestation assez virulentes à l'égard des discours écologiques, quelles que soient la source, et des manifestations diverses de celle-ci (tableau 1).

Tableau 1.

Illustration de la contestation des discours écologiques à l'aide de posts Facebook

<i>Posts de groupes Facebook « anti-écolo »</i>	Légende
<p>Dilan  sit je viens de rejoindre votre groupe et j'emmerde tous ces <u>sales écolos</u> qui puient autant que leur compost et qui veulent <u>interdire de rouler</u> en bagnoles j'ai une voiture V12 de 400 ch qui consomme 40 l au 100 alors je <u>les envoie se faire foutre</u></p> <p>7 mars, 20:56 · J'aime · Commenter</p>	<p> : Cibles de la contestation</p>
<p>François-xavier  Ils nous racontent que des conneries. l'essence ca pollue... ha oui ? mais ca vient d'ou ? de l'espace ? les ampoules basses consommations ca va sauver l planete, ou alor si les gens consomment moïn ca permetra de vendre notre electricité aux autres pays et de se faire du blé.(...) je roule (40000km par ans), je fume (8900 cigarettes par ans), je laisse tourner mon pc quand je suis pa dessus et la lumiere ouverte et surtout, surtout, j'emmerde les ecolos roi de la <u>propagande!!!</u></p> <p>9 décembre 2008, 16:25</p>	
<p>Vincent  Marre de la <u>religion écologiste</u>, de ses dogmes et de ses <u>curés...</u> Place au libre arbitre, place au <u>débat contradictoire</u> ! L'endoctrinement scolaire et médiatique que nous subissons actuellement prend une telle ampleur que cela finira par créer une <u>réaction de rejet total</u>. Les <u>inquisiteurs écologistes</u> finiront par devenir contre-productifs ; <u>trop d'écologie nuit à l'écologie</u>.</p> <p>20 mai 2009, 20:12</p>	
<p>Serge  comment peut on nous prendre autant pour des cons , alors que nos <u>chefs d'etat</u> se deplace en <u>limousine accompagnée de dix voitures</u> de sécurité ces dernieres reste moteur allumé pendant les discours 1h environ , les déplacements se font en avion ,et ont vous demande a vous qui roulé en clio et qui habitez en 2 pieces avec 2 converteurs pour tout chauffage (...) de faire des efforts "les pauvres se brivent les riches profitent " <u>ne culpabilisons plus, accusons</u> .</p> <p>6 décembre 2009, 13:39 · J'aime · Commenter</p>	<p>-- : Manifestations de la contestation</p>
<p>Pierre  Y en as mare d etre pris pour des cons par les <u>écolos</u> Grenel de l environnement,taxe carbone,eco participation,sacs payant au caisses des <u>grand magasins</u> et maintenant on vas acheter de l electricitee a l etranger alors quu on as plein de centrales. Ou vas t on ??? Ils deviennent completement <u>facho</u> avec ça . Et quand je jette un papier par terre y a toujours quelqu un qui rale , alors je repond que je paye des taxes dans le vent et qu ils ont qu a embocher des chomeurs pour ramasser ça crera des emplois .</p> <p>6 novembre 2009, 17:33 · J'aime · Commenter</p>	

Cet article vise à comprendre ce phénomène de contestation des discours écologiques par les consommateurs en analysant les raisons de son émergence et ses manifestations (encadré 1).

Encadré 1. Méthodologie de la recherche : des approches qualitatives complémentaires

Pour comprendre le phénomène de contestation des discours écologiques, seize entretiens individuels ont été réalisés auprès de répondants recrutés sur la base d'un « appel à candidatures » dans l'entourage élargi des chercheurs. Ont été sélectionnés des individus déclarant avoir « une perception négative des discours écologiques », caractérisant une forme de « *ras le bol* ». Pour avoir une représentation la plus large possible de ce phénomène de contestation, nous avons interrogé des consommateurs d'âge, sexe et catégorie socio-

professionnelle variés (annexe 1). La sélection des répondants s'est poursuivie jusqu'à la saturation sémantique. Pour mener les entretiens et faciliter la discussion sur la compréhension du phénomène de contestation des discours écologiques, plusieurs approches qualitatives complémentaires ont été mobilisées. Premièrement, les répondants étaient interrogés sur leurs dernières « expériences de contestation », c'est-à-dire les dernières fois où ils avaient remis en cause un discours écologique. Deuxièmement, les répondants étaient exposés à des messages écologiques émanant d'associations écologistes, du gouvernement ou de marques, afin de faire émerger des réactions de contestation qui n'auraient pas été évoquées spontanément. Les visuels sélectionnés visaient à représenter une certaine variété de thèmes relatifs à l'écologie : énergie, déchets, transports, etc. (i.e. domaines d'action évoqués par le Grenelle de l'Environnement). Les répondants étaient invités à réagir et à décrire leur « ressenti vis-à-vis de ces messages », autrement dit à évaluer le discours associé à la pratique faisant l'objet de la communication. Troisièmement, il était demandé aux répondants de se projeter et de représenter, sous forme d'un collage, « ce que serait un monde sans écologie » (annexe 2). Pour cela, les répondants avaient à leur disposition un ensemble de magazines, caractérisé par une diversité des thématiques et un large choix de stimuli. Ils étaient finalement invités à expliquer le collage réalisé. Les collages permettent de s'exprimer autrement que par des mots et d'activer l'imagerie mentale associée à l'objet étudié (Belk, Ger et Askegaard, 2003). Sur la base des entretiens retranscrits, une analyse de contenu thématique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) a été menée par les chercheurs pour recenser les causes situationnelles et individuelles ainsi que les manifestations du phénomène. Une grille d'interprétation des visuels a été utilisée pour les collages (Tissier-Desbordes, 2004). Leur analyse s'est focalisée sur les métaphores issues des images créées puis expliquées par les répondants ; ces explications ont permis une interprétation objective des représentations. Pour s'assurer de la validité des résultats, un double codage a été réalisé.

A l'origine de la contestation : une évaluation négative des discours écologiques

Les propos des répondants sur leur évaluation des discours écologiques ont permis d'identifier trois causes pouvant déclencher la contestation : la perception dans ces discours d'une déconnexion par rapport à la réalité, d'un sentiment de manipulation mais aussi de

moralisation. Ces causes sont illustrées par des *verbatim* et des éléments issus des collages (encadré 2, annexe 2).

Des discours écologiques déconnectés de la réalité

Les individus ont l'impression que les discours écologiques, en plus d'être confus et difficiles à comprendre, ne considèrent pas leurs besoins quotidiens. Du fait de cette incompatibilité avec leurs modes de vie, les consommateurs tendent à contester ces discours.

- **L'écologie « restrictive »** – Les discours écologiques incitent à adopter des comportements qui ne prennent pas en compte les besoins et désirs individuels actuels. En effet, le plaisir associé à la consommation de certains produits utilitaires (« *smartphone* »), hédoniques (« *voiture* ») voire ostentatoires (« *fouurrure* ») est mis à mal dans les discours écologiques alors que les individus ont aujourd'hui la possibilité de consommer des produits toujours plus techniques et sophistiqués adaptés à leur style de vie : « *chacun a le droit de consommer comme il veut (...) on ne cherche pas trop le besoin des gens et d'essayer de comprendre comment ils réagissent, on impose, ça m'énerve* » (Tristan, 22 ans).
- **L'écologie « complexe »** – Certains discours écologiques sont perçus comme complexes et donc difficiles à comprendre. Les consommateurs ont l'impression que ces discours sont très éloignés de leurs préoccupations et attentes quotidiennes à savoir, par exemple, la simplicité des actions. C'est en particulier le cas lorsque les messages mettent en avant des chiffres ou des labels, signaux complexes qui peuvent créer une certaine confusion chez les consommateurs et donc un état de contestation : « *c'est quoi l'indice carbone et l'empreinte écologique ? J'y comprends rien... Ils ont du mal à se faire comprendre et c'est impossible de mettre leurs idées en pratique* » (Viviane, 49 ans).

Des discours écologiques manipulateurs

Certains discours écologiques sont perçus par les répondants comme manipulateurs puisqu'ils s'inscrivent dans une logique marchande soutenue par des techniques marketing et commerciales (Peñaloza et Price, 1993). L'utilisation de l'écologie comme un prétexte, son caractère mensonger et la coexistence de discours ambivalents suscitent un sentiment de manipulation et donc leur contestation par les consommateurs.

- **L'écologie « prétexte »** – L'écologie est perçue comme une raison apparente mise en avant pour cacher le véritable motif d'une action. Elle est souvent utilisée par les entreprises comme un argument de vente « à la mode », ce qui déplaît aux consommateurs :

« *l'environnement est un prétexte pour imposer une nouvelle façon de vivre, une utopie. Avec Nietzsche, on se servait de la morale pour imposer un style de vie qui arrangeait la religion. L'écologie ça devrait être une fin et c'est un moyen de s'imposer (...) un argument pour vendre, mais plus cher. Ça me dérange* » (Matthieu, 21 ans). Elle peut également servir à dissimuler une économie réalisée pour l'entreprise qui ne profite pas aux clients (i.e. suppression du suremballage, factures électroniques) causant alors leur indignation.

- **L'écologie « mensongère »** – Les consommateurs contestent également l'utilisation mensongère d'arguments écologiques. Certaines entreprises affirment en effet être favorables à la protection de l'environnement alors que dans les faits il n'en est rien : « *il y avait une pub qui disait qu'ils étaient pour la protection de l'environnement alors que l'industrie cimentière est un des plus gros producteurs de CO₂, ça m'avait énervé parce que c'est faux. C'est vraiment une publicité qui n'est pas basée sur une réalité* » (Charles, 58 ans).

- **L'écologie « ambivalente »** – Les arguments promouvant des comportements écologiques sont généralement contradictoires avec ceux qui incitent à la consommation. Les individus étant face à des injonctions opposées ont donc des difficultés à être favorables aux discours écologiques : « *on demande aux gens d'acheter un maximum et on leur dit "c'est pas bien, votre emballage il pollue", c'est un peu ambivalent (...) d'un côté on demande de consommer et d'un autre on dit "ne consommez pas comme ça"* » (Tristan, 22 ans). Ils sont alors méfiants face à des discours perçus comme cyniques.

Des discours écologiques moralisateurs

La contestation peut enfin provenir d'un sentiment de moralisation du fait de la mise en avant de normes et valeurs morales jugées trop culpabilisatrices et responsabilisantes.

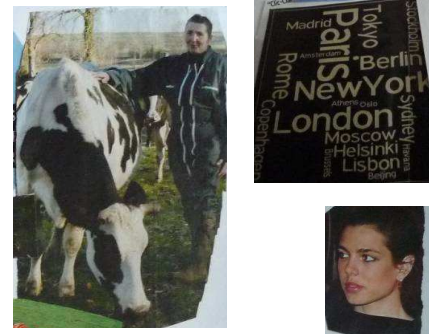
- **L'écologie « culpabilisatrice »** – Les consommateurs s'indignent de la stigmatisation de leurs « mauvais » comportements et de la culpabilisation à outrance. Pour eux, les discours écologiques surestiment leur rôle : « *on cherche à culpabiliser l'individu, c'est comme si on disait "si tu fais pas ça, t'iras pas au paradis mais en enfer", je rejette, ça n'incite pas à agir* » (Matthieu, 21 ans) ; « *c'est le dogmatisme qui m'énerve, la planète change et si t'adhères pas, t'es un fasciste ! On nous ordonne de changer* » (Rémi, 34 ans).

- **L'écologie « responsabilisante »** – Alors que les discours incitent les individus à adopter des gestes écologiques, ils estiment que la responsabilité incombe aux autres parties prenantes, notamment aux entreprises : « *ça me saoule que ce soit toujours de ma responsabilité et sur des choses sur lesquelles je peux pas agir... Chez moi au quotidien je fais*

attention, c'est facile de se donner bonne conscience en reportant ça sur les consommateurs surtout que c'est souvent des discours transformés par les industriels » (Irène, 40 ans).

Encadré 2. Illustration par les collages des causes de contestation des discours écologiques

« *Des discours déconnectés de la réalité* » – La primauté des besoins individuels est évoquée pour une consommation utilitaire (*fermière et sa vache* : nourriture et produits laitiers ; *verres à vin* : boissons) ou hédonique (*tapis avec noms de villes* : voyage ; *sac à main* : mode) voire futile (*princesse* : symbole de rêve et de dépenses somptuaires).



« *Des discours manipulateurs* » – Les arguments écologiques sont perçus comme détournés (*slogan Grand-mère* : pousser à l'achat), mensongers (*téléphérique* : disparition de la neige et réchauffement climatique) ou ambivalents (*tribu d'indiens* : destruction de l'Amazonie pour produire plus mais aussi disparition de populations).



« *Des discours moralisateurs* » – Pour les répondants, les discours écologiques sont souvent présentés de manière culpabilisante (*téléphérique* : culpabilité perçue lors de séjours au ski, moments de plaisir conduisant à la destruction de la montagne) et responsabilisante (*rayonnages de grande distribution* : génération de déchets superflus ; *pneus* : industrie automobile plus responsable que l'individu de la pollution).



En définitive, il convient de noter que l'évaluation des discours écologiques génère des réactions émotionnelles négatives qui peuvent s'apparenter à de la contrariété voire de la colère : « *actuellement le débat est centré sur l'écologie et je trouve ça oppressant. Avant y'avait la morale qu'essayait de nous forcer à rentrer dans un moule ; là c'est l'écologie, ça m'agace horriblement !* » (Matthieu, 21 ans). Dès lors, un état de contestation émerge.

Les facteurs individuels influençant la contestation

L'évaluation des discours écologiques déclenche des réactions émotionnelles négatives aboutissant à des réactions de contestation. Celles-ci peuvent varier en fonction de facteurs individuels. Ceux qui ont émergé de notre analyse sont les suivants : le désir d'expression de soi ; la tendance à relativiser ; le fatalisme et le biais d'auto-positivité.

Désir d'expression de soi : « s'afficher écolo ce n'est pas moi ! »

Dès lors qu'ils sont face à des discours écologiques incitant à être « écolo », certains individus peuvent les contester et réagir fortement là où d'autres n'y prêtent aucune attention. Ces individus qui réagissent pour révéler leur désaccord avec les discours sont des individus qui cherchent volontairement à communiquer ce qu'ils sont et ce qu'ils pensent de la société et du comportement des firmes (Roux, 2007). Par exemple, du fait de « l'effet de mode » autour de l'écologie, ils se montrent très agacés par les entreprises utilisant l'argument écologique. En outre, ils ne veulent en aucun cas être assimilés à des individus qui adhèrent à l'écologie et aux pratiques dites écologiques des entreprises pour des raisons infondées ou par mimétisme. Ce refus d'être étiqueté comme un « écolo » qui cherche à se donner une bonne image (Cornelissen *et alii*, 2007) peut résulter de l'histoire des individus, du fait de leur éducation (e.g. une éducation avec de fortes valeurs écologiques ou, au contraire, inexistantes), ou d'une réflexion personnelle : « *qu'on m'attribue une conscience écologique, ça ne me plaît pas trop, c'est des idées que je trouve cuculs et je n'ai pas envie qu'on m'assimile à ça (...) je ne voudrais pas qu'il y ait l'idée d'écologie dans mon image à moi* » (Aude, 32 ans).

Tendance à relativiser : « il y a d'autres problèmes plus importants »

Si le thème de l'écologie est perçu comme très important pour les individus dans l'absolu, il l'est en fait comparativement moins que d'autres problèmes de société. Ainsi, les répondants remettent en cause les discours écologiques qu'ils ne considèrent pas comme primordiaux (Forsyth, Nye et Kelley, 1988). Ils estiment que les actions écologiques défendues dans les discours se font au détriment du développement économique (D'Astous et Legendre, 2009), en particulier pour les pays les moins avancés, et que l'individu et les problèmes sociaux ne sont pas des réflexions prioritaires, ce qu'ils jugent regrettable : « *il y a des choses plus importantes à régler que l'environnement (...) c'est ça qui m'énerve, réduire la consommation des gens c'est pas une priorité en soi. Quand on voit le chômage, je trouve ça plus important que l'écologie* » (Hugo, 52 ans).

Fatalisme : « je ne peux rien y faire, c'est le cours normal des choses »

Des répondants mettent en doute le caractère inévitable de la destruction de l'environnement tel qu'il est mis en avant dans les discours écologiques. Ils font référence au fatalisme en exprimant l'idée selon laquelle le cours des événements suit une marche inéluctable et échappe à la volonté humaine, d'où leur détachement à l'égard des discours écologiques : « *je crois en la théorie de l'évolution, les êtres vivants ont évolué sur la Terre et la Terre continue d'évoluer donc l'être humain dans un million d'années ne sera pas pareil... Enfin c'est la nature, c'est comme ça, ça fait partie d'un cycle normal climatique et environnemental* » (Cédric, 21 ans). Ce fatalisme peut être rapproché d'une variable psychologique mobilisée en marketing pour expliquer le lien entre attitude et comportement écologique : les convictions de contrôle (Gierl et Stumpp, 1999). Un individu ayant de fortes convictions de contrôle externes pense qu'il n'a pas de contrôle sur les événements de la vie. Le fataliste, lui, va plus loin puisqu'il estime que rien ni personne n'a d'emprise sur les événements naturels.

Biais d'auto-positivité : « ça ne me touche pas vraiment »

Un autre facteur pouvant jouer un rôle dans la contestation des discours écologiques par les consommateurs est le biais d'auto-positivité (Raghubir et Menon, 1998). Les individus croient généralement qu'ils sont moins vulnérables que les autres quand il s'agit d'expérimenter des événements négatifs. Ainsi, les problèmes écologiques mis en avant dans les discours peuvent leur paraître éloignés et les amener à ne pas se sentir directement concernés : « *j'ai le temps d'y penser, je suis jeune, je préfère vivre l'instant présent. De toutes façons ce ne sera pas avant des générations, je ne me sens pas trop impliquée, je n'y pense pas. C'est quelque chose qui nous touche sans nous toucher parce qu'on est jeune* » (Marion, 20 ans). Cette variable révèle le rôle de l'âge, facteur jugé important dans la consommation responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). En effet, le biais d'auto-positivité semble plus élevé chez les répondants jeunes qui ont des difficultés à se projeter dans l'avenir.

Que recouvre la contestation des discours écologiques ?

La contestation des discours écologiques est le résultat de la conjonction d'une évaluation négative de ces messages et de réactions émotionnelles négatives. D'intensité plus ou moins forte, l'évaluation ainsi que les émotions ressenties font émerger un état de contestation chez

les individus qui peut prendre des formes diverses et se manifester de différentes façons, en particulier du fait de l'impact des facteurs individuels identifiés ci-dessus.

Du doute à la résistance à l'égard des discours écologiques

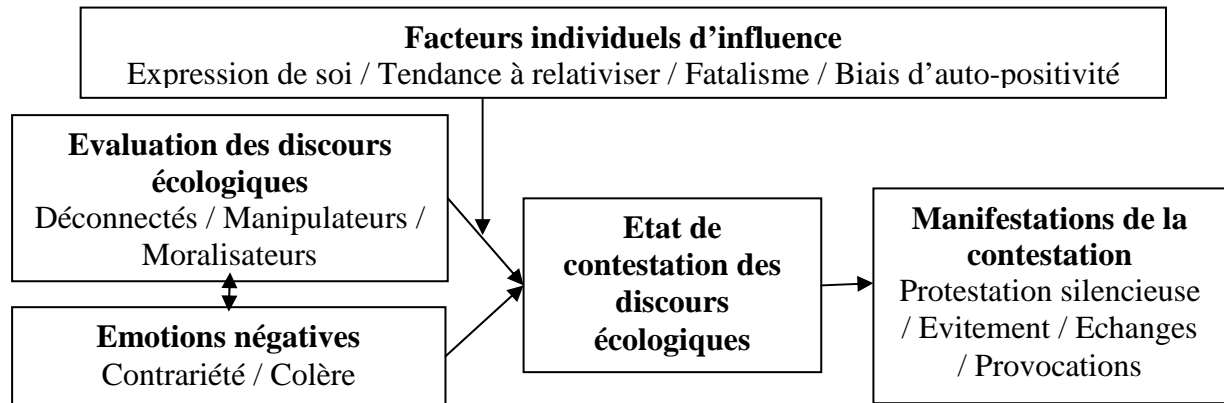
Quand un individu évalue un discours écologique, il analyse le bien-fondé des arguments qui y sont véhiculés. Dès lors que ces derniers sont jugés négativement, des émotions négatives sont déclenchées. La coexistence d'une évaluation négative des discours écologiques et de réactions émotionnelles, elles aussi négatives, fait émerger un état de contestation chez les individus qui peut alors prendre différentes formes. En effet, la remise en cause du bien-fondé des allégations suit un continuum allant du scepticisme au cynisme, en passant par la méfiance et la défiance (Helm, 2004). Tout d'abord, l'individu peut simplement émettre des doutes vis-à-vis du contenu du discours écologique. Par exemple, les consommateurs peuvent être troublés par les déclarations environnementales utilisées par les entreprises et par la véracité des arguments utilisés (Jacques, 2005). Ces doutes sont généralement assimilés à du scepticisme par les répondants eux-mêmes : « *je suis sceptique, j'ai l'impression qu'on peut nous raconter n'importe quoi... Le camion de tri il ramasse tout en même temps, j'ai jamais compris, le tri est-il vraiment fait derrière ?* » (Viviane, 49 ans). Ensuite, cette attitude de doute ou d'incrédulité à l'égard des messages écologiques peut aller jusqu'à concerner l'émetteur et ses intentions, du fait d'un manque de confiance, voire de la peur d'être abusé par ce dernier. Au-delà, l'individu peut réellement désapprouver le discours écologique. Cette forme de contestation peut alors s'apparenter à de la réactance (Brehm et Brehm, 1981) : lorsque les individus perçoivent que leur liberté de choix est menacée, ils peuvent en effet réagir en modifiant leur jugement de valeur et en niant l'information véhiculée dans le message au motif que celui-ci a tenté de les manipuler. L'option dont ils se sentent privés dans le discours écologique est alors rendue plus désirable : « *on vous impose votre mode de vie, vous n'avez plus le droit de rouler en 4x4 sinon on vous montre du doigt, toutes ces problématiques de liberté... du coup ça me donne encore plus envie d'en avoir un !* » (Tristan, 22 ans). En revanche, lorsque leur première réaction est de contester fermement l'option valorisée dans le discours, perçue comme une forme de pression, il s'agit plutôt de résistance. En effet, la résistance renvoie à la fois à une impossibilité d'acceptation d'un message négativement évalué et à un phénomène physique caractérisé par une volonté particulière d'agir (Roux, 2007). La contestation des discours écologiques prend donc bien des formes variables suivant qu'elle conduit à des doutes à leur égard ou à leur désapprobation.

Des manifestations de la contestation disparates

A l'instar des travaux de Hirschman (1970) sur le pouvoir d'expression (*voice*) ou de défection (*exit*) des consommateurs s'opposant aux pratiques des marques, la contestation des discours écologiques peut être plus ou moins exprimée et impactante. Si quelques individus revendiquent ouvertement leur contestation des discours écologiques, celle-ci se caractérise plutôt par des manifestations peu visibles. D'un côté, les individus les plus expressifs affichent leur contestation en échangeant avec d'autres consommateurs, en face à face ou par écrit, notamment sur les réseaux sociaux : « *j'ai parlé de ma vision des choses à quelqu'un qui m'a dit "le futur est beaucoup plus important que le présent" et je me suis engueulée avec elle* » (Muriel, 42 ans). Ils peuvent également adopter des comportements anti-écologiques revendiqués : « *je vois autour de moi des comportements de nuisance volontaires (...) mon copain il fait exprès de mettre ses bouteilles en bas alors qu'il y a un bac pas loin, c'est une sorte de provocation à la société* » (Aude, 32 ans). D'un autre côté, malgré leur non acceptation des discours écologiques, certains consommateurs se contentent de protestations silencieuses et affirment ne rien faire de particulier pour revendiquer leur désaccord : « *je ne fais rien de spécial... je ne suis pas spécialement activiste* » (Tristan, 22 ans). Ils peuvent également éviter les discours écologiques en n'y prêtant délibérément pas attention : « *quand je vois des trucs comme ça à la télé c'est plus fort que moi je zappe car ça m'énerve* » (Marion, 20 ans). Toutefois, il est nécessaire de noter un point important concernant les conséquences de la contestation sur les comportements : cette contestation peut conduire les individus à repenser leurs comportements écologiques dans un sens contraire à celui attendu par la diffusion du message écologique en question. Certains individus qui refusaient déjà d'adopter des actions en faveur de l'environnement maintiennent voire renforcent leur position. D'autres, en revanche, qui y étaient initialement favorables, peuvent les abandonner. Dans ce cas, ils peuvent trouver des raisons cohérentes permettant à leurs actes de ne pas être en accord avec leurs valeurs, comme le souligne la théorie de la neutralisation (Sykes et Matza, 1957). Cette théorie peut expliquer le déni de responsabilité des problèmes écologiques de la part des opposants aux discours écologiques, leur condamnation des parties prenantes accusatrices et la préférence pour des principes jugés supérieurs. En définitive, les manifestations de la contestation peuvent varier suivant la force de celle-ci qui dépend elle-même de l'importance de chacune des causes et des émotions négatives associées mais aussi de certains facteurs individuels (figure 1).

Figure 1.

Cadre d'analyse de la contestation des discours écologiques (adapté de Roux, 2007)



La contestation des discours écologiques n'étant pas toujours facile à repérer, la mise en lumière des déclencheurs du phénomène permet d'esquisser des préconisations d'actions managériales et sociétales visant à limiter la contestation et les manifestations en découlant.

Pistes d'amélioration des discours écologiques

Conformément aux causes de la contestation identifiées, les individus peuvent rejeter les discours écologiques sur le fond, car considérés comme éloignés de la réalité, manipulateurs et moralisateurs, mais également sur la forme. Faisant écho à ces différentes causes, plusieurs pistes d'action sont recensées pour permettre aux campagnes de communication écologique d'être plus efficaces et de : a) minimiser la contrainte perçue ; b) gagner en crédibilité ; et c) sensibiliser la cible autrement. Même si les messages des pouvoirs publics peuvent susciter la contestation des répondants, ces derniers sont plus virulents à l'égard des campagnes des entreprises, celles-ci étant dans une logique marchande (Peñaloza et Price, 1993). Les recommandations suggérées dans cette recherche s'adressent donc surtout aux entreprises mais elles peuvent aussi concerner les pouvoirs publics.

Minimiser la contrainte perçue

- **Montrer l'utilité des comportements écologiques en valorisant des arguments comme l'économie ou la praticité** – Les individus ne sont pas nécessairement opposés aux valeurs environnementales mais rejettent le fait qu'elles soient mises en avant au détriment d'autres valeurs plus proches d'eux. Les consommateurs qui contestent les discours écologiques préféreraient que l'utilité des comportements leur soit présentée plutôt que des

injonctions de comportements qu'ils jugent comme des entraves à leur liberté individuelle : « *les factures électroniques je trouve que ça va plus vite, ça a plein d'avantages, mais le côté écologique c'est le deuxième argument, le premier c'est de dire "on vous simplifie la vie"... Il faut valoriser l'action du consommateur et lui montrer que ce qu'il fait au quotidien ça sert* » (Boris, 40 ans). Ainsi, il serait judicieux que les annonceurs utilisent dans leurs campagnes de communication des arguments comme l'économie ou la praticité. Par exemple, la marque *Lotus* a lancé un papier toilette avec rouleau biodégradable, décomposable et écologique, baptisé *Aqua Tube*, qui se dissout intégralement dans l'eau de tous les types de toilettes sans les endommager. Pour communiquer autour de ce nouveau produit, plutôt que de mettre en avant son attribut écologique, la marque a choisi le slogan suivant : « *simplifiez-vous la vie* ».

- **Expliquer les dispositifs écologiques** – Certains dispositifs, comme le label écologique ou l'étiquetage environnemental, sont difficiles à comprendre pour les consommateurs : « *c'est quoi l'indice carbone et l'empreinte écologique ? J'y comprends rien... Comment c'est calculé ? Ça sert à quoi ?... C'est des espèces de normes créées par les industriels pour les industriels* » (Viviane, 49 ans). Il est donc important de les expliquer. Les entreprises, avec le soutien des pouvoirs publics, devraient éduquer les consommateurs au jargon écologique utilisé dans les communications en définissant clairement les termes « biodégradable », « recyclable », « durable » ou « vert ». Elles pourraient ainsi développer des mini-guides pédagogiques, à l'instar de ceux réalisés par *l'Arbre Vert*, qui, en plus de recenser des astuces et éco-gestes malins pour le quotidien, proposeraient des « éco-lexiques ».

- **Favoriser la simplification des démarches écologiques** – Pour contrer la contestation, il est important d'accompagner les individus en expliquant les pratiques. Ces dernières peuvent en effet être difficiles à mettre en place, comme c'est le cas du tri des déchets, les consommateurs se demandant quels sont les matériaux recyclables ou non : « *le problème du tri est qu'on le fait mal, c'est notre faute. Des fois je vois des poubelles de tri dans la rue et je me trompe. Je ne sais pas vraiment ce qu'il faut mettre dans ces poubelles* » (Damien, 21 ans). Les industriels pourraient apposer sur l'emballage des produits des pictogrammes délivrant une information vulgarisée sur les pratiques de tri, en fonction des matériaux, à l'instar de la démarche à venir de *Carrefour* dont le principe est d'associer à chaque composant de l'emballage un OK ou un NO suivant les dispositifs de tri¹.

¹ Conférence Emballage LSA Paris, 22/03/2011

Gagner en crédibilité

- **Apporter la preuve irréfutable** – Pour éviter que les individus ne mettent en doute la crédibilité des messages écologiques, les annonceurs doivent apporter la preuve de ce qu'ils avancent : « *on nous dit "attention". Faut arrêter, c'est ridicule ! Déjà, rien ne prouve, je suis un peu comme Saint Thomas, tant qu'on ne m'a pas prouvé...* » (Julien, 46 ans). Les preuves doivent être justifiées et attestées par des organismes dénués d'un quelconque intérêt vis-à-vis des annonceurs (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010). Les pouvoirs publics devraient s'assurer de l'authenticité des certifications mais aussi réglementer et contrôler les labels auto-décernés en favorisant, par exemple, des mentions plus explicites précisant que le label est non officiel (Benoit-Moreau, Parguel et Larceneux, 2009). Les répondants insistent sur la nécessité d'une indépendance totale entre les émetteurs des messages et les instances certifiant la véracité de leur contenu : « *il y a des éléments mensongers qui sont annoncés sans aucune intervention de l'Etat, donc [j'attends] des garanties scientifiques, l'instauration d'autorités indépendantes. J'ai des attentes vis-à-vis de la législation anti-publicité mensongère, quand ils annoncent quelque chose, qu'ils puissent le prouver et le justifier* » (Charles, 58 ans). Les preuves apportées pour crédibiliser les messages peuvent par exemple prendre la forme d'étiquetages environnementaux (Bernard, 2009), à condition que ceux-ci ne soient pas libres mais contrôlés (encadré 3).

Encadré 3. Etiquetage environnemental : vers une standardisation des mesures

L'étiquetage environnemental, qui consiste à afficher les impacts environnementaux générés par un produit et son emballage tout au long de son cycle de vie (www.afnor.org), pourrait devenir obligatoire. Deux options sont possibles : un système d'étiquetage des produits par les industriels et un affichage de l'empreinte carbone par les distributeurs dans les rayons (mesure du volume de dioxyde de carbone (CO₂) émis, servant à définir les solutions les mieux adaptées, en vue de la diminution des émissions de gaz à effet de serre). En France, Leclerc, Casino ou Intermarché ont lancé leurs propres méthodes de calcul. Par exemple, l'étiquetage environnemental des produits de Casino comprend trois indicateurs : la masse et le contenu de CO₂ de l'emballage, sa recyclabilité et la distance parcourue de la production au consommateur². Le problème est que le consommateur ne peut pas comparer les produits entre enseignes, qui se basent sur des critères différents. Les réflexions du Ministère de l'Ecologie gravitent donc autour des informations relatives à cet affichage, qui devront être

² www.legrenelle-environnement.fr/IMG/pdf/presentation_groupe_CASINO.pdf

claires, fiables, accessibles à tous et homogènes afin de pouvoir être utilisées comme critères de décision par le consommateur lors de son achat. Sur ces bases, le Ministère, dans le cadre du Grenelle 2, a élaboré une méthodologie standard, en test depuis juillet 2011 dans 168 entreprises. Pour le moment l'étiquetage environnemental des produits n'est pas obligatoire pour les entreprises qui attendent de connaître les modalités de sa généralisation éventuelle.

- **Manier intelligemment les codes écologiques**

Ne pas abuser de la couleur verte – Un indice visant à renforcer le caractère écologique des visuels publicitaires est la présence du code couleur vert (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010). Or, l'usage abusif du vert est plutôt source d'exaspération chez les individus qui contestent les discours : « *on nous prend pour des débiles, des assistés, quand on voit le repère vert j'ai vraiment du mal* » (Matthieu, 21 ans).

Justifier les chiffres – Un autre élément susceptible de favoriser la contestation des messages écologiques est la présence de chiffres, qui sont souvent mal interprétés car injustifiés, peu crédibles et peu clairs : « *ah les fameux chiffres... Je trouve ça complètement pas crédible. C'est des chiffres qu'on nous sort, c'est des calculs, faire des bilans carbone, comment ils calculent ça déjà ?... C'est franchement ridicule !* » (Julien, 46 ans).

Eviter l'ambiguïté de la mention « éco » – Les individus sont critiques vis-à-vis de l'utilisation excessive du terme « éco ». Ils estiment que les entreprises cherchent à les manipuler lorsqu'elles emploient cette abréviation qui peut aussi bien se référer au caractère économique du produit qu'à son caractère écologique : « *[ça m'agace] qu'on m'incite à acheter pour le prétexte écologique mais pas pour le prétexte économique, en fait ce qui m'énerve c'est qu'ils ont mis « éco », ça veut dire les deux* » (Cédric, 21 ans).

Accorder l'image et le message – Les images utilisées dans les messages doivent soutenir et illustrer les textes et ne pas présenter d'ambiguïté les uns par rapport aux autres : « *c'est énervant, ça n'a aucun lien avec ce qu'on nous montre, on nous parle de déchets naturels et on nous montre du plastique. Ça décrédibilise complètement le truc* » (Charles, 58 ans).

Pour gagner en crédibilité, les campagnes de communication écologique des entreprises devraient donc reposer sur des éléments visuels prouvés, clairs et congruents.

Sensibiliser la cible autrement

- **Dé-dramatiser et relativiser** – La contestation des messages écologiques résulte du rejet des discours normatifs voire moralisateurs. De nombreuses campagnes qui incitent à adopter

des comportements favorables à l'environnement ont un effet contre-productif, les individus n'apprécient pas qu'on leur dise ce qu'ils doivent faire : « *dans le discours écologique, c'est souvent très normatif, c'est ce qu'il faudrait faire, ce qu'il ne faudrait pas faire et je trouve ça agaçant* » (Aude, 32 ans). L'utilisation dans les messages d'un ton perçu comme alarmiste ne permet pas d'interpeller les individus qui ont alors plutôt tendance à les remettre en cause. Il semblerait donc plus pertinent de proposer des discours modérés qui recourent moins à la mise en avant des problèmes et dangers : « *utiliser un visuel futuriste et choc c'est peu crédible car par association ça rend le fond du message peu crédible* » (Corinne, 65 ans). Dans des publicités comme celle d'Ecover pour les produits verts (représentant des animaux marins étouffés par des sacs plastiques), l'utilisation du catastrophisme, c'est-à-dire la mise en avant de l'impact de catastrophes violentes et inhabituelles, a un effet négatif sur les émotions des répondants qui préfèrent alors ne pas s'attarder sur ce type de messages.

- **Eviter les tabous et préférer l'humour** – L'utilisation des tabous (Sabri, Manceau et Pras, 2010), en particulier mortifères, est dénoncée par les individus qui contestent les discours écologiques : « *ça m'horripile la manipulation suicidaire, la mort, c'est hyper choquant, on joue sur les ressorts de la peur, du danger... Le sensationnalisme ça m'énerve profondément !* » (Hannah, 30 ans). Les campagnes à caractère écologique doivent éviter la mise en scène de ces thèmes, en général mal perçue. Une alternative aux discours choquants peut être l'utilisation de l'humour : « *on en est à un stade où on ne peut faire de l'écologie qu'au premier degré et moi les seules pubs auxquelles j'adhère c'est celles qui utilisent l'humour. Comme ils sont complètement au premier degré, ils nous disent ce qu'il faut faire et ce n'est jamais marrant, ça me gonfle* » (Aude, 32 ans). Cette incitation à recourir au second degré dans les messages écologiques s'inscrit tout à fait dans la tendance de communication actuelle de certaines entreprises, qualifiée de « *greenbashing* » (encadré 4). Cette pratique doit néanmoins être utilisée avec prudence par les entreprises afin de ne pas être mal perçue par les consommateurs favorables à l'écologie.

Encadré 4. Du *greenwashing* au *greenbashing*

Après le *greenwashing*, qui désigne les opérations de communication utilisant abusivement un argument écologique (Benoit-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010), le *greenbashing*, art de se moquer de la tendance environnementaliste, apparaît comme une nouvelle pratique marketing au service de la communication des marques et produits écologiques. Plusieurs annonceurs ont adopté cette pratique dans leurs dernières campagnes de communication :

Goodyear – La nouvelle campagne de *Goodyear*, qui a lancé « legoodchoix.com », met en scène des caricatures de militants écologistes vantant les mérites des pneus qu’ils comparent à d’autres sujets de mobilisation comme « le droit des escargots ou la tonte des pelouses ».

Honda – La marque automobile *Honda* a adopté le *greenbashing* dans ses dernières publicités en y apposant : « Devenez EGO-responsable. Honda invente le 1^{er} coupé-plaisir hybride ».

Maxwell – La marque de café *Maxwell* a également opté pour cette solution pour son éco-recharge à l’heure où les capsules biodégradables se développent. La publicité met en scène des consommateurs « se débrouillant » pour transporter du café sans emballage.

Le tableau 2 résume les pistes d’amélioration des discours écologiques des parties prenantes.

Tableau 2.

Pistes d’amélioration des discours écologiques des entreprises et des pouvoirs publics

Causes de la contestation	Objectifs pour les parties prenantes	Recommandations d’actions
Restrictif / Complexe	Minimiser la contrainte perçue	Montrer l’utilité des comportements écologiques en valorisant l’économie et/ou la praticité Expliquer les dispositifs écologiques Favoriser la simplification des démarches
Prétexte / Mensonger / Ambivalent	Gagner en crédibilité	Apporter la preuve irréfutable Manier intelligemment les codes écologiques
Culpabilisateur / Responsabilisant	Sensibiliser la cible autrement	Dédramatiser et relativiser Eviter les tabous et préférer l’humour

Conclusion

Les discours qui encouragent les consommateurs à adopter des comportements écologiques, de plus en plus nombreux, peuvent générer des formes de contestation multiples qu’il est utile d’identifier et de comprendre pour que les parties prenantes puissent les limiter. Ici, nous avons cherché à caractériser ce phénomène de contestation en identifiant ses déterminants, d’une part, et ses manifestations et conséquences, d’autre part. Il a finalement été souligné que la contestation peut se caractériser par des formes allant du scepticisme (simple doute) à la résistance (désapprobation totale). Si traditionnellement la littérature classe les individus

suivant leurs préoccupations et comportements relatifs à la protection de l'environnement, cet article adopte l'angle nouveau des réactions négatives aux discours écologiques. Nous avons en particulier mis en évidence que les consommateurs peuvent contester ces messages quels que soient leurs préoccupations et comportements écologiques. Ce phénomène de contestation est d'autant plus intéressant à étudier qu'il pourrait concerner à l'avenir de plus en plus d'individus du fait de la situation économique actuelle qui tend à valoriser d'autres problèmes que celui de l'écologie. Ainsi, il a semblé nécessaire de proposer des pistes d'actions aux entreprises et aux pouvoirs publics désireux d'y faire face. Les annonceurs doivent essayer d'agir sur les perceptions des consommateurs à l'égard des discours écologiques avant d'agir sur leurs comportements. Les entreprises peuvent mettre en place des campagnes de communication valorisant des messages plus cohérents, soutenus par des arguments compréhensibles et justifiés et adoptant un ton ne privilégiant pas la moralisation ou la peur. Les campagnes d'intérêt général des gouvernements doivent, elles, revêtir une dimension pédagogique pour expliquer les actions écologiques des entreprises et les encadrer davantage. Des efforts sont encore à fournir pour parvenir à une communication gouvernementale plus efficace qui doit légitimer la place de l'écologie dans la société.

Pour aller plus loin dans l'exploration du phénomène de contestation des discours écologiques et affiner les implications pour les parties prenantes, une future recherche pourrait s'intéresser, dans un premier temps, à tester quantitativement un modèle global de contestation des discours écologiques. D'abord, il serait question d'évaluer le poids de chaque cause dans l'explication du phénomène. Par exemple, il serait intéressant d'observer si certaines causes génèrent plutôt un état de doute ou une désapprobation totale et lesquelles conduisent à des manifestations plus visibles. Puis, il serait enrichissant de considérer dans ce modèle les facteurs individuels et variables socio-démographiques. La variable de l'âge pourrait s'avérer intéressante à étudier du fait du sujet pouvant comporter une logique générationnelle. La variable de la culture pourrait aussi être prise en compte car les discours écologiques peuvent être perçus différemment suivant l'origine des consommateurs. Une réplique de cette étude sur des individus de différentes cultures pourrait d'ailleurs se justifier. Enfin, dans cette recherche de modélisation, des considérations sur la crédibilité de la source des discours pourraient également être tout à fait pertinentes. En effet, la question se pose de savoir si le contenu des discours peut être source de contestation indépendamment de considérations sur les entreprises émettrices du message et en particulier de leur secteur d'activité, leur histoire ou leur positionnement. Dans un deuxième temps, une future recherche pourrait se pencher sur le concept de contestation cumulée, faisant référence au fait

que l'opposition n'est généralement pas déclenchée par une action isolée mais par une suite d'événements perçue de façon cumulative (Roux, 2007). Une recherche longitudinale pourrait s'intéresser plus en profondeur à ce concept en suivant les réactions aux discours de nombreux individus sur une période de temps relativement longue. Une analyse des stratégies argumentaires et des termes utilisés dans divers discours au fil des années pourrait permettre de mieux comprendre les éléments déclencheurs de la contestation. Enfin, pour conclure cette recherche portant sur un phénomène indéniable et d'ampleur croissante, il convient d'évoquer sa médiatisation qui semble finalement en être en grande partie responsable. En effet, sa présence récurrente dans les médias conduit à énerver les individus et génère une perception de matraquage. A titre d'illustration, de nouveaux magazines d'information dénoncent les pratiques des entreprises en matière d'écologie, comme par exemple l'émission Cash Investigation sur France 2 : en mai 2012 y était diffusé un sujet sur « la peinture verte abondamment utilisée par des entreprises pour tromper cyniquement les consommateurs dans leurs recherches de services et produits moins nocifs pour la santé et la planète ». Par ailleurs, de nombreux écrits, notamment politiques, voient le jour sur le sujet, comme celui de Christian Gerondeau (*Écologie, la fin : vingt ans de décisions ruineuses* en 2012) ou celui de Claude Allègre (*L'imposture climatique ou la fausse écologie* en 2010). Il y est question de « mythe » ou de « conspiration » pour caractériser les discours écologiques. Ces exemples illustrent finalement le tiraillement qui existe aujourd'hui entre une écologie qui semble commencer à rassembler et faire consensus et une écologie dont les messages sont remis en cause voire rejetés par les individus.

Références

- Belk R.W., Ger G. et Askegaard S. (2003), The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 326-351.
- Benoit-Moreau F., Parguel B., Larceneux F. (2009), Comment prévenir le « greenwashing » ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire, in Bernard Pras (coord.), *Management : Tensions d'aujourd'hui*, Paris, Vuibert, Collection FNEGE.
- Benoit-Moreau F., Larceneux F. et Parguel B. (2010), La communication sociétale : entre opportunités et risques d'opportunisme, *Décisions Marketing*, 59, 75-78.
- Bernard Y. (2009), L'étiquetage environnemental des produits en magasin, *Revue Française du Marketing*, 221, 1/5, 82.

- Brehm S.S. et Brehm J.W. (1981), *Psychological reactance: a theory of freedom and control*, New York, Academic Press.
- Cornelissen G., Dewitte S., Warlop L. et Yzerbyt V. (2007), Whatever people say I am, that's what I am: social labeling as a social marketing tool, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 4, 278–288.
- D'Astous A. et Legendre A. (2009), Understanding consumers' ethical justifications: a scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically, *Journal of Business Ethics*, 87, 2, 255-268.
- Forsyth D.R., Nye J.L. et Kelley K. (1988), Idealism, relativism, and the ethic of caring, *Journal of Psychology*, 122, 243-248.
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), Mieux connaître le consommateur socialement responsable, *Décisions Marketing*, 1, 67-79.
- Gauthier C. et Reynaud E. (2005), L'impact de la communication environnementale. Le cas E. Leclerc, *Décisions Marketing*, 39, 21-32.
- Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Gierl H. et Stumpp S. (1999), L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 71-83.
- Helm A. (2004), Cynics and skeptics: consumer dispositional trust, *Advances in Consumer Research*, 31, 345-51.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, voice, and loyalty. Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, Harvard University Press.
- Jacques P. (2005), How should corporations deal with environmental skepticism? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 25–36.
- Kinnear T.C., Taylor J.R. et Ahmed C.A. (1974), Ecologically concerned consumers: who are they?, *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance: a conceptual overview, in L. McAlister et M. Rothschild (ed.), *Advances in Consumer Research*, 20, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 61-78.

- Raghubir P. et Menon G. (1998), AIDS and me, never the twain shall meet: the effects of information accessibility on judgments of risk and advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 52-63.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Sabri O., Manceau D. et Pras B. (2010), Le tabou : un concept peu exploré en marketing, *Recherche et Application en Marketing*, 25, 1, 59-86.
- Sykes G.M. et Matza D. (1957), Techniques of neutralization: a theory of delinquency, *American Sociological Review*, 22, 664-670.
- Tissier-Desbordes E. (2004), L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches, *Décisions Marketing*, 36, 63-74.

Annexe 1. Echantillon de consommateurs interrogés

	Prénom fictif	Age	Profession
1	Marion	20 ans	Etudiante
2	Matthieu	21 ans	Etudiant
3	Damien	21 ans	Etudiant
4	Cédric	22 ans	Etudiant
5	Tristan	22 ans	Etudiant
6	Hannah	30 ans	Fonctionnaire
7	Aude	32 ans	Employée
8	Rémi	34 ans	Chef de projet
9	Boris	40 ans	Responsable logistique
10	Irène	40 ans	Enseignante
11	Muriel	42 ans	Assistante de direction
12	Julien	46 ans	Imprimeur
13	Viviane	49 ans	Employée
14	Hugo	52 ans	Ouvrier
15	Charles	58 ans	Expert-comptable
16	Corinne	65 ans	Retraitée

