

FICHE DE LECTURE

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

Article:

- Monnot, E., & Reniou, F. (2013). « Ras le bol d'entendre parler d'écologie ! » : comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, (71), pages 93-109.

Fanny Reniou est Maître de conférences à l'IUT de Créteil-Vitry, Université Paris-Est Créteil Val de Marne (UPEC). Elisa Monnot est Maître de conférences UCP Membre à l'Université de Cergy-Pontoise. Leurs recherches s'orientent sur le marketing participatif et le rôle actif du client et d'autre part sur le marketing vert, notamment sur les problématiques de gestion des déchets ou la contestation des discours écologiques par les consommateurs comme dans l'article étudié. *Décisions Marketing* est une revue scientifique publiant des études concernant les prises de décisions Marketing, elle fut créée en 1993. L'article « Ras le bol d'entendre parler d'écologie » se base sur des méthodes qualitatives répondant à un protocole bien spécifique.

La France se sent concerné par les problèmes environnementaux dans sa majorité, cependant à travers cet article Monnot, E., & Reniou, F. se penchent sur le discours des français ayant un discours contestataire face au sujet de l'écologie ou aux problèmes environnementaux.

L'objectif de cette étude est de découvrir comment les messages écologiques entraînent-ils un phénomène de contestations et de réticences chez des individus de plus en plus nombreux.

L'article s'articule autour de quatre grandes parties. Les causes de la contestation autour des discours écologiques, les facteurs individuels pouvant l'influencer, les différentes formes de contestations et ses manifestations et enfin les pistes d'évolutions pour changer la vision des contestataires. Dans le but d'analyser et comprendre les raisons et les structurations des discours.

Le protocole de l'étude : 16 entretiens ont été réalisés auprès de répondants sur la base d'un « appel à candidature » pour des personnes ayant « une perception négative des discours écologiques ». L'âge, le sexe et la CSP des participants sont variés.

Les auteurs se basent sur plusieurs approches pour comprendre le phénomène et ainsi l'analyser. Les derniers exemples de contestation employés à l'encontre de messages écologiques de la part des participants ; Les réactions volontaires et spontanées stimulées par la présentation de messages écologiques enfin à l'aide d'un collage à effectuer reflétant un monde sans écologie. Se dégagent trois déterminants pouvant déclencher la contestation : les consommateurs contestent, d'une part, des discours déconnectés de la réalité de leurs besoins et désirs quotidiens, soit par leur ton restrictif, soit par leur complexité.

Mais également, la dimension manipulatrice de ces discours, «prétexte», «ambivalents», voire «mensongers» est également mise en avant. Le ton moralisateur, voire culpabilisant, des discours constituent les trois déterminants pouvant déclencher la contestation.

Les contestataires le font par désir d'expression d'un soi antinomique de l'image qu'ils se font d'un «écologiste», par tendance à relativiser, arguant de l'existence de problèmes plus importants que l'écologie, par impuissance déclarée face aux forces de l'évolution économique, ou par égoïsme revendiqué.

Chez ces individus, la contestation prend diverses formes, de la simple inertie au comportement antisocial revendiqué (exemple : jeter ses bouteilles de verre dans une poubelle normale alors qu'il y a un conteneur à verre à portée de vue). La violence et la portée de la contestation semblent dépendre de la personnalité des individus et des émotions qu'ils ressentent face aux discours écologiques. Les auteurs développent ensuite, à destination des acteurs économiques ou sociaux, une série de recommandations visant à produire des discours aptes à contourner cette résistance.

Si communiquer est évidemment indispensable, il est essentiel que le discours soit sincère et ne repose pas sur une illusion. Autrement dit, que le message écologique ou de développement durable ne puisse pas être rapidement identifié comme une apparence de la pratique réelle de

l'entreprise. Pour cela, il s'agit d'articuler toute la stratégie de l'entreprise autour du développement durable en se fondant, par exemple, sur une « durabilité centrée sur le client » (customer-centric sustainability). On ne peut jamais convaincre tout le monde, et certains consommateurs seront toujours résistants au discours des marques et des entreprises quel qu'il soit. Après tout, les plus réticents sont, d'une certaine manière, résistants au discours consumériste. Mais il y a sans doute de la place et un marché pour le développement de stratégies à la fois rentables et pleinement respectueuses d'une démarche de développement durable telle qu'on l'entend aujourd'hui (en gardant un objectif de développement économique). De nombreuses entreprises se sont engagées dans cette voie (exemple: Patagonia), et la recherche en marketing peut contribuer à analyser ces expériences pour proposer des modèles adaptés au monde nouveau en train de se créer.