

**CE DONT « L'EMPREINTE CARBONE » EST LE NOM : ENQUETE SUR
L'ACCEPTABILITE SOCIALE
D'UN DISPOSITIF COMMERCIAL DE LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT
CLIMATIQUE**

Philippe ROBERT-DEMONTROND

IGR-IAE de l'Université de Rennes 1

CREM UMR CNRS 6211

11 rue Jean Macé

CS 70803

35708 Rennes Cedex 7

philippe.robert@univ-rennes1.fr

Anne JOYEAU

IGR-IAE de l'Université de Rennes 1

CREM UMR CNRS 6211

11 rue Jean Macé

CS 70803

35708 Rennes Cedex 7

anne.joyeau@univ-rennes1.fr

Cette étude s'inscrit dans le cadre de l'ANR DIACODD, dont elle a financièrement bénéficié.

**CE DONT « L'EMPREINTE CARBONE » EST LE NOM : ENQUETE SUR
L'ACCEPTABILITE SOCIALE
D'UN DISPOSITIF COMMERCIAL DE LUTTE CONTRE LE CHANGEMENT CLIMATIQUE**

RESUME : Dans un contexte de lutte contre le changement climatique, et dans l'objectif de faciliter l'adoption de comportements écologiques, les dispositifs d'étiquetage carbone se déploient actuellement, qui visent à modifier les comportements du consommateur. L'opportunité de cette solution est ici qualitativement étudiée, non pas sous l'angle de sa compréhension mais sous celui de son interprétation par le consommateur. Les résultats montrent que le dispositif, dans sa logique actuelle de délégation auprès des consommateurs de la résolution des problèmes, génèrent des phénomènes de réticence et de résistance et, au total, des problèmes d'acceptabilité sociale.

MOTS CLES : Empreinte carbone, comportement du consommateur, socio-anthropologie, métacognition

**WHAT THE "CARBON FOOTPRINT" IS THE NAME: SOCIAL ACCEPTABILITY SURVEY
OF A COMMERCIAL DEVICE AGAINST CLIMATE CHANGE**

ABSTRACT: In context of the fight against climate change, and in order to facilitate the adoption of environmentally behaviors, carbon labeling schemes currently deployed, which aim at changing consumer behavior. The opportunity of this solution is qualitatively studied here, not in terms of its understanding but under its interpretation by the consumer. The results show that the device, in its current logic delegation consumer problem solving, generate reluctance and resistance phenomena and, in total, the problems of social acceptability.

KEYWORDS: Carbon footprint, consumer behavior, socio-anthropology, metacognition

INTRODUCTION

Depuis plusieurs décennies, et de manière de plus en plus pressante, les scientifiques interpellent la communauté internationale sur l'importance des problèmes, écologiques, économiques et sociopolitiques, induits par le changement climatique (CC). Les émissions de gaz dits « à effet de serre », techniquement traduits en « équivalent carbone » pour une quantification homogénéisée de leurs impacts, défient la perpétuation des actuels modes et styles de vie et posent des questions de plus en plus exprimées en termes de vie ou de mort. « *We know the enemy. It is called carbon. We have to fight the enemy* », proclamait ainsi dès 2008 le secrétaire général de l'OCDE ¹. La définition du développement durable (DD) en est bouleversée. Plus encore que l'inscription de la problématique de minimisation de l'empreinte écologique parmi ses principales dimensions, c'est effectivement la problématique de l'empreinte carbone qui, aujourd'hui, devient capitale (Wright *et alii*, 2011). Une logique de « décarbonisation » de l'économie s'affirme alors - impliquant des transformations radicales dans les systèmes sociotechniques de production et de distribution, et dans les comportements de consommation.

L'importance reconnue des enjeux provoque depuis peu une explosion du nombre des publications en sciences de l'homme et de la société (Doherty et Clayton, 2011) - plusieurs estimant que son traitement doit devenir central en ce champ (*e.g.*, Lever-Tracy, 2008). Le CC bénéficie ainsi de plus en plus de travaux en psychologie - travaux qui, partant tous de l'idée que le « *global climate change poses one of the greatest challenges facing humanity* » (Swimet *alii*, 2011, p.241), s'activent à la recherche de solutions impliquant la modification des comportements individuels (Stern, 2011).

Pour près de la moitié d'entre elles, les émissions de CO₂ sont effectivement imputables aux consommateurs (Bamberg et Möser, 2007). La transition énergétique s'avère autrement dit très notablement une question de mode et style de vie. Ce que traduit, avec ses fortes connotations morales, l'idée de sobriété carbone". Les consommateurs doivent être responsables. Leur engagement dans la lutte contre le CC est fortement requis - principe que résume la formule "*to do one's bit*", régulièrement exploitée (*cf.* Dobson et Bell, 2005 ; Soper et Trentmann, 2008). Dans cette perspective, la diffusion d'informations à l'intention des consommateurs, leur indiquant l'empreinte carbone des offres soumises à leur arbitrage, est envisagée par les acteurs économiques et politiques comme une piste particulièrement intéressante. « Une large partie de l'amélioration de la situation se jouerait dans les travées des hypermarchés et supermarchés » (Rumpala, 2009, p. 979).

De plus en plus de produits, sur les marchés, focalisent dès à présent leur communication sur la problématique du CC et des émissions de CO₂ (Cohen et Vandenberg, 2012), à travers un affichage permettant d'informer le consommateur des émissions de gaz à effet de serre impliquées par la production d'un produit (appelé éco-étiquetage ou étiquetage carbone). Paradoxalement, le sujet reste peu étudié en marketing (*e.g.*, Bernard, 2009 ; Bernard *et alii*, 2012 ; Borin *et alii*, 2011 pour les travaux récents).

Envisager le point de vue du consommateur est pourtant essentiel, dès lors qu'on le reconnaît non pas récepteur d'information, mais pleinement producteur de significations. Ce que considérant, il s'agit ici d'interroger les façons dont les consommateurs donnent sens aux messages, étiquetages et affichages de l'empreinte carbone des offres commerciales. Il peut s'agir d'« une charge cognitive et morale, potentiellement lourde, (qui) tend à être placée sur le

¹<http://oecdtracker.blogspot.fr/>

consommateur et la question est alors de savoir jusqu'où chaque individu peut accepter cette charge. » (Rumpala, 2009, p. 990-991). Réfléchir en termes d'acceptabilité sociale, c'est examiner les résistances, les oppositions, afin de définir les conditions qui permettent le changement.

1. CADRE THEORIQUE

Le cadre théorique qui domine actuellement les problématiques de DD définit le défaut d'information comme l'un des principaux facteurs explicatifs de la non-adoption de comportements écologiques. Cette idée fonde effectivement, en France, la promulgation de la loi 2009-967, qui pose le principe de mise à disposition des consommateurs de données spécifiant l'impact environnemental des offres commerciales (art. 54). Pour l'actualisation de ce principe, et dans le souci de prévenir ou contenir le plus possible le CC, la loi 2010-788 a ordonné le lancement d'une expérimentation nationale (courant depuis juillet 2011), relative à l'information « par tout procédé approprié » (art. 228), sur l'empreinte carbone des produits. L'étiquetage est exploité dans cette perspective. Ce support informationnel est sensé permettre aux consommateurs de s'inscrire dans une démarche de consommation éco-responsable (Rex et Baumann, 2007 ; Zamanet *alii*, 2010). Plusieurs formes et modes de signalisation de l'ECO2 ont ainsi été testés aujourd'hui dans la grande distribution, dont la conception s'inspire fortement des étiquettes nutritionnelles.

Depuis l'analyse comparative effectuée par Bolwig et Gibbon (2009) des 9 premières études européennes sur la perception de l'empreinte carbone, les résultats des recherches académiques s'avèrent à la fois stables et semblables. Ces premières études révèlent des problèmes

identiques à ceux observés relativement aux produits labellisés bio (Röös et Tjärnemo, 2011) : *i*) les consommateurs estiment être confrontés à une situation marquée par un différentiel de prix positif, significatif, et par un déficit d'information, en quantité et en qualité (en crédibilité) ; *ii*) s'ils ont plus confiance en un label, disposant d'un système de certification, qu'en des informations provenant sans contrôle des producteurs ou distributeurs (Thøgersen, 2000 ; Starobin et Weinthal, 2010), la légitimité de l'organisme certificateur est d'importance, qui permet de renforcer les croyances envers la performance environnementale et de renforcer la confiance des consommateurs (Bolwig et Gibbon, 2009 ; Vandenberghe et Steinemann, 2007) ; *iii*) les déclaratifs sur l'utilisation de l'information environnementale comme critère d'achat surestiment très fortement les utilisations effectives (Kemp et *alii*, 2010).

Les études entreprises pour tester la performance de l'ECO2 sont jusqu'à présent encore relativement rares et d'une tournure essentiellement quantitative. Dans la continuité méthodologique des travaux de Teislet *alii* (2002), opérant par focus groupes (n = 6) pour analyser la perception d'étiquettes DD, quelques études qualitatives ont récemment investigué la perception de divers systèmes d'ECO2. En Grande-Bretagne, les travaux réalisés par Upham et Bleda (2009) et par Sirieixet *alii* (2011), pointent un problème général de compréhension (n = 3 et n = 2, respectivement). En France, les travaux sur la problématique connexe des « *food miles* » (Sirieixet *alii*, 2008) (n = 2, complétés par 10 entretiens), et les travaux réalisés dans le cadre de l'expérimentation Grenelle par un collectif d'associations de consommateurs² et par un collectif d'associations environnementales et de producteurs

² « Evaluation par les consommateurs de l'expérimentation sur l'affichage environnemental »,

d'emballage ³ (n = 7 et n = 4, respectivement) rapportent également, d'une part, l'existence d'un problème d'intelligibilité (mais aussi de visibilité et de lisibilité) des informations délivrées et, d'autre part, la préférence des consommateurs pour des systèmes peu ou pas techniques.

En toutes ces recherches, la compréhension de l'étiquetage est toujours problématisée dans une perspective qui relève de l'estimation de la distance entre l'encodage et le décodage du message. Le paradigme sous-jacent de la communication la conçoit ainsi, ici, comme une relation de transmission d'un signal physique, entre un pôle émetteur et un pôle récepteur - l'émetteur cherchant à contrôler la qualité de la réception du signal. Un autre champ de recherche est dès alors à investiguer, qui porte d'autres questions. Des questions relatives à l'interprétation de l'ECO2, et non plus à sa compréhension : il s'agit en ce cas d'interroger les relations à l'ECO2 dans une perspective où le consommateur n'est pas pensé comme un récepteur d'informations, mais comme un producteur de significations ; il s'agit d'étudier la donation de sens.

2. METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

La perspective retenue inscrit l'investigation dans le cadre générique de la « *Consumer Culture Theory* » (Arnould et Thompson, 2005), qui envisage la consommation dans sa dimension socio-anthropologique (imaginaire, symbolique, idéologique, etc.), et non pas (sinon pour leur traduction) dans ses dimensions économique et/ou psychologique. Une approche herméneutique est alors adoptée ici, permettant « de faire parler les signes et de découvrir leur sens » (Foucault, 1966, p.44), en considérant que tout signe (par extension, tout texte) est élément d'un système qui lui donne sa signification -

cette signification étant fonction des relations existant avec les autres signes (textes) du système (Foucault, 1969, p.134). Il s'agit, autrement dit, de penser de manière systémique, en étant attentif au contexte et non pas seulement au texte que constitue l'ECO2.

A ce titre, nous appelons « dispositif ECO2 », le système constitué de l'ECO2 et de l'ensemble des « pré-textes » contribuant contextuellement à sa signification (dont, notamment, la question du CC). Le terme dispositif est pris, en première instance, dans la perspective d'Agamben (2007), selon lequel est dispositif « tout ce qui a, d'une manière ou d'une autre, la capacité de capturer, d'orienter, de déterminer, d'intercepter, de modeler, de contrôler et d'assurer les gestes, les conduites, les opinions et les discours ». Ce qui concerne aussi bien « le stylo, l'écriture, la littérature, la philosophie (...) » - et pleinement l'ECO2, donc. Le concept de dispositif est également pris, en seconde instance, dans la perspective de Foucault (1994), désignant un complexe savoir-pouvoir : le dispositif ECO2 correspond à la mobilisation (implicite ou non, intentionnelle ou non), dans une perspective de modification des comportements de consommation, d'un ensemble de représentations (sur le CC, sur le rôle du consommateur dans la lutte contre le CC, etc.), qui participent à la signification de l'ECO2.

Pour la constitution du matériau informatif, quatre différents registres méthodologiques ont été mobilisés. Il s'est agi, en premier lieu, de mener une étude par entretiens auprès d'un échantillon de consommateurs « ordinaires » (non impliqués dans les mouvements écologistes) - divers systèmes d'éco-étiquetage et d'affichage étant alors présentés pour étudier leur interprétation du dispositif ECO2. Le nombre des entretiens a été déterminé par le croisement

³L'Alliance Carton Nature et la fédération France Nature Environnement.

des principes de diversification des informateurs (pour l'obtention de vues variées du phénomène à l'étude) et de saturation des informations. En complément, dans une perspective notamment de falsification de l'analyse (par la recherche systématique de "cas négatifs", contredisant les interprétations provisoirement développées), des données qualitatives ont été reprises en analyse secondaire, selon le protocole adopté par Kasemiret *alii* (2003). L'étude a été alors focalisée sur un niveau d'abstraction qui « *transcendconcrete and local representations* » (Fairclough, 2003, p.124). Le critère de proximité thématique est alors observé (Heaton, 2008; Hammersley, 2010) : les données sont toutes issues de plusieurs études par entretiens semi-structurés ayant abordé ponctuellement la question du CC, de l'empreinte écologique et de l'ECO2 : deux recherches (en 2009 et 2010) sur la perception des circuits courts et des *foods miles* (respectivement n = 38 et n = 18) - problématiques connexes à celle étudiée (Hogan et Thorpe, 2009) ; deux études (en 2008 et 2009) portant sur les représentations de « consommateurs ordinaires » à l'égard des discours appelant à la décroissance, pour la réduction de l'empreinte écologique (respectivement n = 18 et n = 19) ; une étude (en 2008), des représentations de militants objecteurs de croissance (n = 20) - identifiés par Langford (2002) et Maiteny (2002) comme consommateurs s'engageant existentiellement dans le « combat carbone » (directement, explicitement, ou non).

Pour élargir et approfondir l'analyse du contexte de signification de l'ECO2, l'analyse de web-discours a été entreprise - les collectant sur des sites traitant soit constamment (par vocation), soit ponctuellement du CC, dans des

forums de discussion, des blogs, des sites web de grands médias d'information, à l'occasion de débats d'idées, de discussions d'articles, livres ou films consacrés au CC. La recherche est alors alignée, au plan méthodologique, sur celle entreprise par Jayson (2009), questionnant également les représentations du CC. Par ailleurs, il s'est agi de profiter de ce que la question du CC constitue « *an ubiquitous part of everyday conversation* » (Reserret *alii*, 2011, p.26) pour effectuer une ethnographie par observation flottante (Pétonnet, 2002). Dans la continuité immédiate des travaux de Norgaard (2006), sur la perception du CC, la participation des chercheurs à la culture étudiée a été ainsi pleinement exploitée : elle permet de guider et la production des informations et leur interprétation.

Celle-ci relève « d'un perfectionnement ou stylisation de la compétence communicationnelle de tout sujet normalement socialisé, plutôt que d'un apprentissage de méthodes » (Quéré, 1999, p. 39) : elle a été ainsi entreprise dans l'orientation paradigmatique de l'analyse qualitative que proposent notamment Paillé et Mucchielli (2003), *versus* celle de Miles et Huberman (2003)⁴. La qualité du processus inductif de codification permettant la réduction des données collectées a été assurée suivant le protocole de vérification de la clarté des catégories identifiées (Blais et Martineau, 2006 ; Thomas, 2006).

3. RESULTATS

L'étude entreprise de l'acceptabilité sociale du dispositif ECO2 met en lumière quatre types de critiques : la première concerne les acteurs impliqués dans le dispositif ECO2 ; la deuxième pointe la logique de fonctionnement du dispositif ; la

⁴On suit ainsi Paillé (2011), dans son observation que « l'activité interprétative résiste toujours à sa réduction à des méthodes. Elle implique d'entrer dans une relation renouvelée avec l'objet d'étude, laquelle met en présence des univers incarnés par des acteurs et des chercheurs au service d'une compréhension toujours en train de se faire ».

troisième met l'accent sur la logique économique qui porte l'ECO2; la quatrième porte sur la légitimité existentielle du système, à travers la suspicion autour du problème même qu'il est censé résoudre (autrement dit le changement climatique).

3.1. La mise en cause directe des acteurs du dispositif

En premier lieu, des résistances au rôle de l'entreprise dans le dispositif ECO2 sont observées.

⇒ Le problème du sur-prix lié au dispositif d'ECO2 est critiqué par les consommateurs, tant dans son principe que dans la répartition jugée inégalitaire.

Sur le principe, le dispositif met à contribution les consommateurs et les constitue en levier d'intervention. L'ECO2, dans son principe, sous-entend la faible émission de CO2 comme le résultat d'un effort écologique des entreprises - effort ayant, en incidence économique, un impact sur les prix : « *C'est déjà assez cher d'aller faire ses courses, en plus. Mais si en plus ils devaient rajouter ça ! Bah, ils sont gentils quand même, mais déjà, tous les prix ont augmenté sur les produits. Depuis le passage à l'euro, tous les prix, ils ont doublé pratiquement, et en plus ils voudraient mettre ça ! Quoi, J'sais pas. Faut pas abuser non plus. Enfin, je trouve vraiment que là ça serait trop.* » (H, 23 ans). L'ECO2 est perçu, dans son principe, comme une taxe nouvelle : « *C'est comme si on rajoutait une taxe !* » (H, 23 ans) « *On ne peut pas taxer les gens comme ça, sans arrêt ! Il faut tenir compte du contexte économique.* » (F, 50 ans). « *Une fois de plus, c'est qui qu'on taxe ? c'est le consommateur, voilà. C'est déjà assez difficile. C'est la misère.* » (H, 48 ans).

Une répartition injuste du sur-prix est aussi perçue : la distribution des responsabilités est jugée trop inégalitaire, le consommateur refuse de jouer le jeu pour une situation dont il ne s'estime pas responsable. De plus, il s'agit d'une

estimation de la contribution des consommateurs aux émissions de CO2 comme étant marginale relativement à celle des entreprises - lesquelles doivent donc, pour que le système soit juste, s'engager et ne pas tout entièrement répercuter sur les prix le coût de leur effort écologique : « *Ça revient à pénaliser la personne finale alors qu'il faudrait plutôt pénaliser la personne qui produit mal, qui ne va pas modifier son comportement à la base. Il faudrait plutôt pénaliser l'industriel. Allez, on va dire toute la chaîne, peut-être y compris le consommateur, mais pas que le consommateur.* » (F, 68 ans). « *Je pense pas que c'est au niveau de la fin de la chaîne, c'est-à-dire au niveau du consommateur qu'il faut faire quelque chose, c'est plus au niveau du producteur* » (F, 22 ans).

⇒ Le problème de la logique marketing sous-jacente

Un problème de confiance à l'égard des entreprises se pose. Le caractère lucratif du système est supposé inciter ses bénéficiaires potentiels à organiser les représentations du réel en un sens conforme à leur intérêt. Ce qu'illustre ce témoignage : « *Les entreprises veulent juste montrer que... Elles font style "être responsable". Une politique d'entreprise, c'est pas mené pour réduire son CO2. Une politique d'entreprise, c'est d'abord mené pour faire de l'argent, quoi. Donc, j'y crois pas. C'est quelqu'un qui veut se donner bonne conscience et qui veut donner bonne conscience au consommateur. Donc, c'est limite un truc marketing. Limite. Je vous jure, on fait du marketing avec n'importe quoi maintenant. Ça donne bonne conscience au consommateur, donc il va l'acheter. Oui, c'est de la communication. Pour moi c'est... Enfin c'est... On nous ment. Je vois le monde des entreprises, je vois comment ça marche, et si ça se trouve, c'est un outil marketing. Pour moi c'est un outil marketing* » (F, 68 ans). Ou encore : « *Le sujet de l'écologie et du respect de l'environnement est devenu important, c'est devenu un atout marketing. C'est une dérive un peu bizarre. Les grandes surfaces, elles vont jouer là-dessus. Elles vont montrer que, oui, tous les produits sont responsables avec leurs*

labels. Mais c'est pas forcément vrai. Ils vont surfer sur une vague. C'est surfer sur un principe. Le consommateur va penser que c'est bien et tout, mais au final non » (H, 58 ans).

Le manque de confiance à l'égard des entreprises est évoqué de manière récurrente : « *Faudrait davantage d'informations, mais on sait qu'il y a beaucoup de choses d'occulte et on nous informe que de ce qu'on veut nous informer (...). Et l'information, elle est ce qu'elle est, c'est très flou, faut déjà comprendre. Je trouve qu'il n'y a pas assez d'explications. (...) Il y a un manque d'information qui, je pense, est volontaire.* » (F, 50 ans).

En second lieu, le consommateur est en cause dans l'efficacité du dispositif.

L'ECO2 fait du choix du consommateur un acte essentiellement gouverné par la rationalité, comme le note Rumpala (2009). Le consommateur tend à être considéré comme un « processeur d'informations », lisant les étiquettes et les mentions sur les emballages. Or, les discours sont régulièrement marqués par la reconnaissance (jusqu'à l'aveu) de ce que : la connaissance du problème (le CC) peut ne pas induire l'adoption des solutions proposées - l'achat ou le non-achat, l'arbitrage des choix selon l'empreinte carbone signalée. Et ce, notamment du fait des inerties, des habitudes. Ce dont témoigne cette femme : « *C'est toujours le même problème. Je pense que j'aurais regardé le nombre de CO2 et je me serais dit : "ah, c'est pas bien". Mais je l'aurais peut être quand même acheté, enfin. Je suis beaucoup comme ça, en fait. Je me rends compte qu'il y a beaucoup de trucs de mal, mais je change pas beaucoup mes habitudes* » (F, 23 ans). Malgré la conscience des enjeux environnementaux, certains consommateurs expriment clairement le poids des habitudes : « *J'espère qu'on y arrivera, à sauver cette planète, un jour ou l'autre. C'est vrai que... je te le dis, je regarderai pas plus que ça ce genre de choses. Et pourtant, je sais qu'on va pas dans le bon sens. Je suis pas meilleur que les autres.* » (H, 48 ans).

Par ailleurs, la question climatique et environnementale peut ne relever que de la prise de conscience d'un enjeu personnel - de l'existence de bénéfices privés : le caractère avant tout égoïste du consommateur met à mal un dispositif tel que l'ECO2. Ainsi, comme le souligne cette femme, « *on va pas forcément à l'échelle du changement climatique directement. On va d'abord à notre échelle, tout le monde pense à sa tête avant* » (F, 68). « *Je suis assez égoïste finalement. Je pense à la planète oui, mais honnêtement je pense plus à ma vie, à la vie de mes enfants, et admettons à la vie de mes petits-enfants, sur cette planète plutôt que de penser à la planète dans sa globalité* » (F, 22 ans). Certains soulignent l'importance du bénéfice qui doit être avant tout privé : « *C'est pas en disant "c'est bon pour la planète" qu'il faudrait le faire passer, mais en disant : "c'est bon pour votre santé" (...). La planète on fait attention, mais en arrière-pensée, faut être honnête, c'est notre porte-monnaie* » (H, 36 ans).

Les consommateurs ont par ailleurs pleinement conscience de ce que la connaissance du bien n'implique pas son actualisation. Ils relèvent l'existence de ce biais de rationalité - rapporté et questionné en philosophie éthique, dans les traditions platonicienne et aristotélicienne sous le nom d'akrasie -, qui n'est scientifiquement que depuis très peu ré-étudié (cf., pour le marketing, les travaux de Belkhir, 2011). Ils énoncent la possibilité de comportements akratiques : autrement dit, de comportements intentionnels allant à l'encontre du « meilleur jugement » (du jugement de ce qu'un autre comportement est meilleur). « *J'espère qu'on y arrivera, à sauver cette planète, un jour ou l'autre. C'est vrai que... je te le dis, je regarderai pas plus que ça ce genre de choses. Et pourtant, je sais qu'on va pas dans le bon sens. Je suis pas meilleur que les autres.* » (H, 48 ans). Les propos de ce type sont significatifs de l'existence d'un écart entre ce que présuppose le cadre éthique en lequel s'inscrit implicitement le dispositif ECO2 et ce que les consommateurs estiment être le réel : une insuffisance de l'information comme

facteur motivationnel ; une prévalence du pathos (de l'émotionnel, notamment de la sensibilité empathique), sur le logos (le rationnel) ; une prévalence du bien-être individuel, subjectif, sur le bien commun, objectif ; une versatilité morale, une sensibilité comportementale aux contextes qui induit une forte inconstance, un défaut de persévérance, une absence de continuité dans l'effort, une absence de cohérence... « *On va faire ça et puis à côté, on va aller traiter sa pelouse avec du désherbant, parce qu'il y a une pâquerette qui nous déplaît. C'est une cohérence de vie de chaque instant qui est importante, pas un petit truc comme ça.* » (H, 54 ans).

3.2. La mise en cause de la logique de fonctionnement du dispositif ECO2

En premier lieu, la critique porte sur la gouvernance.

⇒ Le constat d'un macro-phénomène devenu affaire de micro-comportements

La logique de modification des comportements cadrant l'ECO2 est typiquement de gouvernance - soumettant tous les acteurs sociaux, individus et organisations, à un principe d'« *accountability* », à la nécessité de « rendre des comptes » (Dardot et Laval, 2009, p. 285). Les consommateurs sont invités à être « citoyens », à prendre dans leur quotidien, sur la base des informations transmises à leur intention, les décisions comportementales estimées collectivement les meilleures. La lutte contre le macro-phénomène du CC devient ainsi affaire de micro-comportements individuels.

Même s'ils sont collectifs, passer par la sphère de la consommation tend en effet à déplacer la prise en charge de ces problèmes vers une voie d'action davantage fondée sur l'individualisation. Ce qui est contesté par les consommateurs : « *Il faut que tout le monde joue le jeu. On demande beaucoup à l'individu*

de travailler sur ça, ce qui est normal, mais est-ce que tout le monde joue le jeu ? C'est bien de nous inciter à ça, même très bien d'ailleurs, mais moi, je pense que tout le monde ne joue pas le jeu. On nous demande des efforts individuels mais c'est aussi aux dirigeants de tout faire pour que les industriels, les grosses boîtes, on les oblige à faire des efforts » (H, 75).

La lutte contre le macro-phénomène du CC devient ainsi affaire de micro-comportements individuels, avec le déploiement d'une logique de « *conduct of carbon conduct* » entendue comme « *government of people's carbon dioxide emissions that does not work through the authority of the state or the state system, but through peoples' governing of their own emissions (...) a government enabled through certain forms of knowledge (measurements and calculations of one's own carbon footprint) certain technologies (the turning of carbon emissions into tradable commodities) and a certain ethic (low-carbon lifestyle as desirable)* » (Paterson et Stripple, 2010, p. 347).

⇒ L'échec de l'auto-régulation par l'échec de l'imaginaire systémique (effet papillon)

Dans cet assemblage discursif est aussi construit un lien entre des enjeux larges et des actions très quotidiennes. Or, les problèmes à traiter sont interprétés comme étant d'une importance impliquant de ne pouvoir d'une dimension impliquant l'intervention d'acteurs qui leur soient « proportionnés » (leur résolution est estimée impliquer des actions qui soient d'un même ordre de grandeur). Ainsi le rapport méréologique construit entre local et global, entre « petits consommateurs » et « système planétaire », est-il difficilement admis. Et ce, malgré la déclinaison variée, depuis plus de deux décennies, du thème narratif de « l'effet papillon », soulignant la possibilité de rapports disproportionnés entre micro-comportements, générés à un niveau local, et macro-changements (initialement météorologiques), obtenus à distance. Cet imaginaire systémique ne prend pas, ici. Au *bottom up* des systèmes

d'auto-régulation marchands est ainsi préféré le *top down* conventionnel (dans le cadre culturel français) des systèmes de régulation étatiques. Ainsi : « *ce doit être chacun, à son niveau. Dans mon quotidien, je dirais il faut respecter, simplement ce que je peux respecter dans mon environnement. Après, il y a des gens qui élargissent leur vision de l'environnement, qui voient plus large... Donc c'est à eux, après de, voilà, c'est leurs rôles, de pousser à... d'engager des actions pour réguler de façon plus large cet équilibre là, et d'engager des actions. Il y a une pyramide, de gestion. Engager des actions auprès des entités plus petites qui vont engager des actions* » (H, 58). Le modèle *top-down* apparaît comme une nécessité : « *La prise de conscience, elle a eu lieu, mais il n'y a pas la volonté derrière. Il faut une vraie volonté politique. Et derrière, après, que ces décisions qui sont prises au plus haut niveau entre les politiques soient imposées aux industriels et autres* » (F, 44 ans).

Si l'ECO2 est interprété comme la marque d'un effort à faire, l'acceptation de celui-ci s'avère contextuellement cadrée par un souci d'égalité dans sa réalisation, ce qui est estimé passer par une intervention du politique : « *Faut pas laisser à la bonne volonté, faut que ce soit réglementé* » (F, 21 ans) ; « *Je pense que le rôle de nos dirigeants est hyper important* » (H, 75). Les problèmes à traiter sont en effet interprétés comme étant d'une importance impliquant de ne pouvoir laisser leur résolution au hasard de décisions autonomes (le devoir faire est à privilégier, contre le bon vouloir). L'intervention étatique est donc clairement souhaitée : « *Donc c'est un truc un peu "police", mais ça incite les individus à agir. (...) C'est l'Etat qui te donne, te donne la conscience, te pousse, te donne les moyens d'être responsable. Après, c'est à l'individu de s'y mettre. Moi, je trouve que l'Etat, il est central* » (H, 20 ans). Et cette intervention attendue du politique peut ne pas être seulement incitative : « *Faire changer des habitudes, c'est toujours difficile. Tant que t'as pas de ..., c'est malheureux à dire, mais tant que tu n'as pas d'action répressive, et ça malheureusement en France c'est ça, si il n'y en a pas, c'est bien*

dommage, l'incitation ça suffit pas. Ça suffit pas à changer les mentalités » (F, 44 ans).

Au-delà du rôle de incitatif et/ou répressif attendu de l'Etat, l'effort doit, selon certains, être surtout – avant tout – porté par l'Etat. L'effort doit être réalisé par l'Etat, par des collectifs, et non par des individus épars : « *C'est l'État qui a réellement le pouvoir de changer les choses. Les actions venant du sommet auront beaucoup plus d'impact que celles qui seront faites par chaque citoyen, à son petit niveau.* » (H, 23 ans). « *Ce sont les Etats et les grands groupes qui doivent agir.* » (F, 49 ans). « *C'est vraiment un problème primordial. Donc, c'est aux États de régler ce problème* » (F, 22 ans). « *C'est au gouvernement de prendre ses responsabilités (...). Tous nos responsables, tous nos élus nous demandent, à nous, de faire des efforts. C'est à eux de nous trouver des solutions* » (H, 75 ans).

En second lieu, la critique porte sur la gouvernementalité.

L'analyse des discours révèle par ailleurs une vive contestation de ce qui fonde contextuellement la logique de l'ECO2 : la gouvernementalité, la « conduite des conduites » (Foucault, 2004) - en tant qu'ensemble moderne de techniques, procédures et pratiques, d'analyses et de calculs, de tactiques permettant de déterminer et instrumentaliser dans leur autonomie même les comportements des individus. L'étiquetage s'inscrit ainsi dans une problématique moderne de guidance des actions à distance qui, comme technologie gouvernementale, centrée sur le calcul, le chiffrage des risques, responsabilise les individus et individualise la responsabilité, simultanément (Merlingen, 2006).

Or, ceux-ci s'avèrent réflexifs. Ils se disent ne pas être dupes, ne pas être naïfs. Aussi pensent-ils l'ECO2 dans une perspective de « suspicion de gouvernementalité ». Ils interprètent l'éco-étiquetage comme participant d'une entreprise de manipulation des représentations dans un sens conforme aux

projets d'une autre entité qu'eux, sous couvert d'un souci d'eux : « *On est parfois dans le catastrophisme pour pouvoir toucher les gens, pour qu'ils soient davantage incités. Je pense qu'on est en partie manipulés* » (F, 64 ans). De sorte que, si le scepticisme (questionnant l'honnêteté des acteurs, l'effectivité des actions, ou l'efficacité du système) affecte fortement des dispositifs de développement durable analogues, au plan communicationnel - comme l'étiquetage du commerce équitable (Sirieix, 2004) -, ce n'est pas tant ce concept qu'il faut ici mobiliser dans l'analyse des discours que celui plus radical de suspicion. On observe ainsi la présence d'une interprétation de l'ECO2 comme élément d'une vaste entreprise de culpabilisation, et non pas de responsabilisation, des consommateurs. Les témoignages en ce sens sont nombreux : « *On sent qu'on essaie de faire culpabiliser les consommateurs. Du genre : "ce n'est pas bien, t'as beaucoup pollué, rembourse un p'tit peu la planète"* » (H, 54 ans). Ou encore : « *On essaie de faire culpabiliser les consommateurs, au lieu de mener des campagnes contre les vrais pollueurs, qui sont les industriels. Pour l'instant, on fait culpabiliser les petits consommateurs. Alors que, eux, à grande échelle, les premiers responsables sont d'abord les industriels, qui ont les moyens de prendre des mesures, de produire différemment, plus responsablement* » (H, 48 ans).

Et on observe une dénonciation du registre discursif exploité à cette fin. « *On est parfois dans le catastrophisme pour pouvoir toucher les gens, pour qu'ils soient davantage incités. Je pense qu'on est en partie manipulés* » (F, 53 ans). « *On nous met une espèce d'épée de Damoclès sur la tête, en nous disant qu'on assistera à la fin du monde* » (F, 22 ans). « *Parce qu'ils veulent qu'on fasse quelque chose, donc ils sont un peu « catastrophistes ». Bah oui, il y a toujours une arrière-pensée de manipulation. Toujours* » (F, ans). « *Il ne faut pas être trop alarmiste. Il faut peut être adoucir le ton et puis expliquer simplement. Je crois juste que les gens commencent à avoir marre des discours trop alarmistes* » (H, 23 ans).

3.3. Critique d'un maintien des modes de consommation et de la logique économique qui porte l'ECO2

L'ECO2 est interprété comme un dispositif qui permet de ne pas aller jusqu'à perturber les mécanismes marchands, et en tout cas de les ménager. En étant essentiellement orientés vers des formes d'information et de sensibilisation, les dispositifs adoptés laissent la possibilité de répondre à ce type de contrainte : ils paraissent permettre d'intervenir sur certains fonctionnements de la consommation et du marché sans risquer d'en endommager les dynamiques et sans subir des accusations d'interventionnisme excessif. Or, certains consommateurs visent et croient à la possibilité de réviser leurs modes de consommation : ce qui n'est pas attendu de l'ECO2 : « *Le problème c'est qu'il faut vraiment envisager un autre monde, une autre façon de consommer, de vivre ensemble, d'utiliser les ressources naturelles, de les préserver au maximum. C'est vraiment une grande grande mutation à laquelle on est confronté. On a plus le choix* » (H, 28).

L'ECO2 n'implique pas, pour la population, de sortir du vaste réseau de la « société de consommation », mais seulement de changer la manière de s'y insérer, en adaptant pour cela ses pratiques quotidiennes. Ce qui est perçu comme étant soit : i) insuffisant : « *c'est pas moi, à mon échelle"....* » (H, 28 ans). « *On est trop petit* » (H, 75 ans). « *Des petites choses, pour moi, ça fera jamais de grandes choses.* » (H, 32 ans). « *Faut agir, mais bon, c'est pas avec de petites solutions. (...) C'est toujours des actions au compte goutte. Donc moi, ma vision, c'est que l'on est encore très très loin du compte.* » (H, 36 ans) ; soit ii) contre-productif même : « *sous couvert d'une volonté de protection pour s'assurer qu'il n'y ait pas de problèmes... et bien on va complexifier les choses et déresponsabiliser en fait les gens, et en les déresponsabilisant les gens au bout de la chaîne, et bien on pousse au gaspillage. Il y a de plus en plus de maillons au bout de la chaîne et chaque*

maillon ne voit pas la chaîne dans son entier et donc il y a moins de responsabilisation...de chaque personnes sur tout un ensemble » (H, 58).

3.4. Au-delà des critiques de l'ECO2, suspicion autour du phénomène même du changement climatique

Un quatrième type de résistances au dispositif ECO2 est lié au fait que ce marché est informé et mis en forme par des travaux scientifiques. Lesquels sont par essence discutables. L'absence de consensus parmi les experts, l'existence d'une position "climato-sceptique", bénéficiant d'une forte couverture médiatique, le développement de controverses théoriques, dont la légitimité même est très diversement commentée, perturbent les représentations collectives : *« Il y a toujours des questions, il y a toujours des débats. Ceux qui sont contre, ceux qui sont pour. On ne sait toujours pas qui a raison, qui a tort. Est-ce que c'est vraiment le réchauffement climatique ? Est-ce qu'il est humain ? Ou pas humain ? Est-ce qu'il est normal ? Bon, déjà les avis sont contradictoires selon les scientifiques. Déjà. Donc, on ne peut pas non plus dire qui a raison, qui a tort. » (H, 37 ans).*

Une contre-argumentation complotiste se déploie : le caractère lucratif du système est ici supposé inciter ses bénéficiaires potentiels à organiser les représentations du réel en un sens conforme à leur intérêt : *« je pense que la vérité n'existe pas, que chacun a sa propre vérité et si je fais confiance aux recherches scientifiques c'est tout en me disant que les scientifiques ne sont pas indépendants et qu'ils sont rattachés à des lobbys et que ce sont ces lobbys-là qui vont passer des messages (...). Il y a aussi un effet de capitaux derrière engagés et qui nous font passer des messages » (F, 64 ans).*

On observe ainsi le développement d'une contestation du CC, mais aussi une contestation du caractère anthropique du CC. Les témoignages en ce sens sont nombreux : *« Depuis les 100 dernières années, on a constaté une forte progression du CO2*

dans l'atmosphère. Cependant, c'est sur une échelle assez courte : humaine. Les géologues pourraient vous dire qu'il y a eu des grandes fluctuations de ce type là. Il y a vraiment beaucoup de cycles où la concentration en CO2 a augmenté. Donc, ça peut très bien être un phénomène périodique. Certains avancent ça, mais on n'en est pas certain du tout. Je sais de quoi je parle » (H, 22 ans). *« On ne sait pas réellement si c'est l'ère industrielle ou pas. Il y a des spécialistes qui disent oui, c'est dû à ça, d'autres qui disent non, c'est dans des cycles. On est parti dans le cycle, je ne sais plus quoi (...). C'est pas facile de savoir et je me demande s'ils le savent réellement. » (H, 44 ans).* *« Il y a des dérives dans l'information. On parle de CO2 et, comment dire, et les gens s'imaginent que tout vient de là, et que c'est l'humain qui a amené ça. Mais ce qu'il faut savoir aussi, c'est que, du CO2, il y en a toujours eu dans l'atmosphère (...). » (H, 22 ans).*

C'est parfois aussi le caractère dramatique du CC qui est aussi mis en doute par certains : *« Pour l'instant, je me dis que ça peut encore aller. Peut-être que dans dix ans, quand on me dira : "là vraiment, il faut faire quelque chose". Mais là, non. » (F, 21 ans).* *« C'est une réelle menace, quand même. Mais bon pas, pas d'ici deux ans, hein ! mais à long terme. » (F, 22 ans).* *« À notre échelle, on peut encore passer. » (H, 44 ans).* *« À court terme, ça devrait bien se passer. En tout cas, le temps que je serai vivant. A priori, ça devrait être bon. Après, sur le long terme, on va dire que ce qu'on entend en ce moment, c'est pas trop trop ça. Donc, je ne sais pas pour la planète, ce que ça peut donner d'ici quelques années. » (H, 24 ans).*

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Si l'on en croit le recours de plus en plus étendu à la logique de l'éco-étiquetage, celle-ci définit un mode performant de modification des comportements de consommation. Pourtant, selon le constat établi par Teisl *et al.* (2002), toujours d'actualité, les données empiriques sur l'effective efficacité de ces programmes sont limitées. L'observation vaut pleinement pour l'ECO2. Les travaux

actuellement réalisés sur ce dispositif sont jusqu'à présent encore peu nombreux. Qui plus est, ils s'inscrivent pour l'essentiel dans une perspective économique et/ou psychologique - ne tenant ainsi pas compte de ce que l'homme est, fondamentalement, une « machine à interpréter pour comprendre le monde » (Mucchielli, 2005, p. 36-37). Ce point est essentiel.

La pertinence d'un système de régulation comme l'ECO2 doit s'apprécier à plusieurs niveaux. L'un d'entre eux, "micro-technique", correspond à sa capacité à traiter de manière efficace et efficiente, sur un horizon temporel court, les problèmes pour lesquels il a été conçu. Les recherches entreprises jusqu'à présent sur l'ECO2 se polarisent, pour l'essentiel d'entre elles, sur ce niveau. La problématique centrale est la connaissance du dispositif - laquelle n'est jamais synonyme d'une bonne compréhension de son contenu (Grunert et al., 2001 ; Achabou et Dekhili, 2011). En d'autres champs, fortement similaires, comme les labels nutritionnels, plusieurs travaux ont pointé l'existence d'importants problèmes de traitement de l'information (cf., Cowburn et Stockley, 2005) et ainsi pointé la nécessité d'une étude approfondie de la compréhension de l'information transmise - l'étude de ce que les consommateurs "get out of labels when they do look at them" (Hoogland et al., 2007). Les savoirs subjectifs sont ainsi reconnus avoir plus d'importance que les savoirs objectifs, dans la performance des étiquetages (Pieniak et al., 2010).

A la différence et en complément des recherches actuellement entreprises, l'étude effectuée est déployée à un niveau "méta-technique" - correspondant au questionnement des imaginaires, des façons de penser les problèmes et leur résolution. L'étude ne porte ainsi pas sur la compréhension de l'ECO2, mais interroge ses interprétations. Et ce, en estimant que celles-ci ne sont pas exclusivement relatives au signal, mais sont aussi relatives à ce dont ce signal est le signifiant : la lutte contre le CC, lutte cadrée par l'assignation de

fonctions particulières aux acteurs économiques et politiques.

4.1. Une relecture synthétique des résultats

Des interprétations imprévues du dispositif ECO2 actuellement proposé sont élucidées, qui contreviennent à son efficacité. Par delà toute difficulté de compréhension technique de l'affichage, sa signification pose problème. Si l'on reprend nos résultats, deux catégories de problèmes apparaissent : ceux liés à la légitimité fonctionnelle du dispositif ; ceux liés à sa légitimité existentielle.

Au plan fonctionnel, le dispositif ECO2 suscite des résistances, des réactions adversives variées. Lesquelles sont deux types essentiels.

- L'arrière-plan socio-politique, de gouvernementalité et de gouvernance par auto-régulation, est contesté. A la différence de ce que pointent les études anglo-saxonnes, il n'apparaît pas ici de « paranoïa politique » (Bale, 2007). La lutte contre le CC n'est pas interprétée comme une menace pour les libertés individuelles (liée à l'interventionnisme étatique) - le CC n'est pas interprété comme un prétexte (fallacieux) pour étendre cet interventionnisme. Interprétation que l'on observe notamment aux Etats-Unis - liée à l'idéologie dominante du « *free-market* » (Heath et Gifford, 2006; Kahan, 2010 ; McCright et Dunlap, 2011). Cette ligne d'idée n'est pas reprise, sinon très à la marge, et n'a alors pas prise sur les imaginaires. Ce qui choque bien plutôt les consommateurs est le dispositif de responsabilité individuelle. Ce qui est profondément contesté est le modèle de gouvernance. Modèle qui correspond au retrait des pouvoirs publics au profit d'acteurs

privés, et qui implique, pour les consommateurs, d'être « citoyens » dans des espaces jugés par eux inappropriés (la grande distribution) et pour des enjeux estimés les dépasser entièrement. Ce qui est contesté par ailleurs est l'orientation « *blackwashing* » de la communication sur la sobriété carbone : communication vécue en termes de pression, d'oppression, de « terrorisme écologique » - la caractérisation de l'ampleur de ces problèmes, leur dramatisation, étant interprétée en termes de « catastrophisme ».

- Le second type de problème identifié, en terme de légitimité fonctionnelle, tient à la perception d'un risque de défaillance des acteurs impliqués au plan de la citoyenneté. Et les entreprises, et les consommateurs, sont supposés ne pas jouer le jeu attendu.

Au plan existentiel, le dispositif ECO2 suscite également des résistances, de deux types.

- Tantôt le problème est admis, mais alors estimé d'une ampleur telle dans ses enjeux que son traitement par une simple orientation par labels des comportements de consommation est jugé dérisoire. Ce qui est alors attendu est une rupture systémique : non pas l'adoption superficielle d'un style de vie écologique, mais un changement radical, structurel, dans les modes de vie.

- Tantôt le problème n'est pas admis : domine alors une logique climato-sceptique. Laquelle perdure toujours, jusque dans les discours des politiques (cf. la déclaration en septembre 2016 du candidat à l'élection présidentielle, Nicolas Sarkozy : « On a fait une conférence sur le climat. On parle beaucoup de dérèglement

climatique, c'est très intéressant mais ça fait 4,5 milliards d'années que le climat change. L'homme n'est pas le seul responsable de ce changement »).

Par-delà ce dernier point, nos résultats amènent finalement à considérer un fait inattendu - peut-être le résultat essentiel de cette étude : celui du développement d'une logique de soupçon.

4.2. Une relecture critique des résultats

Nos résultats retrouvent et illustrent ce que Banikema et Roux (2014) identifient comme déterminants de la propension à résister : la réactance psychologique - réaction négative face à une menace perçue de perte d'autonomie (Brehm, 1989) ; la métacognition de marché - ou ensemble de connaissances et heuristiques de reconnaissance de tactiques d'influence dont dispose le consommateur (Friestad et Wright, 1994 ; Wright, 2002) ; et enfin le scepticisme - trait prédisposant à douter de la véracité des communications marketing (Obermiller et Spangenberg, 1988) .

Relativement au premier point, notre recherche étend le champ d'application du concept de réactance à la figure du consommateur-citoyen. Jusqu'ici les travaux mobilisant le thème de la réactance s'inscrivent dans une logique de résistance au marché. Avec, notamment, en arrière-plan, une perspective de régulation de ses modes de fonctionnement. Ici, nous mettons en évidence l'existence d'une résistance, inattendue, à la régulation même du marché. Ce qui pose problème n'est pas le passage du sujet au consommateur, mais le passage du sujet au consommateur-citoyen.

Relativement au second point, notre recherche étend le champ d'application du concept de métacognition. De nombreux chercheurs travaillent sur cette caractéristique du consommateur qui,

devenant plus expert en matière de techniques commerciales et publicitaires, pourrait s'en émanciper plus aisément (e.g., Bengtsson et Firat, 2006 ; Livingstone et Helsper, 2006 ; Roux, 2007a). Longtemps, l'idée de défenses cognitives contre les entreprises de communication persuasive (Eagle, 2007) a été bornée au publicitaire – et ce, dans la continuité du PKM (*Persuasive Knowledge Model*) de Friestad et Wright (1994). Son extension au personnel de vente (Campbell et Kirmani, 2000 ; Hollet-Haubert et Lavorata, 2010 ; Kirmani et Campbell, 2004) a été poursuivie par Roux, s'intéressant à la télévente (Roux, 2007b) et au merchandising des points de vente (Lunardo et Roux, 2015). La figure de l'acteur interprétant, déployant une expertise critique, se retrouve pleinement, ici, dans le rapport des consommateurs à une « labellisation éthique » - à une communication d'apparence « bien intentionnée », désintéressée, non manipulatrice. Une espèce « d'habitus marchand » paraît – qui peut biaiser négativement le traitement du signal non-commercial : le label est alors perçu, conçu, sous un registre cognitif qui n'est pas celui attendu. Il est interprété sous l'angle des manœuvres persuasives, à finalité lucrative – autrement dit dans une perspective sans rapport avec l'ambition de ses promoteurs.

Relativement au dernier point, et dans la continuité immédiate du précédent, plusieurs travaux de recherche actuels discutent du scepticisme pour examiner l'extension de cette notion : l'idée étant la possibilité d'un continuum du doute allant jusqu'au cynisme, comme doute

systématique (Boyer, 2006). Le cynisme se distinguant par ailleurs du scepticisme en ce qu'il porte moins sur la véracité du contenu de l'information ou du message que sur les intentions (cachées) de l'action – et la sincérité et l'intégrité des émetteurs du message. Nos résultats illustrent cette idée de consommateur cynique. Il y a non seulement un « climato-scepticisme » : une incrédulité, relativement au CC. Mais encore, il y a un « climato-cynisme » : une défiance des consommateurs envers les autres acteurs engagés dans la lutte contre le CC, un questionnement inquiet de leur sincérité, de leur intégrité, de la finalité vraie de leurs actions. Le relativisme épistémologique n'a pas seulement pour effet une contre-expertise, un questionnement de la véracité des messages. La tonalité fondamentale est celle du soupçon, de la suspicion – en effet d'une lutte entre un désir subjectif d'autonomie et des projets fantasmés d'hétéronomie, portés par des entités variées.

On notera pour conclure que si les résultats de la recherche entreprise sont fiabilisés par le protocole adopté (triangulation des sources et des données), l'intensité des problèmes observés n'est pas quantifiée. Est ouvert là, tout un chantier de travaux empiriques. Tel qu'est conçu et appliqué actuellement le dispositif ECO2, les consommateurs « penseurs » ne perçoivent au mieux les acteurs gravitant autour de la logique de sobriété carbone que comme des « panseurs » du problème. Ce qu'il faut corriger.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E.-J., Thompson C. J. (2005), Consumer culture theory (CCT) : twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Banekima AS, Roux D. (2014), La propension à résister des consommateurs, contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 2, 33-56.
- Bengtsson A., Firat F. (2006), Brand Literacy: Consumers' Sense- Making of Brand Management, *Advances in Consumer Research*, 33, 375-380.
- Bernard Y. (2009), L'étiquetage environnemental des produits en magasin, *Revue Française du Marketing*, 221, 1, 63-83.
- Bernard Y., Bertrandias L. et Elgaaïed L. (2012), L'efficacité de l'étiquetage environnemental : résultats d'une étude quasi-expérimentale exploratoire, *Actes du 28e Congrès de l'AFM*, Brest.
- Blais M. et Martineau S. (2006), L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes, *Recherche Qualitative*, 26, 2, 1-18.
- Bolwig S. et Gibbon P. (2009), *Counting carbon in the marketplace, Part 1 - overview paper : report for the OECD*, www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/
- Borin N., Cerf D. et Krishnan R. (2011), Consumer effects of environmental impact in product labelling, *Journal of Consumer Marketing*, 28, 1, 76-86.
- Boyer J. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : Modèle intégrateur et effets du signal « satisfait ou remboursé », Thèse pour l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Grenoble II.
- Brehm J.W. (1989), Psychological reactance: theory and applications, *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Campbell M.C., Kirmani A. (2000), Consumers' use of persuasion knowledge: the effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 69-83.
- Ceci-Renaud N. et Thao Khamsing W. (2012), L'affichage environnemental et les consommateurs : revue de littérature, *Revue de la CGDD*, 74.
- Cohen M. et Vandenberg M. (2012), The potential role of carbon labeling in a green economy, *Energy Economics*, 34, 1, 53-63.
- Dardot P. et Laval C. (2009), *La nouvelle raison du monde*, Paris, La Découverte.
- Doherty T.-J. et Clayton S. (2011), The psychological impacts of global climate change, *American Psychologist*, 66, 4, 265.
- Eagle L. (2007) Commercial media literacy: what does it do, to whom and does it matter? *Journal of Advertising*, 36, 2, 101-110.
- Fairclough, N. (2003), *Analysing discourse : textual analysis for social research*, London, Routledge.
- Foucault M. (1966), *Les Mots et les choses*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1969), *Qu'est-ce qu'un auteur ? Dits et écrits I*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1994), *Dits et écrits III*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (2004), *Naissance de la biopolitique*, Paris, Gallimard
- Friestad M., Wright P. (1994), The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 1-31.
- Hammersley M. (2010), Can we re-use qualitative data via secondary analysis ? Notes on some terminological and substantive issues, *Sociological Research online*, 15, 1, 5, www.socresonline.org.uk/15/1/5.html.
- Heath Y. et Gifford R. (2006), Free-market ideology and environmental degradation : the case of belief in global climate change, *Environment and Behavior*, 38, 48-71.
- Heaton J. (2008), Secondary analysis of qualitative data: an overview, *Historical Social Research*, 33, 3, 33-45.
- Hogan L. et Thorpe S. (2009), Issues in food miles and carbon labelling, *Australian*

- Bureau of Agricultural and Resource Economics*, décembre.
- Hollet-Haudebert S., Lavorata L. (2010), La résistance du client et ses conséquences sur les dispositions attitudinales et comportementales des commerciaux : proposition d'un modèle, *Management et Avenir*, 31, 1, 228-245.
- Jayson S. (2009), Psychologists determine what it means to think green. *USA Today*. Retrieved June 15, http://www.usatoday.com/news/nation/environment/2008-08-13-green-psychology_N.htm.
- Kasemir B., Jager J, Jaeger C. et Gardner M. (2003), *Public participation in sustainability science : a handbook*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- Kemp K., Inch A., Holdsworth D.-K. et Knight J.-G. (2010), Food miles : do UK consumers actually care? *Food Policy*, 35, 6, 510-513.
- Kirmani A., Campbell M. (2004), Goal seeker and persuasion sentry: how consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 573- 582.
- Langford H. (2012), The energy dilemma, in K.-B Nielsen et K. Bjorkdahl(coord.), *Development and environment : practices, theories, policies*, Akademisk Forlag.
- Lever-Tracy C. (2008), Global warming and sociology, *Current Sociology*, 56, 3, 445-466.
- Lunardo R. Roux D., (2015), In-store arousal and consumers' inferences of manipulative intent in the store environment, *European Journal of Marketing*, 49, 5/6, 646-667.
- Maiteny P.-T. (2002), Mind the gap: summary of research exploring "inner" influences on pro-sustainability learning and behaviour. *Environmental Education Research*, 8, 3, 299-306.
- Merlingen M. (2006), Foucault and world politics : promises and challenges of extending governmentality theory to the european and beyond, *Millennium*, 35, 181-196.
- Miles M. et Huberman A. (2003), *Analyse des données qualitatives*, Bruxelles, De Boeck.
- Obermiller C., Spangenberg E. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186
- Paillé P. (2011), Les conditions de l'analyse qualitative, *SociologieS*, URL : <http://sociologies.revues.org/3557>.
- Paillé P. et Mucchielli A. (2003), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Colin.
- Pétonnet C. (2002), *On est tous dans le brouillard*, Paris, CDTHE.
- Quéré L. (1999), *La sociologie à l'épreuve de l'herméneutique*, Paris, L'Harmattan.
- Reser J., Pidgeon N., Spence A., Bradley G., Glendon I. et Ellul M. (2011), *Public risk perceptions, understandings, and responses to climate change in Australia and Great Britain*, Interim Report.
- Rex E. et Baumann H. (2007), Beyond ecolabels : what green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Röös E. et Tjärnemo H. (2011), Challenges of carbon labelling of food products : a consumer research perspective, *British Food Journal*, 113, 8, 982-996.
- Roux D. (2007a), La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roux D. (2007b), Résistances et stratégies face à la télévente : une analyse par la métacognition des consommateurs, 12^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Sirieix L. (2004), Les consommateurs et le commerce équitable : scepticisme, confiance accordée et disposition à s'engager, *Economies et sociétés*, 3, 571-590.
- Sirieix L., Delanchy M., Remaud H. et Zepeda L. (2011), How do consumers react in front of individual and combined sustainable food labels? A UK focus group study, papier de recherche, Moisa, mai.
- Sirieix L., Grolleau G. et Schaer B. (2008), Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 508-515
- Starobin S. et Weinthal E. (2010), The search for credible information in social and environmental global governance : the kosher label, *Business and Politics*, 12, 3, 1-35.

- Stern P. (2011), Contributions of psychology to limiting climate change, *American Psychologist*, 66, 4, 303-314.
- Swim J., Stern P., Doherty T., Clayton S., Reser J., Weber E., Gifford R. et Howard G. (2011), Psychology's contributions to understanding and addressing global climate change, *American Psychologist*, 66, 4, 241-250.
- Thøgersen J. (2000), Psychological determinants of paying attention to eco-label in purchase decisions : model development and multinational validation, *Journal of Consumer Policy*, 23, 3, 285-313.
- Thomas D. (2006), A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data, *American Journal of Evaluation*, 27, 2, 237-246.
- Upham P., Dendler L. et Bleda, M. (2011), Carbon labelling of grocery products: public perceptions and potential emissions reductions, *Journal of Cleaner Production*, 19, 4, 348-355.
- Vandenbergh M. (2007), The new Wal-Mart effect : the role of private contracting in global governance, *UCLA Law Review*, 54, 4, 913-970.
- Vandenbergh M., Dietz T. et Stern P. (2011), Time to try carbon labelling, *Nature Climate Change*, 1, 4-6.
- Vandenbergh M. et Steinemann A. (2007), The carbon-neutral individual, *NYU Law Rev.*, 82, 6, 1673-1745.
- Wright P. (2002), Marketplace metacognition and social intelligence, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 677-683.
- Wright L., Kemp S. et Williams I. (2011), Carbon footprinting : towards a universally accepted definition, *Carbon Management*, 2, 1, 61-72.
- Zaman A., Miliutenko S. et Nagapetan V. (2010), Green marketing or green wash ? A comparative study of consumers' behavior on selected Eco and Fair trade labeling in Sweden, *Journal of Ecology and the Natural Environment*, 2, 6, 104-111.