HAL
open science

Quelles sont les évocations du développement durable ?

Alexandre Lapeyre, Annie Bonnefont

To cite this version:

Alexandre Lapeyre, Annie Bonnefont. Quelles sont les évocations du développement durable ?. Revue management & avenir, 2012, 56 (6), pp.34-53. 10.3917/mav.056.0034 . hal-03829652

HAL Id: hal-03829652

https://ut3-toulouseinp.hal.science/hal-03829652v1

Submitted on 25 Oct 2022

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.

Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage

Alexandre Lapeyre
Maître de Conférences en Sciences de Gestion
Université Paul Sabatier – Toulouse 3, Laboratoire Gouvernance et Contrôle Organisationnel, IUT A
E-mail : alexandre.lapeyre@iut-tlse3.fr

Annie Bonnefont
Maître de Conférences en Sciences de Gestion
Université Toulouse 1 Capitole, CRM-CNRS, IAE
E-mail : annie.bonnefont@univ-tlse1.fr

Quelles sont les évocations du développement durable ? Une approche par la technique projective du collage

Résumé : Souvent mentionnée dans les discours d'entreprises, l'expression développement durable reste complexe pour les consommateurs. L'objectif de cet article est d'en approfondir leurs représentations. Les résultats révèlent quelques divergences avec les définitions institutionnelles, l'existence de visions paradoxales et des évolutions à 5 ans d'intervalle. Des préconisations sont formulées pour une meilleure efficacité des communications d'entreprises.

Mots-clés : développement durable, communication, légitimité, crédibilité, technique projective du collage

What are the meanings of sustainable development? An approach with the projective technique of collage

Abstract: Frequently used in corporate communications, the notion of sustainable development remains complex for consumers. The main objective of this article is to investigate their representations. Results highlight some differences with institutional definitions, the existence of paradoxical views and evolutions in the space of 5 years. Some recommendations are suggested to improve the persuasiveness of corporate communications.

Keywords: sustainable development, communication, legitimacy, credibility, projective technique of collage

La promulgation des lois « Grenelle » relatives à l'environnement comme d'autres évènements au plan mondial (Sommet des Nations Unies sur le changement climatique en novembre 2010) révèlent une prise de conscience de la non soutenabilité des modes de production et de consommation que la crise économique actuelle est une occasion de modifier. Dans ce contexte, certains consommateurs français semblent accorder une place importante à l'incidence sociale et environnementale de leurs choix de consommation, ceux-ci devenant plus responsables (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Selon une enquête TNS/Kantar Media de 2010, 20% manifesteraient leurs convictions par leurs décisions d'achat et 26% choisiraient régulièrement des produits respectueux de l'environnement. Les attentes de la société civile à l'égard des entreprises et des marques sont donc aujourd'hui grandissantes. Celles-ci sont considérées comme parties prenantes d'un développement durable, souvent évoqué dans leurs communications par la dimension écologique (Auchan, Botanic, HSBC, Ikea, Jardin Bio, Monoprix, Veolia, Vittel, etc.). L'engouement des publicitaires est tel qu'il a conduit l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) à publier une recommandation « développement durable » dès 2003 avant d'être réécrite en 2009. La multiplication des communications d'entreprises évoquant explicitement cette expression semble *a priori* fondée puisque les sondages nationaux montrent qu'une large majorité des Français en a entendu parler (89% dès 2009 selon un sondage LH2). Mais des éléments remettent en cause leur efficacité. Le développement durable est une notion complexe (Fergus et Rowney, 2005) nécessitant des arbitrages permanents entre des actions souvent contradictoires ce qui rend délicate la communication sur ce sujet. L'optimisme initial est également tempéré par certaines recherches mettant en

évidence que sa connaissance précise reste sommaire (Bonnefont et Lapeyre, 2006 ; Binninger et Robert, 2008) et très diverse (Klostermann et Cramer, 2006).
Parmi les contributions académiques sur la signification du développement durable, certaines sont partielles car leurs objectifs étaient un peu différents (Bonnefont et Lapeyre, 2006 ; Binninger et Robert, 2008), d'autres sont des réflexions sans phase empirique (Hopwood, Mellor et O'Brien, 2005) ou centrées sur des secteurs d'activité particuliers (Klostermann et Cramer, 2006). Des champs précis, tous inclus dans la notion de développement durable, ont fait l'objet d'investigations, par exemple l'étude des perceptions des responsabilités sociétales des entreprises (Maignan et Ferrell, 2003), des représentations de la consommation socialement responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Gonzalez *et al.*, 2009) et du commerce équitable (Robert-Demontrond et Joyeaux, 2007). Par définition, elles n'offrent qu'une vision fragmentée de son contenu. Cet article a donc pour objectif d'approfondir les évocations que des consommateurs ont du développement durable. Le consommateur peut être un acteur central puisqu'il exprime des attentes du sens à donner à la responsabilité sociétale de l'entreprise (Benseba et Beji-Bécheur, 2005) et peut accepter de payer une prime pour les produits d'entreprises jugées responsables (Laroche, Bergeron et Barbaro-Forleo, 2001). L'étude a précisément été menée auprès de jeunes adultes, cible importante pour des marques affichant leurs engagements sociétaux (Apple, McDonald's, Ikea, Pilot, Veja, etc.) et qui sont souvent à l'origine de transformations profondes de la société.
A partir de la technique projective du collage (Lombart, 2008 ; Evrard, Pras et Roux, 2009), la présente recherche fournit des informations clés sur le degré de connaissance, de compréhension ou non du développement durable, son association spontanée à des marques, les jugements et les affects à son égard. Elle met en perspective les représentations du développement durable avec les définitions institutionnelles et grilles de lectures issues de la littérature puis souligne l'existence de mélanges de sens autour de cette notion. En outre, l'étude des représentations d'une notion ou d'un thème est liée à un contexte. Pour le développement durable, ce contexte a fortement évolué (crise économique mondiale depuis 2008, précarisation de l'emploi, marée noire dans le Golfe du Mexique en 2010, tsunami et catastrophe nucléaire au Japon début 2011, etc.). Par la confrontation des résultats avec ceux obtenus à 5 ans d'intervalle auprès de la même population, cet article dégage des évolutions des représentations du développement durable. L'ensemble des résultats permet une meilleure compréhension des conditions d'efficacité des communications d'entreprises et suggère des pistes quant à l'utilisation de l'argument développement durable.
La première partie de cet article développe les débats qui entourent le développement durable et sa difficile cohabitation avec le marketing. La méthode empirique employée fait l'objet de la seconde partie. La troisième partie aborde l'analyse des résultats avant de conclure.

1. Développement durable : d'une notion complexe à sa difficile cohabitation avec le marketing

La complexité du développement durable est évoquée avant de souligner les contradictions éventuellement rencontrées par les entreprises lors de sa mise en œuvre et les conditions d'efficacité de leurs communications.

1.1 Développement durable, une notion en construction

Les idées portées par le développement durable ont émergé il y a plusieurs siècles (Steurer *et al.*, 2005). Elles ont incontestablement pris de l'importance avec les premières prises de conscience écologiques, consuméristes et sociales des années 1960 et 1970. A cette époque, l'emballement de la croissance démographique de la population mondiale et les premiers chocs pétroliers font naître une prise de conscience selon laquelle les ressources de la Terre

sont limitées et les modes de production et de consommation non soutenables à terme. Cependant, l'expression développement durable n'apparaît qu'en 1980 dans un document de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources. La définition qui fera date est issue du rapport « Brundtland » paru en 1987 : un « développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs besoins ».
Le développement durable est une notion en construction impliquant pour certains un changement de paradigme (Gladwin, Kennelly et Krause, 1995). Selon Gendron et Revéret (2000), elle peut être considérée sous la forme de trois idéaux types. La première acception, « conservatrice », considère l'environnement comme une donnée qu'il convient d'intégrer au modèle de développement dominant, lui, non remis en cause. Le développement durable est alors détourné de son sens car absorbé par la pensée dominante uniquement fondée sur la rationalité économique et financière. La négation d'une contradiction entre des intérêts économiques et écologiques constitue le fondement de la seconde acception, « modérée », dans laquelle le développement durable consiste à réconcilier environnement et économie. La troisième acception, « progressiste », reconnaît une autre dimension, sociale, dont l'intersection avec l'écologie et l'économie caractérise ce qu'est le développement durable. Cette formalisation s'appuyant sur trois « piliers » s'est diffusée aujourd'hui, même si ses exigences sont parfois difficilement conciliables par des compromis.

Plusieurs questions font toujours débat tant au plan de l'interprétation que de l'opérationnalisation du développement durable souvent critiqué pour son manque de clarté. L'une d'elle tient au mode de croissance économique avec lequel il serait compatible (Fergus et Rowney, 2005). Si l'insoutenabilité du mode de développement occidental avait déjà été relevée dans le rapport « *The limits to growth* » (1972), quelle voie serait préférable : celle d'une croissance durable, d'une croissance nulle ou encore celle d'une décroissance ? Le sondage TNS/Kantar Media (2011) sur le développement durable indique que pour les Français, consommer responsable est aujourd'hui plus synonyme de l'expression « consommer moins » (54%) que de celle « consommer mieux » (produits labellisés, etc.) (45%). Se pose donc le problème du fonctionnement du système économique et du rôle attendu des entreprises en tant qu'acteurs du développement durable.
Ensuite, le développement durable soulève la question d'une durabilité « faible » *versus* « forte » (Steurer *et al.*, 2005 ; Klostermann et Cramer, 2006 ; Nilsen, 2010) imputable aux arbitrages possibles entre les trois objectifs, écologique, social et économique. Dans l'optique d'une durabilité « faible », le stock de ressources totales (économique, écologique, sociale) ne doit pas décliner d'une génération à l'autre mais la préservation du capital écologique n'est pas prioritaire. Il est par exemple substituable au capital économique produit par l'homme (machines, infrastructures, etc.). Une bonne performance écologique ne sera recherchée que si elle est récompensée financièrement (Klostermann et Cramer, 2006). Dans l'optique d'une durabilité « forte », la préservation du stock de chaque ressource est défendue car elles sont complémentaires. Un seuil minimum de capital écologique doit être préservé aujourd'hui pour les générations futures, même s'il limite certaines activités économiques (instauration de quotas de ressources, etc.). Dans l'opinion publique, l'idée d'une durabilité forte semble aujourd'hui importante bien qu'elle ne se traduise pas toujours par des actes individuels.
La durabilité faible *versus* forte distingue selon Maillefert, Rousseau et Zuindeau (2010) divers courants de pensées, de la théorie néoclassique de la croissance durable (durabilité faible) jusqu'à l'économie écologique et l'« écologie profonde » (durabilité forte). Ce questionnement est également traité dans les approches dites « anthropocentrée » et « écocentrée » qui relèvent de courants philosophiques distincts (Purser, Park et Montuori, 1995) et de motivations individuelles différentes (Kortenkamp et Moore, 2001). L'approche

anthropocentrée postule une séparation entre l'humanité et la nature et se caractérise par la primauté donnée à l'humanité sur les autres formes de vie. A la fois égocentrée et utilitaire, elle s'inscrit dans une durabilité faible. L'approche écocentrée considère que la première est la cause des problèmes environnementaux, les hommes considérant la nature comme une simple ressource à exploiter alors qu'elle a une valeur intrinsèque. Cette vision holiste est assimilable à une durabilité forte. Une hiérarchisation des trois piliers du développement durable est alors envisageable : l'intégrité écologique serait une condition, l'économie un moyen, le développement individuel et social une fin (Gendron, 2004).

Modes de croissance, de durabilité et courants philosophiques associés sont autant de grilles de lecture possibles du développement durable. Son approche nécessairement systémique qui oblige à plus de solidarité à la fois dans le temps et dans l'espace en est une autre, ce qui engendre de nombreux points de vue. Hopwood, Mellor et O'Brien (2005) distinguent trois courants d'interprétation différents du développement durable en raison de leur degré de remise en cause du système actuel : le statut quo, la réforme et la transformation. Les partisans du premier courant ne voient rien d'insurmontable dans les problèmes environnementaux et sociaux actuels, d'autant qu'ils tirent de larges bénéfices du système (Springett, 2003 ; Fergus et Rowney, 2005). Leur objectif est de réaliser des ajustements à la marge. Le courant de la réforme soutenu par des ONG (WWF, etc.) se caractérise par sa volonté de convaincre les institutions de conduire des changements en faveur d'un développement durable. Le dernier courant plus altermondialiste considère qu'une transformation est nécessaire afin d'éviter une crise majeure. Elle passe par un contrôle accru des grandes entreprises, par une action sociale et politique (mouvement anticapitalistes, éco-féministes, etc.) (Robert-Demontrond et Joyeau, 2010).
Ainsi, la complexité du développement durable et celle de sa mise en œuvre sont réelles, tant pour les consommateurs qui auront des difficultés à en avoir des représentations précises que pour les entreprises (Mathieu et Soparnot, 2009). S'agissant de ces dernières, la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) qui désigne sa contribution au développement durable (Steurer *et al.*, 2005) est compatible avec celle de création de valeur. Toutefois, de quelle valeur parle-t-on, pour qui et à quel horizon économique ? Gabriel (2003) parle pour sa part de création de valeur légitime. L'engagement en développement durable perçu comme une conduite éthique peut être un moyen de différenciation (Trinquecoste, 2008) mais encore faut-il qu'il soit effectif, connu, compris, apprécié et considéré comme crédible par les consommateurs et autres parties prenantes. L'enquête TNS/Kantar Media (2011) révèle que les Français se méfient des discours tout en demandant plus d'informations ce qui atteste d'un déficit d'efficacité des actions menées. L'efficacité d'une communication en développement durable est liée à l'exigence du peu de contradictions de la politique mise en œuvre dans ce domaine, point abordé ci-après.

1.2 Contradictions possibles d'une politique de développement durable et conditions d'efficacité des communications

L'engagement idéal des entreprises en faveur du développement durable nécessiterait d'être performant sur les trois dimensions en même temps et dans les mêmes lieux (partout dans le monde pour les multinationales). Or, une progression simultanée sur ces différents niveaux reste contingente (Bon, 2009). La difficulté de cet exercice est illustrée par deux exemples. Les délocalisations créent des emplois dans certains pays et en suppriment dans d'autres. Les denrées alimentaires labellisées AB de pays lointains ont un bilan carbone très supérieur aux denrées AB produites localement. Elles ont suscité un mouvement de consommateurs, les « locavores », sensibles au maintien d'une agriculture paysanne locale. Ainsi, les comportements en partie contradictoires de groupes industriels ou d'enseignes soulèvent

inévitablement un risque d'instrumentalisation et de suspicion (*greenwashing* et/ou *fairwashing*). En 2011, Volkswagen qui affirme vouloir être le constructeur automobile le plus respectueux de l'environnement est attaqué par Greenpeace pour son opposition à des lois européennes sur la protection du climat. Une campagne d'Areva est quant à elle accusée de désinformer le public en présentant sans précision le nucléaire comme écologique. De telles pratiques peuvent, par effet de contamination, nuire à l'ensemble des entreprises œuvrant et communiquant leurs engagements en développement durable, voire nuire à l'idée même de développement durable, dès lors considéré par certains consommateurs comme une mode, pire une supercherie marketing. Mais inversement, ne rien dire de ses actes effectifs en développement durable peut être interprété comme une absence d'engagement ; l'exercice est donc périlleux pour les entreprises (Tixier, 2004). Au-delà des conditions d'efficacité classiques d'une communication (exposition, compréhension, développement d'une attitude favorable à l'égard de l'annonceur, intention d'achat, etc.), dans le cas du développement durable, deux conditions sont particulièrement requises pour qu'elle soit recevable :

1. Etre perçu comme un acteur légitime
Cette légitimité attribuée à l'entreprise fait référence au jugement du récepteur quant au droit de l'émetteur du message à agir puis à communiquer en développement durable. A la suite de Capelli et Sabadie (2005), deux dimensions peuvent notamment être distinguées. La légitimité des objectifs concerne la congruence perçue entre la cause que l'on dit défendre et le fait que ce soit effectif. Elle peut être alimentée par la légitimité historique qui à trait, elle, à la continuité des actes effectifs de l'entreprise et de sa communication sociétale. Les entreprises dont les activités sont par nature liées à la préservation de l'environnement (Véolia Propreté, le leader mondial de l'éolien Vestas, etc.) et plus largement au développement durable devraient bénéficier d'un « capital » de légitimité important. En revanche, il est plus difficile pour une entreprise polluante de « verdir » son image en développant un domaine d'activité stratégique dans son portefeuille à l'instar de Shell dans l'éolien. En 2011, Disney continue d'être stigmatisée par des ONG pour le non respect des droits des travailleurs employés en Chine, rendant par conséquent peu crédible l'affichage de sa responsabilité sociétale.
2. Diffuser un message crédible car cohérent avec des actes « authentifiés »
La légitimité attribuée peut favoriser la crédibilité de la communication en développement durable (Lapeyre, 2009) car le consommateur croira plus facilement en la véracité du message. Toutefois, cette crédibilité peut être amplifiée par la mention d'éléments de preuves dans le message, tels que des partenariats noués avec des parties prenantes (WWF, Greenpeace, ADEME, etc.). Certains acteurs de la société civile, notamment des ONG, ont acquis une image fortement positive dans la promotion du développement durable et nombre de consommateurs leur font confiance. L'affichage de leur association à une entreprise communiquant son engagement en développement durable est une caution, par exemple WWF soutient des actions de Lafuma et du cimentier Lafarge.

La compréhension des évocations des consommateurs à propos du développement durable sert de socle à l'évaluation de communications d'annonceurs sur ce thème. Une phase empirique a donc été entreprise dans ce sens.

2. Méthode de l'étude empirique

2.1 Choix de la technique projective du collage

La nature exploratoire de la recherche a conduit à retenir une approche qualitative. Ce type d'étude permet d'accéder aux pensées, aux motivations ou freins d'un répondant mais des mécanismes de défense individuels peuvent l'empêcher de se livrer véritablement

(Oppenheim, 1992). S'agissant du développement durable, un individu peut ne pas être conscient ou ne pas vouloir avouer ses motivations d'achat en sa faveur (achat de produits écologiques par souci de sa santé et non de la dégradation de la nature). La barrière de politesse peut induire des réponses convenues, de façade (« le développement durable, c'est l'avenir »). Enfin, si le degré de connaissance du développement durable s'améliore d'année en année, les citoyens, même jeunes adultes, peuvent encore avoir des difficultés à exprimer précisément leur opinion à ce sujet. L'enquête *« Consommation »* du CRÉDOC (2009) a révélé que 24% des individus n'arrivaient pas à répondre à la question : « si je vous dis développement durable, à quoi pensez vous ? » (Mathe, 2009). Ceci peut s'expliquer par la multiplicité des termes qui lui sont associés constatée lors d'autres enquêtes nationales (Médiascopie, 2009) et dans des recherches académiques (Bonnefont et Lapeyre, 2006).
Pour atténuer ces barrières potentielles, le recours aux méthodes projectives consistant en « l'attribution à l'autre - personne ou chose - de qualités, de sentiments, de devoirs que le sujet refuse ou méconnaît en lui » (Laplanche et Pontalis, 1963), a été jugé opportun. Parmi ces méthodes, celles graphiques permettent de « passer par les images pour accéder aux idées » (Guelfand, 1999). La technique du collage parfois mobilisée dans la littérature (Belk, Güliz et Askegaard, 2003 ; Valette-Florence et De Barnier, 2009 ; Koll, von Wallpach et Kreuzer, 2010) a été retenue. Elle sert de support au développement de l'imaginaire et permet notamment de mettre en évidence des métaphores (Zaltman et Coulter, 1995). Sa mobilisation ici libère la pensée, l'affect et leurs expressions. Le langage « visuel » des superpositions, juxtapositions ou oppositions d'icones et de mots est parfois plus fort et plus divers que ne l'est le seul langage parlé. Il a par exemple été démontré que le collage projectif révèle des résultats plus riches que les associations libres et permet de dévoiler des éléments qui n'apparaissent pas avec la technique du *storytelling* (Koll, von Wallpach et Kreuzer, 2010). La méthode projective du collage est décrite dans le tableau 1.

Origine / Type	Psychologie clinique / Technique projective
Avantages	- Faciliter l'expression des répondants (aucune compétence artistique requise) - Encourager la spontanéité, l'imagination et les métaphores - Révéler des pensées et des émotions plus ou moins intériorisées
Inconvénients	- Temps de collecte - Difficulté d'interprétation
Principe	Demander aux répondants d'élaborer un collage (individuel ou collectif) mettant en scène l'objet, le concept ou la situation étudiée.

Tableau 1. Méthode du collage

2.2 Modalités et déroulement de l'étude

L'étude a été réalisée en mars 2011 auprès de 98 jeunes adultes inscrits dans un IAE d'université française. Pour cette catégorie de citoyens fortement concernée par les questions éthiques (Delpal et Hatchuel, 2007), la technique du collage pouvait faire apparaître des résultats plus pertinents (Koll, von Wallpach et Kreuzer, 2010). Ce choix s'explique aussi par la volonté de comparer à 5 ans d'intervalle les représentations du développement durable, la même étude ayant été réalisée en 2006 (échantillon similaire de la même population, technique et mise en œuvre identiques). Les principales étapes de l'étude sont les suivantes :

1. Pour cet exercice de créativité, les participants devaient collecter des magazines en vue d'un travail sur le thème du développement durable. Pour Zaltman et Coulder (1995), Guelfand (1999), cette étape permet de résoudre le problème méthodologique de la définition du *corpus* à remettre aux répondants.

2. Les collages ont été réalisés par groupe de 4 à 5 personnes à partir de la consigne unique suivante : exprimez le plus librement possible ce qu'évoque pour vous le développement durable. 23 tableaux de collage ont été obtenus (exemple en figure 1). Le choix d'un collage collectif *versus* individuel facilite l'expression des répondants qui ne se sentent plus jugés individuellement et stimule la créativité tout en diminuant la taille de l'échantillon à analyser (Havlena et Holak, 1996). Quelques opinions individuelles peuvent être sous-estimées au sein des groupes malgré un fonctionnement très « démocratique » observé par les chercheurs.
3. Au terme de la création, pour limiter les biais d'interprétation par les chercheurs, chaque groupe a rédigé l'« histoire » racontée par son tableau de collage. En complément, un échange entre chercheurs et créateurs a permis de recueillir leurs commentaires.

L'analyse de contenu pouvant être utilisée sur divers types de support (linguistique, iconique) (Tissier-Desbordes, 2004) a permis le traitement du *corpus* collecté. Une grille de lecture a été construite à partir des éléments de la littérature précédemment mentionnés. L'analyse verticale et horizontale ainsi que des comptages ont alors pu être réalisés.

Figure 1. Exemple de tableau de collage

3. Analyse des résultats

Après avoir détaillé les représentations générales du développement durable, les résultats d'une analyse plus spécifique sont présentés. Ces développements aboutissent à la proposition d'une classification des représentations et à l'examen de leurs évolutions entre 2006 et 2011.

3.1 Représentations générales du développement durable (collages de 2011)

L'idée du développement durable est systématiquement représentée de manière positive, centrée sur le présent et l'avenir, par trois couleurs dominantes : le vert (19/23[1]), symbole de nature, d'espoir, le bleu (13/23) suggérant l'eau, le ciel et le marron (10/23) la terre. L'opposition entre un développement « sans » et « avec » l'application des principes du développement durable apparaît clairement dans 14 tableaux et exprime un balancement de réactions affectives : peur *versus* espoir, tristesse *versus* bonheur, inquiétude *versus* sérénité. Les autres créations (9/23) proposent un monde uniquement de développement durable avec ses aspects positifs, écologiques, sociaux et solidaires. Globalement, nombre d'évocations

[1] Les fréquences, simples comptages effectués sur les 23 tableaux de collages, indiquent un ordre de grandeur et ne sont pas généralisables à l'ensemble de la population étudiée.

positives sont associées à la notion. Cette vision peu critique contraste avec celle que peuvent avoir certaines catégories d'individus, notamment des managers (le développement durable est très difficile à mettre en œuvre, etc.) (Springett, 2003).
Les représentations obtenues du développement durable divergent de manière parfois attendue de ses définitions institutionnelles très larges, ouvrant le champ à des applications multiples. Celles-ci insistent sur la dimension temporelle et le souci des générations futures. Or, les collages apparaissent peu évocateurs à ce niveau, si ce n'est à travers la présence d'enfants et la volonté d'agir pour leur bien-être (5/23). Ensuite, les enjeux mondiaux et la cohérence entre nos actes quotidiens et l'état global de la planète sont peu illustrés (7/23). Enfin, les définitions s'accordent généralement sur l'existence de trois piliers du développement durable. Dans les collages, ces piliers sont représentés diversement. Par ordre décroissant d'importance figurent l'écologie (23/23) (protection de la faune et de la flore), la cause sociale (18/23) (essentiellement intentions d'agir pour le bien-être physique et moral de l'Homme) et l'économie (13/23) (développement d'une industrie « verte », des énergies renouvelables). Cet ordre est probablement le fait de communications plus nombreuses et plus testimoniales sur l'écologie. Inversement, le non respect du développement durable par nos sociétés actuelles stigmatise un peu plus l'économie (14/23) (industrie cause de pollution et de réchauffement climatique) que les problèmes d'écologie (10/23) (nuages de pollution, nature desséchée) et sociaux (9/23) (corruption, exploitation des hommes) accentués par la crise financière mondiale.

Cette interprétation analytique des évocations du développement durable a été complétée par une interprétation holistique des tableaux. Au regard des conceptions du développement durable déjà discutées, aucun tableau ne suggère une adhésion aux visions conservatrice ou modérée, à une durabilité faible ou anthropocentrée. 13/23 tableaux correspondent clairement à une vision progressiste cohérente avec une durabilité forte et écocentrée. Pour autant, la surreprésentation de l'écologie par rapport au pilier social est frappante, peu d'images illustrant le bien-être de l'Homme (santé, « zénitude »). Les répondants expriment l'idée que nos modes de vies, de consommation et de production doivent être changés par des réformes importantes mais sans évoquer une forte exigence à ce propos. La voie d'une croissance nulle ou d'une décroissance n'est pratiquement pas abordée (1/23), celle de la « démondialisation » jamais. Le « consommer moins » trouve donc un faible écho chez les répondants, tout comme les thèses anticapitalistes des partisans d'une transformation radicale. De ce point de vue, les entreprises sont perçues comme des acteurs légitimes d'un développement durable même si, comme l'indiqueront les paragraphes suivants, certaines sont fortement critiquées.
Par ailleurs, l'étude des métaphores du développement durable est fondamentale afin de mieux saisir la pensée des répondants (Zaltman et Coulter, 1995). Trois d'entre elles font référence à ses valeurs centrales : la protection, la responsabilité et la solidarité. La première métaphore est celle de la maison Terre[2]. Elle souligne les frontières au-delà desquelles les hommes ne peuvent pas survivre (Audebrand, 2010). Les collages la mentionnent entre autres à travers les images de personnes placées sous un toit protecteur (la Terre). L'image du globe terrestre située au centre des créations signifie combien la préoccupation du développement durable concerne l'ensemble des terriens. La seconde métaphore d'une gestion responsable, parfois utilisée dans la littérature en management (Davis, Schoorman et Donaldson, 1997), suggère ici que les Hommes ont des obligations parmi lesquelles l'utilisation responsable des ressources. Elle est notamment illustrée dans les collages par un curseur que les hommes peuvent déplacer d'un monde non durable à un monde durable et par certaines expressions indiquant la nécessité d'agir (« regardez les choses en face… »). La troisième métaphore est

[2] Il est rappelé qu'écologie et économie ont la même racine, « éco », signifiant « maison » en grec.

celle de la famille. Elle exprime les idées de solidarité, de compromis nécessaire entre tous les Hommes pour tendre vers un développement plus durable. Des collages montrent cette fois de grandes familles unies, des hommes trouvant un accord sur la conduite du monde. Selon Nilsen (2010), cette métaphore serait aussi une manière d'illustrer une réconciliation entre les partisans d'une durabilité faible et forte mais cette idée n'est pas exprimée ici.
D'autres métaphores opposant monde durable et non durable sont suggérées :
- la vie, la santé (nature préservée, visages joyeux) *versus* la maladie, la mort (nature desséchée, couleurs sombres, image de tâches de sang) ;
- la pureté (beauté de la nature, harmonie retrouvée Homme-Nature) *versus* la souillure (contamination des sols, argent détourné, corruption) ;
- le Bien (actions de préservation de la nature, de protection des nouvelles générations) *versus* le Mal (surexploitation des ressources, planète qui s'embrase) ;
- le présent, le futur (images en couleur, regards tournés vers l'avenir) *versus* le passé (images en noir et blanc, monde mécanisé).

Enfin, les représentations du développement durable soulignent des enchâssements de ce concept avec des concepts proches étudiés dans la littérature. Par exemple, parmi les dimensions de la consommation socialement responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), l'idée de refuser d'acheter aux entreprises jugées irresponsables et l'intention d'acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause sont clairement représentées dans les collages. L'imaginaire associé au développement durable ne se limite pas à celui du commerce équitable qui est peu évoqué (6/23) mais quand il l'est, c'est le thème central voire unique. De même, on ne trouve pas d'évocation du tourisme durable. La vision d'ensemble du développement durable qui vient d'être proposée est à présent complétée par une analyse spécifique des solutions en sa faveur et de l'efficacité des communications à son propos.

3.2 Analyse spécifique des solutions pour un développement durable et de l'efficacité des communications (2011)

Les solutions proposées par les répondants pour un développement durable révèlent leur compréhension et leurs attentes actuelles à son endroit. L'engagement effectif souhaité des entreprises est illustré par le développement d'énergies renouvelables (8/23), d'habitats durables (8/23) et de produits recyclables (7/23). La grande majorité des répondants ne fuit pas ses responsabilités et pense pouvoir agir tantôt de façon altruiste (tri de ses déchets, 6/23), tantôt plus égoïstement (économiser de l'eau, 3/23). D'autres solutions expriment la recherche d'un mieux être social collectif (achat de produits du commerce équitable, 6/23) ou encore la convergence d'intérêt santé - écologie (achat de produits biologiques, 10/23). Ces solutions pour un développement durable sont proposées soit sur un plan uniquement « local » (consommer des produits de saison) (6/23), soit uniquement « global » (commerce équitable avec des producteurs du Sud) (4/23), soit sur les deux plans conjointement (7/23), soit sont totalement absentes (6/23). Ceci reflète des sensibilités différentes des répondants qui peuvent être rapprochées des profils de consommateurs socialement responsables identifiés par Gonzalez *et al.* (2009) : les « locaux » (repliés sur leur environnement proche), les « partages » (portés sur des modes de consommation alternatifs), les « CSRs » (ayant une vision globale de la consommation) et les « indifférents ». Néanmoins, si des solutions multiples pour un développement durable sont évoquées dans les collages, leur capacité réelle en sa faveur n'est pas abordée.
En outre, les attentes fortes exprimées par ces consommateurs-citoyens à l'égard des entreprises encouragent le questionnement sur l'efficacité de leurs actes et de leurs communications. Le fait pour un annonceur d'être jugé légitime dans son engagement en développement durable est apparu important. Cette légitimité crédibilise la communication

sur ce thème et peut influencer positivement attitudes et comportements. Dans les collages, les entreprises de secteurs variés les plus spontanément associés au développement durable sont L'arbre Vert (6/23), AlterEco (5/23), Toyota (4/23), Gaz de France (4/23) et Ben & Jerry's (4/23). Ces associations indiquent une congruence perçue entre la communication et l'engagement connu de ces entreprises (légitimité des objectifs). D'autres entreprises sont associées à un système économique non durable même si les faibles occurrences indiquent qu'aucune d'elles n'est stigmatisée en particulier : alimentaire (Coca-Cola), biotechnologies (Monsanto), distribution (Carrefour, E. Leclerc, Fnac), électronique/télécommunication (Apple, Philips, Samsung), énergie (Duracell), habillement (Adidas), mode (Chanel, Diesel), restauration rapide (McDonald, Quick). La crédibilité d'une communication en développement durable de ces entreprises ou marques ne sera pas la même selon qu'elles sont associées à une dimension au moins du développement durable ou au contraire à son non respect voire à son mépris. Cette crédibilité est également suggérée dans les collages par la proximité de noms d'annonceurs avec des cautions potentielles de leurs communications. La présence d'ONG écologistes est peu fréquente : WWF, Fondation N. Hulot, Surfrider foundation. Les labels plus nombreux soulignent leur rôle reconnu pour un développement durable : AB, BBC (Bâtiment Basse Consommation), Bioéquitable, Cosmétique Bio, EcoCert, 1% for the planet, Max Havelaar ou encore PEFC. Les résultats qui viennent d'être discutés autorisent la proposition d'une classification des représentations du développement durable et l'étude de leurs évolutions.

3.3 Proposition d'une classification des représentations du développement durable (2011)

Deux axes structurant les représentations du développement durable ont été retenus afin de classer les collages : (1) les dimensions du développement durable qui renvoient à une vision « limitée » (dimensions absentes ou peu associées entre elles) *versus* « élargie » de la notion et (2) le degré de concrétisation du développement durable qui fait référence à une vision abstraite *versus* pragmatique. La typologie en quatre catégories obtenue est la suivante :

- 4/23 collages reflètent une vision élargie du développement durable, par une présentation claire de ses dimensions et de leurs liens, ainsi que pragmatique illustrée par des applications très concrètes de sa mise en œuvre. Ils révèlent une compréhension fine de la notion et laissent supposer que les communications d'entreprises « engagées » trouveront un écho favorable auprès de ces répondants, leur cible prioritaire mais aussi la plus exigeante.
- 10/23 collages révèlent une vision limitée et pragmatique du développement durable. Pour ces répondants ayant une certaine connaissance du sujet, le rôle actif des entreprises en la matière n'est pas présenté ou l'est partiellement. La dimension économique est liée à l'écologie et non au domaine social, ce qui confirme l'hésitation des entreprises à investir ce domaine social et la difficulté à y être perçu comme légitimes.
- 3/23 collages proposent une vision élargie et abstraite du développement durable. La notion est bien assimilée mais sa mise en œuvre non précisée. Le développement durable reste un idéal. La difficulté pour les entreprises est cette fois de rendre crédible leurs communications.
- Les autres collages (6/23) présentent à la fois une vision limitée et abstraite du développement durable. La compréhension de la notion et de ses dimensions est pauvre, ces répondants sont apparemment peu sensibles au thème.

Cette classification met en lumière qu'une partie des répondants a des représentations du développement durable pouvant être qualifiées de soutenables (1er groupe). Les interactions entre les trois piliers et les mises en œuvre nombreuses indiquent qu'une véritable alternative aux modes de développement actuel est possible pour eux. Pour les trois autres groupes, les représentations sont moins avancées. En effet, si le constat d'une mise en œuvre urgente du

développement durable est partagé, celui-ci reste perçu comme inaccessible, le rôle des entreprises se cantonne à des actions écologiques mineures quand il n'est pas négligé.

3.4 Evolutions des représentations du développement durable

En comparant les résultats de 2011 avec ceux de l'étude conduite en 2006, les évolutions des représentations du développement durable sont les suivantes :

- Une notion moins teintée idéologiquement

Les métaphores « vie *versus* mort », « Bien *versus* Mal » étaient majoritaires dans les collages de 2006 pour marquer l'antinomie entre un monde durable et non durable. En 2011, on note un moindre recours à ces extrêmes. Quatre thèmes de 2006 sont dénombrés dans les collages de 2011 : la vie et la descendance, la pollution, le temps et l'argent. Celui d'un monde déshumanisé, très clairement évoqué en 2006 par des images et des locutions violentes de guerre et de mort n'apparaît plus en 2011. L'expression « développement durable » moins teintée idéologiquement autoriserait un emploi moins risqué en communication.

- Une notion plus concrète associée à des attentes nombreuses

La meilleure compréhension du développement durable s'exprime par des propositions de nombreuses solutions concrètes. Entre 2006 et 2011, la consommation de produits écologiques et issus du commerce équitable prend beaucoup d'importance. Des solutions apparaissent en matière d'habitat durable. D'autres devenues la norme ne sont plus évoquées en 2011 (arrêt de la distribution gratuite de sacs plastiques). Les axes de différentiation possible pour les entreprises évoluent ainsi constamment en raison de la rapidité des innovations, des imitations de marché et de l'évolution des attentes des consommateurs. La technique du collage révèle ces attentes qui peuvent parfois prendre effet rapidement et inciter à multiplier les produits responsables. A ce titre, la nécessité d'une mobilisation générale clairement exprimée en 2006 augurait le Grenelle de l'environnement.

- Une représentation et un rôle accrus de l'écologie

La représentation dominante de l'écologie s'est accentuée aux dépens de la dimension sociale. En 2006, les collages laissaient entendre que l'écologie était une condition et le bien-être de l'Homme la finalité. En 2011, très peu indiquent cette finalité. Ce résultat peut paraître surprenant au regard du contexte de crise économique actuel qui devrait engendrer des préoccupations sociales fortes. Mais le recouvrement de la notion de développement durable par l'écologie a continué à être largement alimenté par les médias. L'expression développement durable semble donc moins persuasive, sauf par exemple à communiquer concrètement sur le lien environnement – santé.

- Un jugement plus tranché de l'action des entreprises

La présence des entreprises dans les collages est plus prononcée en 2011 qu'en 2006, ce qui est confirmé par le poids plus important du thème de l'argent au service d'actions en développement durable. Les critiques des répondants à l'égard de certaines entreprises sont plus acerbes alors que d'autres, par exemple Toyota ou Veja, bénéficient d'un jugement très positif récurrent (légitimité historique). Ces dernières ont aujourd'hui un engagement reconnu et légitime. Elles ont alors plus de liberté pour faire évoluer le message et le ton de leurs communications en phase avec les attentes actuelles des consommateurs. D'une manière générale, les jeunes adultes indiquent plus qu'en 2006 leur souhait de dédramatiser la situation sur le développement durable. Les discours parfois moralisateurs d'entreprises gagneraient ainsi à adopter un ton plus optimiste pour valoriser leurs engagements effectifs.

Conclusion

L'expression développement durable supplante parfois celle de RSE dans les discours managériaux (Bon, 2009). Elle n'en demeure pas moins complexe ainsi que toute

communication à son propos. La présente recherche part de ce constat et de l'investigation partielle des perceptions que les consommateurs ont de cette notion dans la littérature académique. Elle participe à une meilleure compréhension des évocations du développement durable. Certains auteurs tels Binninger et Robert (2008) avaient noté le défaut de clarté qui entoure cette notion. Notre étude de 2011 affine ce résultat par la distinction de représentations différentes de ce qu'est le développement durable pour de jeunes adultes. Des recherches antérieures s'étaient souvent focalisées sur des manifestations isolées de comportements responsables. Notre approche les considère dans leur ensemble pour démontrer les mises en œuvre diverses du développement durable. Ainsi, le lien récurrent avec la consommation de produits responsables indique que ces derniers sont une solution importante. La compréhension des problèmes qu'ils résolvent doit encore être améliorée chez les consommateurs car elle favorise leurs achats (Gielissen, 2011). De plus, les évolutions à 5 ans d'intervalle des représentations du développement durable indiquent qu'elles se façonnent au fil temps. En 2011, la compréhension de la notion a progressé par rapport à 2006 grâce essentiellement à l'identification de solutions concrètes. Toutefois, l'association plus importante à l'écologie au détriment de la dimension sociale subsiste, s'est amplifiée et présente un risque d'enfermement du développement durable.

L'absence de critique virulente de la notion de développement durable souligne son potentiel de communication, encore important aujourd'hui pour les entreprises. Il peut être rentable de communiquer sur le développement durable mais sous conditions. L'une d'elle tient à l'acquisition d'une légitimité par l'annonceur sur l'une au moins de ses trois dimensions. Cette légitimité notamment historique est attestée par la récurrence de certaines entreprises dans les collages de 2006 et 2011. La construction d'un message cohérent avec l'imaginaire des consommateurs pourra passer par un recours aux métaphores associées au développement durable. Celles qui ont été identifiées dans les collages autorisent une diversification des communications, la métaphore de la maison Terre ayant déjà été mobilisée par les publicitaires. L'utilisation de métaphores ne doit cependant pas faire oublier que des preuves attestant de la véracité des actes sont exigées par les consommateurs. Les cautions, ONG ou labels, suggérées dans les collages devront être judicieusement choisies. Pour une entreprise, l'engagement en développement durable doit aussi être concret, important et mesurable pour accréditer une communication auprès de son public. Ainsi, il sera souvent plus efficace de communiquer régulièrement sur l'écologie que sur l'ensemble des trois dimensions.
D'après la classification proposée, les jeunes adultes ayant une vision élargie et pragmatique du développement durable sont une cible à privilégier. L'argument « développement durable » pourra créer ou répondre à des motivations liant par exemple écologie et santé individuelle (cosmétique bio et équitable) ou écologie et mode (achat de marques et produits « tendance »). Les communications trouveront un accueil moins favorable auprès des trois autres groupes identifiés. Le segment à la vision limitée et pragmatique s'interrogera plutôt sur la légitimité des entreprises, d'où l'importance d'un rappel en communication de l'ancienneté de l'engagement sociétal et des résultats déjà obtenus. Le segment à la vision élargie et abstraite du développement durable, plus focalisé sur un idéal, sera probablement critique à l'égard des discours d'entreprises et aura besoin d'être rassuré par des preuves concrètes. Le dernier segment est assez indifférent au thème (vision limitée et abstraite du développement durable). Une communication pédagogique pourra participer à sa sensibilisation.

Outre l'absence de validité externe propre à toute étude exploratoire, le recours à une population de jeunes adultes constitue une limite tempérée par le fait qu'ils sont citoyens, consommateurs, prescripteurs et décideurs d'aujourd'hui et de demain. Ensuite, le choix de

collages collectifs qui avait pour but de favoriser la créativité des répondants a pu freiner quelques expressions individuelles. Enfin, un biais d'interprétation lié à cette technique subsiste dans la mesure où l'analyse des résultats est très dépendante de l'analyste. Afin de s'en prémunir en partie, des échanges *ex post* ont permis de comprendre l'histoire de chaque collage et de recueillir les commentaires des créateurs.

S'agissant des voies de recherche, les données collectées grâce aux collages pourraient être croisées avec d'autres méthodes afin de renforcer la validité externe des résultats : études de discours issus de blogs sur le développement durable, des communications d'entreprises « responsables » ciblant un public jeune, entretiens sur des sujets précis tels que la crédibilité des discours d'entreprises en développement durable. Une autre possibilité serait d'interroger des opposants au développement durable, par exemple des « décroissants » (Robert-Demontrond, 2011). La réalisation de collages auprès de ces militants révélerait un imaginaire bien différent de celui identifié ici : repli sur soi, préférence pour des produits récupérés, résistance à l'égard des pratiques marketing, refus de l'appropriation du développement durable par le secteur marchand ou encore appel à la désobéissance citoyenne. Une telle étude permettrait de mettre en perspective les résultats obtenus, de mieux comprendre les évolutions constatées, voire à venir, des perceptions du développement durable. En effet, les idées portées par les groupes de militants ont une influence parfois forte sur les imaginaires collectifs. Parmi les autres prolongements, une étude quantitative s'impose pour mettre à l'épreuve la classification proposée des représentations du développement durable. Les managers pourraient ainsi mieux adapter leurs offres « durables » à tel ou tel segment. Par exemple, si le poids du groupe des jeunes adultes ayant une vision limitée et pragmatique du développement durable était avéré, l'intérêt d'offres à dimension sociale (géographiquement éloignée) plutôt qu'écologique aurait encore à ce jour une portée limitée.

Bibliographie

Audebrand L. K. (2010), « Sustainability in strategic management education: The quest for new root metaphors », *Academy of Management Learning & Education*, 9, 3, 413–428.

Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (2009), Recommandation « Développement durable », www.arpp-pub.org.

Belk R. W., Güliz G. et Askegaard S. (2003), « The fire of desire: a multisited inquiry into consumer passion », *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 326-351.

Bensebaa F. et Béji-Bécheur A. (2005), « Responsabilité sociale, pressions institutionnelles et réactions des entreprises », *Management & Avenir*, 3, 1, 171-198.

Binninger A.-S. et Robert I. (2008), « Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements », *La Revue des Sciences de Gestion,* 229, 51-59.

Bon V. (2009), « Le développement durable : des fondements pour l'entreprise aux écueils managériaux », *Management & Avenir*, 29, 9, 172-190.

Bonnefont A. et Lapeyre A. (2006), « Essai de modélisation des perceptions de communication d'enseigne en développement durable par leurs acheteurs : campagne publicitaire Carrefour 2004 », *Revue de l'Organisation Responsable*, 1, 2, 20-33.

Capelli S. et Sabadie W. (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 53-70.

Commission mondiale sur l'environnement et le développement (1988), *Notre avenir à tous*, Fleuve, Montréal.

Davis J. H., Schoorman F. D. et Donaldson L. (1997), « Toward a stewardship theory of management », *Academy of Management Review*, 22, 1, 20–47.

Delpal F. et Hatchuel G. (2007), « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », *Consommation et Modes de Vie*, 201.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2009), *Market - Fondements et méthodes des recherches en marketing*, 4ème édition, Dunod, Paris.

Fergus A. H. T. et Rowney J. I. A. (2005), « Sustainable development: lost meaning and opportunity? », *Journal of Business Ethics*, 60, 17-27.

François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, 41, 67-79.

Gabriel P. (2003), « Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable », *Décisions Marketing*, 29, 67-76.

Gendron C. (2004), *La gestion environnementale et la norme ISO 14001*, Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal.

Gendron C. et Revéret J.-P. (2000), « Le développement durable », *Economies et Sociétés*, Série F, 37, 111-124.

Gielissen R. B. (2011), « Why do consumers buy socially responsible products? », *International Journal of Business and Social Science*, 2, 3, 21-35.

Gladwin T. N., Kennelly J. J. et Krause T. (1995), « Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research », *Academy of Management Review*, 20, 4, 874-907.

Gonzalez C., Korchia M., Menuet L. et Urbain C. (2009), « Comment les consommateurs socialement responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres ? », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 26-41.

Guelfand G. (1999), *Paroles d'images - Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin Editeur, Paris.

Havlena W. J. et Holak S. L. (1996), « Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages », *Advances in Consumer Research*, 23, 35-42.

Hopwood B., Mellor M. et O'Brien G. (2005), « Sustainable development: mapping different approaches », *Sustainable Development*, 13, 38-52.

Klostermann J. E. M. et Cramer J. (2006), « The contextual meaning of sustainable development: the case of the Dutch drinking water sector », *Sustainable Development*, 14, 268-276.

Koll O., von Wallpach S. et Kreuzer M. (2010), « Multi-method research on consumer–brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages », *Psychology & Marketing*, 27, 6, 584-602.

Kortenkamp K. V. et Moore C. F. (2001), « Ecocentrism and anthropocentrism: moral reasoning about ecological commons dilemmas », *Journal of Environment Psychology*, 21, 1-12.

Lapeyre A. (2009), « Comment une entreprise peut-elle tirer un avantage de ses discours sociétaux ? Proposition et validation d'un modèle conceptuel », *Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres, 1-17.

Laplanche J. et Pontalis J.-B. (1963), « Délimitation du concept freudien de projection », *Bulletin de psychologie*, 225, 17, 62-66.

Laroche M., Bergeron J. et Barbaro-Forleo G. (2001), « Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products », *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.

LH2 (2009), Les Français et le Développement Durable : entre désir d'y croire et volonté de faire, www.lh2.fr

Lombart C. (2008), « Les techniques projectives », *A la recherche du Consommateur*, Dion D. (coord.), Dunod, Paris, 145-170.

Maignan I. et Ferrell O.C. (2003), « Nature of corporate responsibilities perspectives from American, French, and German consumers », *Journal of Business Research*, 56, 55-67.

Maillefert M., Rousseau S. et Zuindeau B. (2010), « Lectures hétérodoxes du développement durable », *Développement durable et territoires*, 1, 3, 1-6.
Mathe T. (2009), « Comment les consommateurs définissent-ils l'alimentation durable ? », *Cahier de recherche du CREDOC*, 270.
Mathieu A. et Soparnot R. (2009), « Les dimensions ontologiques, stratégiques et organisationnelles de l'appropriation du concept de développement durable en entreprise », *Management & Avenir*, 23, 3, 199-218.
Médiascopie pour France Info et Les Echos (2009), Les mots du développement durable, www.france-info.com
Nilsen H. R. (2010), « The joint discourse 'reflexive sustainable development' - From weak towards strong sustainable development », *Ecological Economics*, 69, 495-501.
Oppenheim A.N. (1992), *Questionnaire Design, Interviewing and Attitude Measurement*, Pinter, Londres.
Purser R. E., Park E. et Montuori A. (1995), « Limits to anthropocentrism: toward an egocentrism organization paradigm? », *Academy of Management Review*, 20, 4, 1053-1089.
Robert-Demontrond P. (2011), « Le Zeitgeist des décroissants : continuités historiques et diversité idéologique d'un mouvement d'anti-consommation », *Perspectives culturelles de la consommation*, 1, 1, 109-142.
Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2007), « Le label « commerce équitable » comme praxème : diversité des acteurs, diversification des significations », *Revue de l'Organisation Responsable*, 2, 54-69.
Robert-Demontrond P. et Joyeau A. (2010), « Résistance à la responsabilité sociale des entreprises : de la critiques des modalités à la critique de la logique économique sous-jacente », *Revue de l'Organisation Responsable*, 1, 6-16.
Springett D. (2003), « Business conceptions of sustainable development: a perspective from critical theory », *Business Strategy and the Environment*, 12, 71-86.
Steurer R., Langer M. E., Konrad A. et Martinuzzi A. (2005), « Corporations, stakeholders and sustainable development I: a theoretical exploration of business-society relations », *Journal of Business Ethics*, 61, 3, 263-281.
Tissier-Desbordes E. (2004), « L'analyse de visuels en marketing : pour une complémentarité des principales approches », *Décisions Marketing*, 36, 63-74.
Tixier M. (2004), « Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise », *Revue Française du Marketing*, 200, 13-26.
TNS/Kantar Media pour Ethicity et Aegis Media Expert (2010), Les Français et la consommation responsable – Quoi de neuf en 2010 ?, www.blog-ethicity.net.
TNS/Kantar Media pour Ethicity et Aegis Media Expert (2011), Les Français et la consommation responsable – On se prend en main !, www.blog-ethicity.net.
Trinquecoste J.-F. (2008), « Marketing, éthique et responsabilité sociale : mousquetaires du roi ou gardes du cardinal », *Responsabilité, éthique et logique marchande*, Trinquecoste J.-F. (coord.), EMS, Cormelles-le-Royal, 169-182.
Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources, Programme des Nations Unies pour l'Environnement, World Wildlife Fund, Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture et Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (1980), *Stratégie mondiale de la conservation – La conservation des ressources vivantes au service du développement durable*.
Valette-Florence R. et De Barnier V. (2009), « Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine ? Une réponse par la méthode de triangulation », *Management & Avenir*, 27, 7, 54-72.
Zaltman G. et Coulter R. H. (1995), « Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research », *Journal of Advertising Research*, 35, 4, 35-51.