

Evocations du développement durable par des consommateurs : étude exploratoire par la méthode projective des collages

Alexandre LAPEYRE - Doctorant en sciences de gestion
E-mail : alexandre.lapeyre@univ-tlse1.fr

Annie BONNEFONT - Maître de conférences en gestion
E-mail : annie.bonnefont@univ-tlse1.fr

Centre de Recherche en Gestion / Université des Sciences Sociales Toulouse 1 – IAE
2, rue du Doyen Gabriel Marty
31042 Toulouse Cedex 9

Résumé : Si le développement durable permet d'intégrer des considérations à la fois écologiques, sociales et économiques, la multiplication des communications d'entreprises qui évoquent explicitement ce terme pose la question de sa compréhension par les consommateurs et des évocations qu'il suscite. La technique projective du collage est mobilisée à cet effet sur un public de jeunes adultes. Les résultats montrent que le développement durable est systématiquement représenté de manière positive. La présence d'entreprises en tant qu'acteurs du développement durable suggère la légitimité perçue de leurs actions en sa faveur.

Abstract: Sustainable development includes ecological, social and economical considerations. Increase of firms' communications which explicitly mention this term raises the question of its understanding and its evocations by consumers. Projective technique of collage is mobilised for young adults. Results show that sustainable development is systematically considered as positive. Collages of firms suggest perceived legitimacy of their actions in its favour.

Evocations du développement durable par des consommateurs : étude exploratoire par la méthode projective des collages

Introduction

L'étude reconduite depuis 3 ans par Ethicity, agence spécialisée dans le conseil en marketing et communication éthique, entre le 5 mars et le 10 avril 2006 auprès d'un échantillon de 4550 individus révèle que 77% des français ont déjà entendu parler de l'expression « développement durable ». La progression est très nette (+23% depuis 3 ans). Malgré les limites de ce type d'étude (possible biais déclaratif), celle-ci atteste d'un intérêt managérial actuel fort pour savoir ce que les individus savent, entendent et comprennent de cette notion et de l'engagement responsable d'entreprises.

Cette préoccupation doit être mise en parallèle avec la multiplication des communications évoquant de manière explicite le développement durable : Générali, BASF, Botanic, Camif, Carrefour, EDF, Kraft Food avec Jacques Vabre, Monoprix, SNCF, Suez, Veolia, etc. Face à cet engouement, l'Union des Annonceurs (UDA) et le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) se sont mobilisés. Le premier a publié en 2004 un document de synthèse (résultats d'une étude réalisée auprès de ses adhérents, synthèse des propos recueillis lors d'une table ronde avec des représentants de la société civile, etc.), le second une recommandation « développement durable » dont le contenu est en cours d'actualisation. Des professionnels du secteur publicitaire s'interrogent aussi, sous l'égide du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), sur la manière dont il convient de communiquer pour promouvoir des modes de consommation et de production durables.

A l'image de la parution d'un numéro spécial « Marketing et développement durable » dans la Revue Française du Marketing en décembre 2004, l'attention portée à cette notion par les chercheurs est relativement récente. La question générale qui guide notre réflexion est de savoir comment communiquer sur l'engagement d'une entreprise en développement durable. A la suite de deux études, qualitative et pré-quantitative, réalisées à partir de la campagne de communication de Carrefour à ce sujet qui s'est déroulée en 2004 (Lapeyre et Bonnefont, 2005a et b ; Bonnefont et Lapeyre, 2006), il est apparu que la connaissance et la compréhension du développement durable par les clients de l'enseigne étaient parfois très sommaire. Dans l'étude présentée ici, l'objectif est de répertorier et d'approfondir les évocations suscitées par ce terme chez de jeunes consommateurs, ce par la technique projective des collages.

La première partie synthétise des apports réalisés en management et en marketing sur l'engagement responsable d'entreprises et plus spécifiquement sur leur communication à cet égard avant de présenter l'origine et la définition du développement durable, objet de l'étude. Les deux parties suivantes abordent respectivement l'étude empirique et l'analyse des résultats obtenus. Malgré des limites importantes, propres à toute étude exploratoire et spécifiques à la technique des collages, les résultats fournissent des enseignements importants et permettent d'envisager des voies de recherches futures.

1. Communication de l'engagement responsable d'entreprises par le développement durable

L'objectif est de présenter des éléments de littérature avant de clarifier la notion de développement durable.

1.1 Eléments de la littérature

Depuis les années 1950, les chercheurs en management ont largement débattu sur le thème de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise (RSE) à la suite de l'ouvrage fondateur de Bowen (1953). Ce champ de recherche est par conséquent bien structuré au point que Gond et Mullenbach-Servayre (2003) distinguent différentes étapes d'accumulation des connaissances. De manière simplifiée, les premiers travaux ont adopté une logique de justification. Ainsi, selon Bowen (1953), la responsabilité sociétale fait référence aux obligations des hommes d'affaires de poursuivre des politiques, de prendre des décisions ou de suivre des lignes de conduite qui sont désirables au regard des objectifs et valeurs de notre société. Les travaux suivants se sont attachés aux « réponses que les entreprises sont capables d'apporter » avant que ne se développent deux nouvelles approches (Gond et Mullenbach-Servayre, 2003) : la première basée sur l'émergence du concept de performance sociétale de l'entreprise considérée par Carroll (1979) comme une synthèse des deux premiers courants, la seconde plaçant l'éthique au cœur des décisions et politiques mises en œuvre par l'entreprise.

En marketing, les premiers travaux sur le thème de la responsabilité sociétale datent des années 60. Cependant, Maignan et Swaen (2004) font le constat que les chercheurs traitaient soit de la « contribution potentielle du marketing au bien-être social », soit de l'éthique en se contentant du cas spécifique des prises de décisions des praticiens marketing sans considérer l'éthique de l'entreprise dans sa globalité. Une revue de la littérature plus approfondie révèle l'existence de plusieurs champs de recherche, notamment sur les implications de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise à travers l'étude de la consommation socialement responsable (Webster, 1975 ; François-Lecompte, 2005).

Un autre de ces courants porte sur les effets potentiellement positifs de l'engagement d'entreprises en responsabilité sociétale. Dans ce cadre, certains ont étudié les promotions-partage. Ce type d'opération est né aux Etats-Unis avec la restauration de la Statue de la Liberté à New York. American Express s'était engagée en 1983 à donner un penny pour chaque achat payé avec sa carte et un dollar pour chaque nouvelle carte émise aux Etats-Unis. L'entreprise a constaté 28% d'augmentation d'utilisation de sa carte durant la période de l'opération alors que la fondation de la Statue de la Liberté recevait 1,7 millions de dollars (Vadarajan et Menon, 1988). En France, Thiery-Seror (2000) s'est attachée à étudier l'impact de ces opérations sur le comportement du consommateur. Ses résultats montrent que les promotions-partage ont un impact principal sur l'image de marque et secondaire sur les ventes. Ils révèlent aussi l'existence d'un scepticisme des consommateurs à l'égard d'un tel engagement, preuve de la difficulté d'associer éthique et philanthropie. Dans une perspective moins spécifique, Brown et Dacin (1997) tentent de comprendre l'influence d'associations relatives à l'expertise de l'entreprise et à sa responsabilité sociétale sur l'évaluation du produit. Si ces auteurs montrent que les initiatives sociétales affectent les intentions d'achat des consommateurs de manière indirecte à travers l'évaluation globale de l'entreprise, les résultats obtenus par Sen et Bhattacharya (2001) suggèrent l'existence d'un effet direct modéré par le domaine de responsabilité sociétale. De telles initiatives dans un domaine cohérent avec l'activité de l'entreprise pourraient donc augmenter les intentions d'achat des consommateurs.

L'engagement responsable d'une entreprise conduit à se poser la question de sa communication sur ce thème. Parmi les travaux réalisés, Lapeyre et Bonnefont (2005a et b) explorent et valident la possibilité qu'une communication publicitaire sur l'engagement de l'enseigne Carrefour puisse contribuer à créer ou renforcer la confiance de ses clients et les

inciter à être fidèles à son égard. Swaen et Vanhamme (2003) montrent que la détérioration de la perception que les consommateurs ont de l'entreprise est plus forte lorsque l'entreprise - accusée de ne pas s'être comportée de manière citoyenne - a utilisé ses activités citoyennes comme argument dans ses campagnes de communication que si elle n'a pas mentionné ces éléments dans ses campagnes de communication. Il conviendrait donc de préconiser la prudence aux entreprises. Toutefois, cette conclusion semble devoir être tempérée. Une nouvelle étude menée par ces mêmes chercheurs (Swaen et Vanhamme, 2005) révèle cette fois que les communications citoyennes peuvent protéger, au moins partiellement, les entreprises accusées d'actes irresponsables. Ce résultat peut néanmoins paraître surprenant si l'on considère l'exemple de Total, entreprise communiquant sur son engagement environnemental depuis plusieurs années mais qui n'en reste pas moins dénoncée voire accablée par les parties prenantes (associations écologistes, consommateurs, etc.) pour son implication dans des scandales tels que celui de l'Erika.

Pour s'interroger sur la manière dont il convient de communiquer, d'autres chercheurs se sont placés en aval de la question : faut-il ou non prendre la parole sur un engagement responsable ? Tixier (2004) suggère que la publicité traditionnelle peut avoir sa place même si elle concède qu'une partie des français a tendance à penser que faire du social ou protéger l'environnement et le communiquer est un « contre sens ». Piquet (2003) semble du même avis : la publicité média a sa place dans la mesure où la connaissance a un effet négatif sur le degré de scepticisme du consommateur. Duong (2004) propose quant à elle une comparaison des différents vecteurs de communication envisageables. La publicité aurait pour point faible l'absence de possibilité de vérification des informations diffusées, le rapport social celui de l'accessibilité limitée aux informations. La labellisation sociale pourrait en partie permettre de dépasser ses inconvénients mais serait pénalisée par son manque de transparence (multiplication des programmes de labellisation, absence de normes définissant la qualité des certificateurs et leurs méthodes de certification, etc.). Notons que ces contributions n'ont généralement pas fait l'objet d'étude empirique confirmant ou infirmant les positions défendues. La seule investigation qui apporte un début de réponse à la question posée est celle de Swaen et Vanhamme (2005). Ces chercheurs montrent qu'il est plus efficace de présenter des arguments de citoyenneté par l'entremise d'une source crédible - article publié par une association de consommateurs - que par le biais du site Internet de l'entreprise.

Bien que certains chercheurs aient souligné les enjeux liés à la communication d'un tel type d'engagement d'entreprise (Maignan et Ferrell, 2004), ce champ de recherche reste donc peu exploré. Le parti pris ici est de mobiliser une notion de plus en plus utilisée par les entreprises, celle de développement durable, considérée comme le corollaire de la Responsabilité Sociétale de l'Entreprise.

1.2 Développement durable : origine, définition

Si l'émergence de préoccupations écologiques et tiers-mondistes dans les années 1970 est un facteur qui a contribué à l'éclosion de la notion de développement durable, son origine a pu être attribuée hâtivement au rapport de la Commission mondiale pour l'environnement et le développement (1988) dirigée par Mme Brundtland alors Premier ministre de la Norvège. Serge Antoine (2004) s'est permis de rétablir les faits dans l'éditorial du numéro spécial de la Revue Française du Marketing consacré au développement durable. Des économistes et environnementalistes avaient été conviés par Maurice Strong en 1971 dans la cave d'un motel suisse à réfléchir sur « l'indifférence des pays en développement au concept d'environnement, considéré par eux comme une plainte des pays riches ». C'est à cette occasion que le chef

d'orchestre de la conférence de Stockholm de 1972 a dû « trouver un langage juste et porteur en évitant de laisser la moitié du monde en chemin ». Le développement durable a donc pour Antoine (2004) « une naissance planétaire et tiers-mondiste ».

Dès 1980, le terme de développement durable apparaît dans une publication de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature et de ses ressources nommée « Stratégie mondiale de la conservation ». Cette publication dont le but était de proposer une orientation de la gestion des ressources vivantes semble jeter les bases du rapport « Brundtland » dont est issue la définition qui fera date : le développement durable est un « développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Ce rapport est à l'origine d'un formidable foisonnement de travaux et d'initiatives tel l'Agenda 21, un programme international d'actions conçu pour aider les gouvernements, les institutions ainsi que les acteurs économiques et sociaux à réaliser des objectifs en matière d'environnement et de développement.

Le développement durable s'appuie sur trois « piliers » ou composantes conciliables par des compromis. Le « pilier » économique comporte des objectifs mettant en place une meilleure coopération internationale avec les pays en voie de développement en modifiant des modes de production et de consommation. Le « pilier » environnemental concerne la diminution des rejets polluants l'atmosphère, la promotion d'une agriculture raisonnée, la préservation des ressources naturelles... Le « pilier » social comprend, entre autres, la lutte contre la pauvreté et la faim dans le monde, contre le travail des enfants... Le développement durable est aussi présenté comme un processus de développement qui se veut économiquement efficace, socialement équitable et écologiquement soutenable. S'il incite les entreprises à intégrer les considérations écologiques, sociales et économiques, l'étude de ce qu'il exprime pour le consommateur est indispensable afin de savoir comment les entreprises doivent communiquer leur engagement.

2. Etude empirique

2.1 Objectif

L'objectif de l'étude est de comprendre les perceptions que de jeunes consommateurs ont de la notion de développement durable. L'étude qualitative a été réalisée en mars 2006 auprès de 112 étudiants en master marketing de l'IAE de Toulouse (même classe d'âge et même formation) potentiellement avertis du développement durable.

2.2 Méthode projective des collages

La nature exploratoire de cette recherche invite à considérer une approche de type motivationnelle. Plus précisément, notre intérêt s'est porté sur les méthodes projectives empruntées pour partie à la psychologie clinique. A l'origine, le terme de méthodes projectives a été utilisé par Frank en 1939 afin de souligner la « parenté entre trois épreuves psychologiques » : le test d'association de Jung, le test des tâches d'encre de Rorschach et le test d'histoires à inventer (TAT) de Murray (Anzieu et Chabert, 2004). Ces tests s'appuient sur la théorie de la forme (Gestalt Theory), de la perception mais aussi sur le concept psychanalytique de projection (Evrard, Pras et Roux, 2003). Ce dernier est largement évoqué dans les écrits de Freud et consiste 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). En psychologie clinique, les tests projectifs sont fondés sur le principe de la liberté d'expression, ce qui constitue pour le sujet une certaine contrainte dans la mesure où ce dernier se voit « condamné à être libre, c'est-à-dire de se révéler à lui-même » (Anzieu et Chabert, 2004). Une enquête ultérieure est requise afin de « cerner sur le vif la dynamique psychique personnelle qui a conduit le sujet à fournir les réponses qu'il vient de donner » (Anzieu et Chabert, 2004).

Les méthodes projectives correspondent pour Guelfand (1989) à la deuxième génération du qualitatif dont le postulat est celui « du non-dit du langage ». Par rapport aux études qualitatives classiques de type « focus group » par exemple, une différence fondamentale est notée par cet auteur : dans les études projectives, le groupe n'est pas considéré comme « une collection d'individus » mais est pris « comme un même individu ». Par conséquent, « l'analyse porte sur les contenus partagés par un même public cible, sur un même problème posé » (Guelfand, 1989). En marketing, ces méthodes sont employées depuis plusieurs décennies. L'une des premières applications a été réalisée par Haire (1950) à partir de listes d'achats, ce qui a permis de révéler l'existence de motivations jusqu'alors non accessibles avec les méthodes d'interrogations verbales classiques. Si le retentissement de cette contribution a été important au point que des chercheurs ont eu le souci de la répliquer de son étude (Arndt, 1973), des critiques ont été formulées, entre autres par Robertson et Joselyn dès 1974, quant à sa validité. D'autres études mobilisant les méthodes projectives ont été réalisées dans la discipline, par exemple celle de Steele (1964) recourant implicitement au TAT dans le cadre d'une étude sur les attitudes à l'égard de la consommation de lait.

Parmi les méthodes projectives, les méthodes « graphiques » font appel à la « capacité des consommateurs à créer des scénarios en dessinant ou en collant des images tirées de magazines » ; il s'agit de « passer par les images pour accéder aux idées » (Guelfand, 1999). Ces méthodes peuvent être très utiles pour des enfants ou adultes comme le notait déjà De Souza (1984) qui les employait dans le cadre de tests publicitaires. En effet, elles permettent d'éviter tout biais déclaratif, notamment de désirabilité sociale. Elles se distinguent également par l'importance donnée à l'imaginaire du répondant et par conséquent par la richesse de l'analyse qui pourra en résulter.

Dans cette étude, l'intérêt porté aux méthodes graphiques est justifié par le fait qu'elles sont supposées pouvoir faciliter l'expression des motivations et freins d'ordre conscient ou non des répondants face à la notion du développement durable dont la complexité a déjà été constatée lors d'études antérieures. La méthode des collages a été choisie. Elle évite d'avoir à dessiner et comporte quelques variantes. L'une d'elles consiste à demander aux personnes recrutées de venir avec le matériel correspondant à la réunion ce qui permet de résoudre le problème méthodologique de la définition du corpus à leur remettre (Guelfand, 1999).

Par ailleurs, malgré les avantages manifestes qui viennent d'être mentionnés, il semble que cette dernière méthode ait été globalement peu utilisée par le passé dans les recherches académiques en marketing en France puisque à notre connaissance, seule l'étude de Vignolles et Bonnefont (2007) sur le concept de nostalgie vient de la mobiliser. A l'opposé, la multiplication des contributions anglo-saxonnes récentes semble attester d'un regain d'intérêt pour les collages. En effet, une recherche dans la littérature révèle l'existence d'une autre étude réalisée sur la nostalgie (Havlena et Holak, 1996), d'études sur les perceptions de marques par de jeunes consommateurs (Hogg, Bruce et Hill, 1999), sur les liens entre les marques et la construction de l'image de soi d'enfants et d'adolescents (Chaplin et John,

2005) ou encore sur les perceptions que des réfugiés ont du monde matérialiste occidental et leurs désirs de consommation (Kriechbaum-Vitellozzi et Kreuzbauer, 2006).

2.3 Déroulement de l'étude

Une semaine avant l'étude, il a été demandé à quatre classes d'étudiants de collecter des magazines en vue d'une séance de travaux sur le thème du développement durable. Aucune autre précision supplémentaire quant à sa définition ou à l'objet précis de la séance ne leur a été donnée afin d'introduire le moins de biais possible dans les évocations des étudiants. Lors d'une séance de 3h, les étudiants se sont librement répartis en 23 groupes de 4 à 5 élèves et la consigne était : exprimer le plus librement possible le développement durable sous forme d'un collage collectif, qualifié par la suite de « création » ou « tableau ». Un délai de 1h30 a été donné pour réaliser cette tâche. Une large palette de feuilles de couleurs de format A3 a été mise à leur disposition par un responsable qui a par ailleurs veillé à ce qu'il n'y ait aucun échange inter groupes. A l'issue de l'exercice, un mini-questionnaire distribué à chaque groupe a permis de recueillir leurs commentaires de façon à garder la trace de leurs ressentis et/ou de leurs émotions ainsi que différentes informations (leur définition du développement durable, leur justification des éléments principaux et secondaires illustrant cette notion dans leur collage, leur justification du choix des couleurs).

L'organisation au sein des groupes fut la suivante : chaque étudiant a d'abord découpé seul ou en concertation les éléments en rapport avec le développement durable puis, dans un deuxième temps, s'est engagée une discussion collective afin d'aboutir à un consensus sur le choix de ceux qui figureraient finalement dans le tableau. Ce type de prise de décision « démocratique » a déjà été observé par Havlena et Holak (1996) lors de la réalisation de collages sur la nostalgie.

2.4 Méthode d'analyse

Afin d'analyser les données, l'analyse de contenu nous a semblé pertinente. Tissier-Desbordes (2004) affirme d'ailleurs que cette méthode peut être utilisée sur divers types de support, linguistique, iconique et autres codes sémiotiques porteurs de significations. Deux grilles de traitement pour partie communes ont été construites, la première pour traiter les mini-questionnaires, la seconde plus approfondie pour les tableaux de collages. Tissier-Desbordes (2004) propose d'analyser un visuel à l'aide d'une grille de traitement en sept éléments qui a servi de point de départ à la conception de notre seconde grille spécifique à la présente étude.

Tant l'analyse des propos recueillis dans les mini-questionnaires que la lecture des tableaux de collages a donné lieu à un traitement manuel classique d'analyse de contenu (lecture flottante, analyse verticale et horizontale). Il convenait d'identifier :

- (1) si l'expression développement durable était floue ou précise,
- (2) si ses trois composantes étaient ou non clairement identifiées, lesquelles l'étaient le plus souvent (le poids de chacune d'elles dans les représentations mentales des élèves),
- (3) les représentations positives, négatives, leurs poids respectifs,
- (4) les éléments d'alerte, de constat et les éléments d'action en faveur du développement durable,
- (5) les émotions positives et négatives associées au développement durable ainsi que les éléments de réflexion (photographies, expressions verbales et associations). Affect et

cognition étant ici parfaitement complémentaires, l'un pouvant agir sur l'autre et vice versa au gré du « lecteur » de la création et du groupe créateur.

Pour éviter la redondance avec les propos suivants, des critères d'analyse plus fins seront cités lors de l'analyse des résultats.

3. Analyse des résultats

3.1 Définitions données du développement durable

Les définitions attribuées par les groupes d'étudiants au développement durable dans le mini-questionnaire dénoncent majoritairement la situation actuelle : « notre mauvaise gestion de l'énergie », « la planète est en réel danger », « la prise de conscience des conséquences sur l'environnement de ce que l'on fait aujourd'hui ».

Les enjeux écologiques du développement durable sont exprimés par 74% des groupes d'étudiants, principalement en terme de « préservation de la nature ». L'importance attribuée à cette dimension du développement durable semble peu surprenante au regard du traitement médiatique de ce sujet. Certains groupes mentionnent les enjeux sociaux du développement durable (39%), « le souci des générations futures », ou adoptent un point de vue plus général (26%) : le développement durable concerne « la préservation de la planète ».

Si les aspects sociaux et écologiques illustrent des objectifs à atteindre, le pilier économique du développement durable est considéré comme un moyen pour y parvenir et non comme une fin en soi : le profit des entreprises. Un seul groupe explique que le développement durable peut « permettre le développement à long terme des entreprises ». En revanche, 70% des groupes d'étudiants sont conscients du rôle primordial qu'elles devraient jouer dans le développement durable. Si elles sont tenues pour partie responsables de la situation actuelle (« pollution industrielle ») par certains étudiants, d'autres évoquent leur capacité d'innovation comme pièce maîtresse du développement durable (proposer des « matériaux renouvelables » ou des « produits verts », etc.).

A ce premier niveau de responsabilités et d'actions - celui de l'entreprise - pour contribuer à un développement durable, s'en ajoute un autre : celui individuel. Des étudiants pensent en effet qu'une modification des habitudes de consommation de chacun est nécessaire. « Utiliser des sacs plastiques écologiques et biodégradables », « ne pas polluer la nature », « trier » voire « recycler » ses déchets sont des gestes citoyens à privilégier.

Enfin, 13 groupes d'étudiants sur 23 mentionnent plus ou moins clairement l'interdépendance entre le citoyen, la nature et l'entreprise, signe d'une bonne compréhension du développement durable. L'un d'entre eux propose ainsi que le développement durable soit « un développement économique qui minimise les conséquences néfastes sur le plan écologique et humain », un autre qu'il s'agit « de mettre la technologie au service de l'environnement et des générations futures ».

3.2 Analyse synthétique des tableaux de collages

Une première lecture flottante des tableaux de collages suscite des remarques de fond et de forme. Le fond révèle majoritairement une illustration de la situation « sans développement durable » puis « avec développement durable » autorisant la métaphore

récurrente de la « Mort » versus la « Vie » ou encore l'intolérable, le malheur versus le bonheur, la violence versus la douceur. S'agissant de la forme, les collages ont été fait sur 1 à 2 feuilles A3, de même couleur ou non, volontairement agencées en longueur, en hauteur, découpées par un groupe en forme de maison (la « maison Terre » qui doit être protectrice), en grandes bulles (façon bande dessinée), avec des rabats symboles d'une fenêtre aux volets fermés que l'on ouvre sur le développement durable. Ces supports papier en A3 ont été utilisés comme un mode d'expression à part entière.

Les collages ont été réalisés en grande majorité grâce aux photographies, mots, phrases découpés dans des magazines. Un groupe a pris l'initiative de coller des feuilles d'arbre séchées (signe de dégâts) ou vertes (signe d'espoir), des mouchoirs en papier froissés et des piles alcalines usagées (signe de déchets) pour appuyer l'expression de leurs pensées et leur donner plus de réalisme. De plus, le recours à des inscriptions au feutre dans 39% des tableaux illustre le besoin ressenti par des étudiants de préciser leurs pensées et d'améliorer la compréhension générale de leur création par autrui. Certains ont ainsi ajouté des mots ou symboles (par exemple des devises monétaires), barré des images illustrant des comportements non responsables, fait parler des personnages ou encore dessiné un éclair symbolisant l'électrochoc nécessaire pour passer d'un monde non respectueux des principes du développement durable à un autre qui les appliquerait.

Valence de l'expression du développement durable

L'idée du développement durable est systématiquement représentée de manière positive par opposition aux désastres écologiques auxquels il doit remédier. Certains collages sont plein d'espoir, à l'image d'une société qui doit se réconcilier avec les éléments naturels, l'eau, l'air, la végétation, pour un groupe, de mains empilées les unes sur les autres symbole de solidarité pour un autre ou encore d'un cœur dessiné sur un arbre, allusion à une réconciliation de l'Homme avec la Nature. D'autres collages laissent à penser que le développement durable n'est pour l'instant encore qu'un rêve, une utopie, la nature prenant par exemple la forme d'une île paradisiaque de sable blanc, bordée de palmiers dans un lagon, une personne s'exclamant « vivre ».

Agencement des expressions graphiques « sans » et « avec » développement durable

L'opposition entre un développement sans et avec l'application des principes du développement durable correspondant à un balancement de peurs et d'espoirs exprimés apparaît clairement dans 61% des tableaux. A l'opposé, certains groupes n'ont considéré que l'une ou l'autre de ces visions. D'un côté, l'un d'eux a choisi d'alerter un éventuel lecteur en représentant l'antithèse du développement durable, c'est à dire uniquement des aspects négatifs du mode de développement occidental. De l'autre, 26% des tableaux expriment uniquement des aspects positifs du développement durable.

Du point de vue formel, 65% des groupes d'étudiants ont choisi un sens de lecture de leur tableau, de gauche à droite ou de haut en bas. Un groupe a opté pour une lecture contre intuitive (de droite à gauche) et un autre explique avoir volontairement créé un désordre des éléments afin de représenter la complexité du développement durable. Chaque création présente une cohérence entre les choix faits (composition, agencement, etc.) et la signification du développement durable. Cet axe de lecture mériterait à lui seul de longs développements.

Thèmes principaux retenus

A travers les collages transparait un ensemble de thèmes. Nous en dénombrons cinq majeurs parmi lesquels figure celui de l'argent (22% des créations), diversement représenté par des Yens, des Dollars, des Euros et souvent associé aux méfaits du gigantisme, à l'exploitation lucrative du pétrole (17%). A cet égard, 13% des tableaux mentionnent le mot « pétrole » et des étudiants n'ont pas hésité à stigmatiser la société américaine (drapeau national, sandwich à la taille disproportionnée). A l'opposée de cette vision, un groupe a exprimé par une image positive de l'argent (centrale dans le collage) d'un monticule de pièces de monnaies la volonté d'investir dans le développement durable associée à « si on veut, on peut ».

Le thème de la pollution apparaît dans 78% des tableaux de collages. Afin de créer un choc, une émotion et/ou une réflexion brutale, un groupe a eu recours aux visuels d'une campagne publicitaire de l'ONG Surfrider Foundation où des bateaux flottent sur un amas de détritiques ; des carcasses de voitures et de bateaux, les mots « toxique », « pollution », « chimique », « poubelle », « décharge », « gaspillage » ainsi que des articles de presse renforcent le message. Le porte-avions Clemenceau apparaît dans 22% des créations reflétant l'actualité éditoriale du moment sur la pollution par l'amiante.

Le thème d'un monde déshumanisé est exprimé dans 35% des tableaux par des images violentes : guerre, bombe, champignon atomique, char d'assaut en pleine ville. Les mots collés sont « nucléaire », « poison », « mort », « guerre », « tueurs ». Les désastres de la guerre, la mort, sont clairement évoqués par des images de pierres tombales, de cadavres, de fantômes.

Le thème de la vie et de la descendance (83%) contraste avec ces trois premiers thèmes. L'idée de vie exprimée positivement l'est diversement : solidarité des hommes, bien-être, joie, bonheur caractérisant les expressions des visages, une nature qui reprendrait ses droits. De nombreuses images d'enfants en bonne santé, joyeux, sont appuyées par les mots « avenir », « descendance » et l'idée d'agir pour leur bien-être.

Enfin, la dimension temporelle du développement durable est illustrée par des montres, horloges ou réveils, dans 26% des tableaux de collages. Les mini-questionnaires révèlent ici toute leur importance puisque les réponses permettent de dégager deux significations de ces symboles qui expriment soit l'urgence d'agir (fonction d'alerte), soit le fait que le développement durable est un processus qui prend du temps.

3.3 Analyse détaillée des tableaux de collages

Couleurs de fond

Les couleurs dominantes des feuilles de fond employées comme support de collages sont le vert (pâle ou sapin) présent dans 65% des tableaux et le bleu (pâle ou nuit) (39%). Pour les étudiants, le vert exprime la nature et l'espoir, le bleu la planète, le ciel et l'eau. La nuance « bleu nuit » symbolise pour certains l'apaisement et le bien-être. Plus rarement, des groupes d'étudiants ont eu recours à la couleur jaune pâle (22%) associée au soleil, à la chaleur, à la lumière et à l'espoir afin d'illustrer des éléments généralement positifs du développement durable. La couleur rouge (13%) exprime parfois « le danger » et contribue dans ce cas à alerter afin de créer un choc, une peur, face aux dérives de notre développement actuel. D'autres fois, elle évoque « l'amour » et sert à attirer l'attention du spectateur sur la

nécessité de se soucier des générations futures. La couleur rose pâle (9%) exprime la douceur d'un monde meilleur souhaité.

Personnages

Le genre humain est représenté comme victime ou responsable d'un développement sauvage mais aussi comme bénéficiaire ou acteur du développement durable. 26% des tableaux montrent des personnages aux agissements non responsables (individus incendiant des voitures, image de Dark Vader emblématique du mal dans les films « Star Wars »), des actions aujourd'hui dénoncées par l'opinion publique telles que des essais nucléaires (hommes vêtus de combinaisons de protection pour ces essais) ou des conséquences négatives de nos modes de consommation et de production actuels (des personnes portent un masque sur la bouche pour éviter d'inhaler la pollution des grandes métropoles, d'autres nettoient un site pollué par une marée noire). Pour susciter une prise de conscience brutale, des étudiants manifestent un certain cynisme ou expriment une véritable peur, à l'image du collage d'un cadavre humain symbolisant la fin programmée de l'espèce humaine.

87% des groupes d'étudiants ont recours à des personnages pour présenter leur vision positive du développement durable. Ils semblent donc avoir intégré sa finalité sociale. Pourtant, seuls 48% expriment clairement l'idée de préservation des générations futures en présentant des bébés ou enfants sereins et heureux avec ou sans leurs parents. Dans d'autres cas, des personnages s'entre-aident, défilent en groupe autour d'élus (« ensemble dans l'action », « rejoignez nous », « en route »). D'autres encore se soucient de leur santé et de leur bien-être (une femme fait du yoga, une autre est dans un hamac, une main écrase un paquet de cigarettes) ou apparaissent en parfaite harmonie avec la nature.

La grande majorité des personnes présentes est anodine, ce qui signale que chacun de nous est concerné et peut agir en faveur du développement durable. Si aucune célébrité n'a été utilisée par les étudiants afin d'illustrer des comportements irresponsables, a contrario, il serait pertinent de connaître celles capables de véhiculer un message en faveur du développement durable. L'image d'experts accompagnée d'un texte expliquant les bienfaits de l'eau du robinet, mieux celle de Nicolas Hulot (associée à la Nature, au bien-être et aux générations futures) souligne l'intérêt de recourir à des sources crédibles sur ce thème du développement durable, qu'il s'agisse de constats ou de solutions. Cependant, la complexité du développement durable nous laisse penser que la crédibilité de la source est une condition nécessaire mais non suffisante pour alerter et/ou suggérer des actions responsables, citoyennes. Encore faut-il que la source soit largement connue, reconnue, appréciée et fonctionne sur les pensées et les actes du plus grand nombre, tel un leader d'opinion charismatique. Une étude sur ce point est en cours. S'adressant à une cible large de citoyens, des étudiants ont utilisé le registre de l'humour pour présenter le développement durable : humoristes populaires de la série télévisée *Caméra Café Bruno Solo* et *Yvan Le Bolloc'h*. Encore faut-il que l'humour soit pris au sérieux. De plus, le registre de l'humour fait-il agir ?

Vie animale, végétaux et éléments naturels

70% des tableaux mettent en scène des animaux qui dans 24% des cas sont menacés par l'Homme : une superposition d'images relatives à une urbanisation exacerbée exprime la réduction de la place laissée à la vie sauvage, une image montre un banc de poissons morts. C'est essentiellement la vie sauvage qui est menacée par les activités humaines : poisson, pingouin, loup, éléphant. Inversement, 82% des tableaux affichant des animaux expriment une

vision optimiste de la vie animale dans un monde régi par les principes du développement durable : des animaux plus familiers (chien de berger, âne, vache, mouton, poule) sont présentés au même titre que des animaux sauvages de zone tempérée, chaude ou polaire (dauphin, pingouin, phoque, écureuil, cerf, tortue, éléphant, coccinelle, tigre, ours polaire).

La vision négative du monde est parfois illustrée par une quasi absence de végétaux (43% des collages), d'autres fois par une végétation morte ou agonisant sous la pression des activités humaines (22%) (tronc coupé d'un arbre symbole de déforestation, fleur capturée et broyée par la main de l'homme). A l'opposé, la vision positive du développement durable est représentée très fréquemment par des plantes, arbres, feuilles, fleurs évoquant la beauté de la nature (83%). Cette idée est renforcée par des images récurrentes de forêts, de sous-bois, de palmiers, une végétation luxuriante d'une nature tropicale vierge de toute intervention humaine. Les collages de fruits, de légumes, de céréales renvoient à l'idée d'une nature mère nourricière. En outre, la présence d'arbres, d'herbes, de jardins en ville, de murs « végétalisés » du Quai Branly à Paris illustre que la ville doit laisser sa place à la nature. Enfin, un moteur de voiture taillé dans un arbre (publicité Volvo) souligne l'engagement d'entreprises en développement durable par le respect de la nature.

Au moins trois des éléments naturels fondamentaux, air, feu, terre et eau, sont présents dans la plupart des collages. L'air est essentiellement représenté par un ciel gris menaçant tel une chape de plomb, brumeux ou nuageux pour dénoncer la pollution, des dérives du monde actuel dans 39% des collages ou à l'inverse bleu dans un monde régi par le développement durable (82%). Le feu prend essentiellement la forme d'explosions nucléaires, de feux de bois, de pétrole ou de voitures mais aussi de cigarettes dans les aspects négatifs dénoncés du monde actuel. Sous ces diverses formes négatives, il est présent dans 26% des collages. A l'opposé, il est exprimé par le soleil dans les connotations positives du développement durable (26%). La terre est quant à elle parfois représentée par des sols craquelés, des paysages arides pollués pour évoquer les aspects négatifs du développement actuel (52%) et à l'inverse sous des aspects positifs (83%) par des plages immaculées, paradisiaques, bordées de palmiers, par des paysages côtiers, campagnards ou urbains verdoyants, par la montagne et des forêts enneigées ou la banquise sauvegardée. Enfin, l'eau est présente sous forme d'eau de mer, d'eau douce ou de glace pour illustrer soit des aspects positifs (65%), soit ceux négatifs (44%) (banquise profondément fissurée).

Eléments textuels

Les étudiants attribuent deux fonctions principales aux mots ou expressions qu'ils emploient, soit pour donner du sens à l'image, soit pour renforcer sa signification. Des groupes titrent leurs créations : « Comment améliorer l'avenir ? », « Le Défi », « Le développement durable », « Semer pour l'avenir », « Demain, le développement durable ». D'autres jouent sur la répétition de la phrase « Encore une page qui vous parle d'économie » afin d'illustrer deux manières de la considérer, sans ou avec l'application des principes du développement durable, ou interpellent le lecteur éventuel de leur création : « Je respecte le monde, et toi ? ».

Dans un premier temps, l'analyse des données textuelles a consisté à catégoriser de façon un peu subjective les mots et expressions en différentes fonctions d'alerte, de proposition ou d'intention d'action (cf. Tableau 1). Ces expressions ne revêtent pas la même intensité.

« Fonction d'alerte »	Fonction de proposition/ d'intention d'action
« Arrêtons le gâchis ! »	« Semer pour l'avenir »
« Réfléchissez »	« Option écolo »
« Défi pour la Terre »	« Le nouveau visage de la recherche »
« Etat d'urgence »	« Terres préservées »
« Le pôle Sud s'ouvre en deux »	« Devenons partenaires »
« Menace »	« Ensemble dans l'action »
« Biodiversité ? »	« Energie propre »
« Panique »	« Biocarburants, roulez autrement »
« Au secours »	« Manger authentique »
« La guerre sans fin »	« Agriculture biologique »

Tableau 1. Proposition de classements de mots et d'expressions

Dans un deuxième temps ont été examinées les valeurs associées au développement durable ainsi que les réactions affectives exprimées dans les tableaux de collages. S'agissant des valeurs, le mot « respect » (de la Nature, de l'Homme, de la faune, de la biodiversité) est exprimé dans 18% des collages, le progrès (18%) par l'expression « mieux vivre ». Viennent ensuite la « solidarité » (9%), la « responsabilité » (4%), le « partage » (4%), la sagesse (« raisonnable ») (4%) et l'égalité (« équitable ») (4%). S'agissant des réactions affectives, des sentiments positifs tels que « bonheur » (17%), « bien-être » (17%), « équilibre » (9%), « amour » (4%), « espoir » (4%), « sérénité » (4%) ainsi que des émotions négatives ont été mises en évidence : « peur » (13%), « horreur » (9%), « honte » (4%), « colère » (4%) et nostalgie (« c'était mieux avant ») (4%).

Enfin l'analyse a porté sur les noms d'entreprises, de marques mais aussi sur tout autres acteurs et labels explicitement mentionnés dans les créations. Les entreprises ou marques les plus fréquemment citées sont « Toyota » (13%) et « Gaz de France » (9%). Celles clairement perçues positivement car placées à proximité d'éléments positifs du développement durable sont « Toyota », « Volvo », « Veja », « Arcelor », « EDF », « L'arbre Vert », « Ethiquable » et « Sysa ». Cette dernière développe un procédé permettant de créer des murs absorbant la pollution. En revanche, « Nike » et « Total » sont présentées sans équivoque de manière négative dans deux collages. S'agissant des autres acteurs mentionnés, les noms d'associations écologistes, « Greenpeace », « Surfrider Foundation », « World Wide Foundation » et « Agir pour l'environnement », apparaissent dans des collages. De même, des labels sont associés au développement durable : « Agriculture Biologique », « Transfair » (organisation de certification du commerce équitable) et « Max Havelaar ».

Piliers du développement durable et solutions proposées en sa faveur

Tous les tableaux de collages mentionnent le pilier écologique du développement durable, plutôt d'une manière positive (95%) (sa protection) que négative (65%) (dégâts causés par l'homme). Le pilier économique est généralement plus en retrait et présenté de manière négative (70% des collages), principalement pour la pollution causée par l'industrie. 30% des tableaux l'expriment clairement de manière positive. S'agissant d'entreprises ou de marques précitées, c'est peut-être là une forme de légitimité pour elles à s'engager en développement durable. Le pilier social, exprimé de manière positive à travers le souci des générations futures, les intentions d'agir pour le bien être de l'Homme, pour une société plus solidaire, pour créer une harmonie entre l'Homme et la Nature, apparaît de manière évidente dans 61% des tableaux. Les maux sociétaux actuels (violence, guerre, anonymat, vie inhumaine dans les mégapoles, asphyxie due à la pollution, peur, horreur, cataclysmes, etc.)

sont exprimés avec force dans 70% des tableaux ; l'un d'eux n'est que dénonciation virulente d'une société actuelle sauvage, barbare à l'opposé de l'idée de développement durable.

Les solutions proposées contribuant au développement durable impliquent les acteurs suivants : le citoyen, l'entreprise, les collectivités locales et leurs élus, l'Etat, la recherche scientifique publique et privée. Les étudiants expriment ainsi que tout le monde peut être acteur et bénéficiaire du développement durable.

S'agissant du consommateur, les solutions traitent de la préservation de la nature, trier ses déchets pour le recyclage (26% des collages), acheter des produits recyclables (4%), utiliser des modes de transports peu polluants (13%), respecter la vie animale sauvage (ne pas acheter de fourrures, 4%) mais aussi l'équation écologie-économie. Dans ce cas, le consommateur privilégiera des comportements permettant à la fois de respecter la nature et de faire des économies substantielles : acheter des produits qui consomment moins d'énergie (9%), ne pas laisser les appareils en veille (4%), prendre des douches (4%) ou encore utiliser l'eau du robinet (4%). Notons qu'un seul groupe évoque la possibilité de moins consommer, ce qui permet de lier de manière implicite la thématique du développement durable à la théorie de la décroissance. Les solutions proposées concernent aussi l'équation santé-écologie, c'est-à-dire acheter des produits bons pour la santé et la nature : consommer des produits naturels (35%) qui peuvent notamment être labellisés (Agriculture Biologique, Forest Stewardship Council) (13%). En terme social, le consommateur peut par exemple acheter des produits issus du commerce équitable (9%) ou s'investir dans des actions humanitaires (4%). S'agissant des entreprises, elles peuvent se comporter de manière responsable en recyclant leurs déchets (4%), en développant des moteurs hybrides ou moins polluants (17%), en supprimant les sacs plastiques (4%). Les étudiants insistent aussi sur le développement des énergies renouvelables, éoliennes et solaires (22%), des biocarburants (9%). La croyance dans une innovation axée sur le développement durable et passant par la R&D d'entreprises est donc ici présente et représentée.

Des actions de l'Etat et des collectivités locales en faveur du développement durable sont également évoquées telles que la mise en œuvre d'Agendas 21 (4%). De manière plus indirecte, deux autres idées sont exprimées : l'introduction de plus de nature dans les espaces urbains (murs végétaux, jardins) (9%) et l'application du principe de précaution sur un sujet qui fait aujourd'hui débat, celui des Organismes Génétiquement Modifiés (OGM).

4. Conclusion, limites et voies de recherche

Notion de plus en plus couramment employée par les médias et les entreprises dans la communication de leur engagement responsable, le développement durable n'en demeure pas moins abstrait pour une partie des français qui en a encore aujourd'hui une compréhension sommaire. Partant de ce constat, de l'absence relative de travaux de recherche en marketing sur les perceptions que les consommateurs ont de communications « responsables » et sur la difficulté constatée de communiquer sur le développement durable, une étude exploratoire mobilisant la technique projective du collage a été réalisée. Cet outil emprunté à la psychologie clinique permet de libérer l'imaginaire pour révéler pensées ou affects intériorisés et parfois difficilement verbalisables ; utilisé en création publicitaire, en création de noms de marque depuis de nombreuses années, il semble pourtant négligé des recherches académiques françaises en marketing. A l'instar de contributions anglo-saxonnes récentes, nous avons souhaité souligner son intérêt. Le langage des associations d'images et de mots est parfois plus fort et plus riche que ne l'est le seul langage parlé, ce fut le cas ici.

Les résultats sont riches en évocations diverses spontanées et en associations d'idées engendrées par le terme « développement durable ». Des symboles récurrents tels les montres et les horloges (dimension temporelle) mais aussi les globes terrestres (dimension globale) lui sont associés. Systématiquement représenté de manière positive, les images lui confèrent quelques fois un aspect si idéalisé qu'il en deviendrait utopique. L'étude apporte un nouvel éclairage sur les difficultés rencontrées par certains consommateurs quant à la compréhension de messages sur l'engagement d'entreprises en développement durable. En effet, des représentations de cette notion parfois excessivement réduites à sa dimension écologique ont été mises en évidence. Si le constat de la non soutenabilité du mode de vie « occidental » actuel semble largement partagé par les répondants, les solutions individuelles ou collectives de mise en œuvre d'un développement durable sont parfois absentes. Ceci souligne l'existence de niveaux de connaissance variés au sein d'un échantillon de population pourtant potentiellement averti de cette thématique et concerné.

De manière générale, le développement durable n'est pas synonyme de « retour en arrière » mais plutôt, pour 39% des répondants, de recherche et d'innovations. A l'image d'un article collé par un groupe d'étudiants, l'environnement est considéré comme un outil de croissance. La présence d'entreprises dans des collages pourrait exprimer la légitimité perçue de leurs actions en développement durable (cf. Gabriel, 2003 ; Lapeyre et Bonnefont, 2005a et b, Bonnefont et Lapeyre, 2006) et donc leur rôle à part entière attendu dans la société. Par ailleurs, ces tableaux posent la question suivante : pour être persuasif sur des choses graves, ici l'urgence d'agir en développement durable, faut-il privilégier l'esthétisme d'une communication ou le fond du message ? Le danger est que les individus s'arrêtent à une solution esthétique sans se préoccuper de son contenu. Afin d'éviter les critiques, la communication de l'engagement d'entreprise en développement durable nécessiterait une grande clarté d'argumentation ainsi que des preuves attestant la véracité de ses actes pour le consommateur.

Outre l'impossibilité de généraliser des résultats propre à toute étude exploratoire, l'une des limites tient au corpus utilisé pour réaliser les collages. En effet, si les étudiants ont utilisé leurs propres magazines, ils ont pu manquer d'éléments pour exprimer la notion de développement durable. Certains étudiants ont pu se documenter pour préparer la séance. Néanmoins, ce risque a pu être tempéré pour la raison suivante : le thème annoncé de la séance de collage avec pour seule consigne l'apport de magazines sans préparation aucune du sujet et sans notation. Par ailleurs, la réalisation de collages volontairement collectifs a certainement une influence dans les résultats obtenus. L'influence du groupe a ainsi pu masquer l'ignorance d'étudiants sur le sujet traité, enrichir les créations dans certains cas et freiner les expressions individuelles dans d'autres. Enfin, les difficultés d'interprétation de certains collages constituent une dernière limite. Pour s'en prémunir, le recours à un mini-questionnaire rempli en fin de collage par chaque groupe s'est avéré d'une grande utilité.

Les voies de recherches à présent envisagées sont doubles. D'une part, la reconduction de cette étude sur un échantillon de consommateurs de tranches d'âges et de catégories socioprofessionnelles différentes afin de comparer les évocations du développement durable. D'autre part, la modélisation et le test de l'impact sur le comportement du consommateur de messages relatant l'engagement d'entreprises en développement durable. Cette dernière voie de recherche fait l'objet d'un travail de thèse en cours.

Bibliographie

- Antoine Serge (2004), "Les sept vertus du développement durable", *Revue Française de Marketing*, N°200, pp.7-8 (Editorial).
- Anzieu Didier et Chabert Catherine (2004), *Les méthodes projectives*, Quadrige/Presses Universitaires de France, Paris, 340p.
- Arndt Johan (1973), "Haire's shopping list revisited", *Journal of Advertising Research*, Vol.13, N°5, pp.57-61.
- Bonnefont Annie et Lapeyre Alexandre (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*, Vol.2, N°1, pp.20-33.
- Bowen Howard R. (1953), *Social responsibilities of the businessman*, Harper & Brothers, New York, 276p.
- Brown Tom J. et Dacin Peter A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol.61, January, pp.68-84.
- Carroll Archie B. (1979), "A three dimensional conceptual model of corporate performance", *Academy of Management Review*, Vol.4, N°4, pp.497-505.
- Chaplin Lan Nguyen et John Deborah Roedder (2005), "The development of self-brand connections in children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Vol.32, June, pp.119-129.
- De Souza Marianne (1984), "For a better understanding of individuals: non verbal approaches", EMAC/ESOMAR Symposium on methodological advances in marketing research in theory and practice, Copenhagen, pp.161-173.
- Duong Quynh-Liên (2004), "Vers une typologie des outils de communication sur la responsabilité sociale de l'entreprise", Actes de la 1^{ère} journée thématique du Nord-Est de la France sur la communication marketing, Nancy.
- Evrard Yves, Pras Bernard et Roux Elyette (2003), *Market : études et recherches en marketing*, Dunod, Paris, 699p.
- François-Lecompte Agnès (2005), "La consommation socialement responsable : proposition et validation d'un cadre conceptuel intégrateur", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès France.
- Gabriel Patrick (2003), "Le marketing comme moyen de légitimation des entreprises dans une perspective de développement durable", *Décisions Marketing*, N°29, pp.67-76.
- Gond Jean-Pascal et Mullenbach-Servayre Astrid (2003), "Les fondements théoriques de la responsabilité sociétale de l'entreprise", *La Revue des Sciences de Gestion*, N°205, pp.93-116.
- Guelfand Georges (1989), "La Troisième Génération du Qualitatif", *Revue Française du Marketing*, N°125, pp.7-34.
- Guelfand Georges (1999), *Paroles d'images - Les méthodes projectives appliquées aux études marketing*, Gaëtan Morin Editeur, Paris, 166p.
- Haire Mason (1950), "Projective techniques in marketing research", *The Journal of Marketing*, Vol.14, April, pp.649-656.
- Havlena William J. et Holak Suzan L. (1996), "Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages", *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.35-42.
- Hogg Margaret K., Bruce Margaret et Hill Alexander J. (1999), "Brand recognition and young consumers", *Advances in Consumer Research*, Vol.26, pp.671-674.

- Kriechbaum-Vitelozzi Elisabeth et Kreuzbauer Robert (2006), "Poverty consumption: consumer behavior of refugees in industrialised countries", *Advances in Consumer Research*, Vol.33, pp.435-444.
- Lapeyre Alexandre et Bonnefont Annie (2005a), "Confiance dans l'enseigne suscitée par sa communication en développement durable - Campagne publicitaire Carrefour 2004 -", Actes du 21^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Nancy.
- Lapeyre Alexandre et Bonnefont Annie (2005b), "Communication d'enseigne en développement durable : la difficile confiance des consommateurs, essai de modélisation - Campagne publicitaire Carrefour 2004 -", Actes des 10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Laplanche Jean et Pontalis J-B. (1963), "Délimitation du concept freudien de projection", *Bulletin de psychologie*, N°225, Tome 17, pp.62-66.
- Maignan Isabelle et Ferrell O. C. (2004), "Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, N°1, pp.3-19.
- Maignan Isabelle et Swaen Valérie (2004), "La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériales", *Revue Française de Marketing*, N°200, pp.51-66.
- Piquet Sylvère (2003), "Les mutations du marketing et de la publicité", *Revue Française de Marketing*, N°192-193, pp.107-126.
- Robertson Dan H. et Joselyn Robert W. (1974), "Projective techniques in research", *Journal of Advertising Research*, Vol.14, N°5, pp.27-31.
- Sen Sankar et Bhattacharya C. B. (2001), "Does going good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, May, pp.225-243.
- Steele Howard L. (1964), "On the validity of projective questions", *Journal of Marketing Research*, Vol.1, August, pp.46-49.
- Swaen Valérie et Vanhamme Joëlle (2003), "L'utilisation de l'argument « citoyen » dans les campagnes de communication : analyse des risques dans la perspective d'une crise", Actes du 19^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Tunis, pp.75-95.
- Swaen Valérie et Vanhamme Joëlle (2005), "The use of corporate social responsibility arguments in communication campaigns: does source credibility matter?", *Advances in Consumer Research*, Vol.32, pp.590-591.
- Thiery-Seror Patricia (2000), "Impact du marketing sociétal sur le comportement du consommateur : essai de conceptualisation de la consommation solidaire", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises, Dijon.
- Tissier-Desbordes Elisabeth (2004), "L'analyse de visuels en marketing : pour une complémentarité des principales approches", *Décisions Marketing*, N°36, pp. 63-74.
- Tixier Maud (2004), "Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l'entreprise", *Revue Française de Marketing*, N°200, pp.13-26.
- Varadarajan P. Rajan et Menon Anil (1988), "Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp.58-74.
- Vignolles Alexandra et Bonnefont Annie (2007), "Expression d'expériences nostalgiques chez les jeunes adultes par la technique projective du collage : étude empirique exploratoire", Actes des 6^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation : Société et consommations, Rouen.
- Webster Frederick E. (1975), "Determining the characteristics of the socially conscious consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol.2, December, pp.188-196.

Autres supports d'informations :

- Bureau de Vérification de la publicité (2003), "Développement durable", <http://www.bvp.org>
- Commission mondiale sur l'environnement et le développement (1988), *Notre avenir à tous*, Fleuve, Montréal, 432p.
- Ethicity (2006), "Développement durable : de la pensée à l'action, les 8 façons de faire bouger les français", <http://www.ethicity.net>
- Union Des Annonceurs et Ecodurable (2004), *Développement durable et communication des entreprises*, 60p.
- 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*, 55p.

Annexe - Exemples de créations de groupes d'étudiants



Tableau 2.

Ce collage souligne les méfaits de l'économie actuelle avec la démesure et la pollution industrielle. L'injonction « il faut que ça change » a pour objectif de susciter une prise de conscience. L'éclair représente à ce titre l'électrochoc. Dès lors, il faut investir, financer ce nouveau défi clairement atteignable ici qu'est celui du développement durable. Cette urgence pour les peuples déjà victimes du changement climatique comme pour la vie animale nécessite l'action collective (« Devenons partenaires ! », « ensemble dans l'action »). Les trois piliers du développement durable sont clairement exprimés de manière positive.



Tableau 3.

Ce collage d'alerte a pour particularité d'être centré sur les maux que doit soigner le développement durable et non sur leurs solutions. Par conséquent, la vision du monde actuel est exclusivement négative. La création de ce groupe est la seule à exprimer uniquement des émotions négatives (« colère », « honte », « peur », « horreur »), émotions qui ont, selon ce groupe d'étudiants, pour fondement la raison : par exemple, la banquise du pôle Sud s'ouvre en deux. L'économie du pétrole engendre la frayeur. La question de la biodiversité est posée. L'argent est un fléau, la cause d'une vie d'horreur et ce monde d'horreur conduira demain à l'extinction de l'humanité. Des aspects sociaux, écologiques et économiques sont à nouveau illustrés.

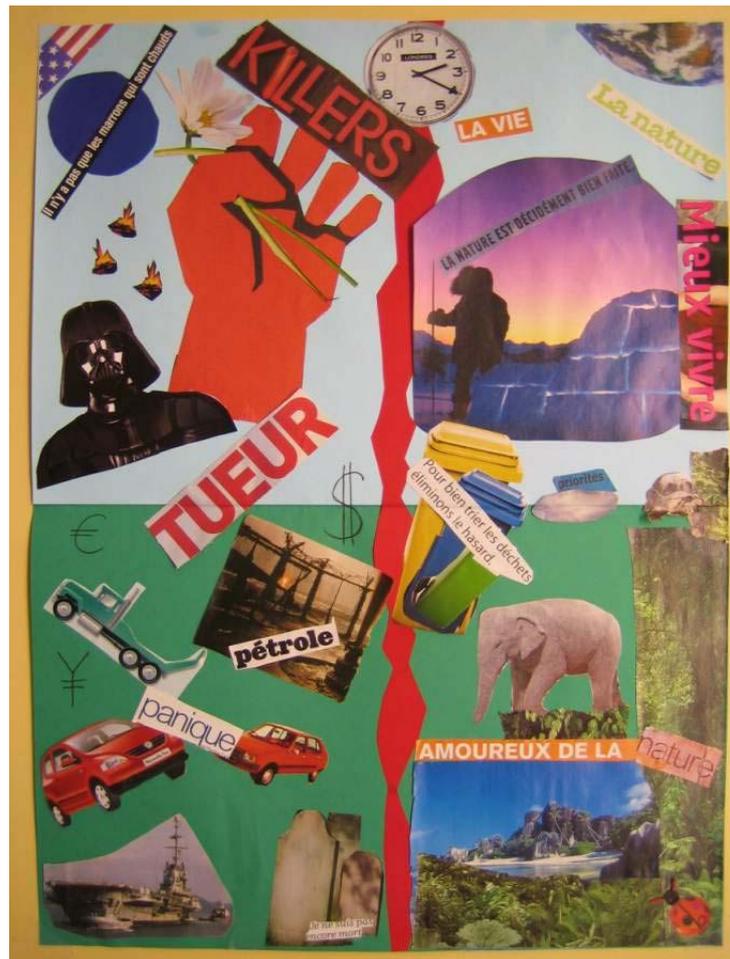


Tableau 4.

Cette création invite à une lecture de gauche à droite : d'un côté, une vision critique des Etats-Unis, du monde actuel qui tue (pierres tombales), pollue (port avion Clemenceau, « pétrole »), de l'autre une vision tantôt pragmatique tantôt idéalisée puisque des gestes concrets sont présentés (tri des déchets) afin de retrouver une nature vierge, paradisiaque (mythe du paradis perdu). Au centre, l'horloge souligne qu'il est temps d'agir pour rétablir le lien avec la Nature.