



HAL
open science

Communiquer face à l'urgence climatique : favoriser l'engagement écologique au regard du phénomène grandissant de l'éco-anxiété

Léa Paris

► To cite this version:

Léa Paris. Communiquer face à l'urgence climatique : favoriser l'engagement écologique au regard du phénomène grandissant de l'éco-anxiété. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04435161

HAL Id: dumas-04435161

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04435161>

Submitted on 2 Feb 2024

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.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

Communiquer face à l'urgence climatique

Favoriser l'engagement écologique au regard du phénomène grandissant de l'éco-anxiété

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Aléna Balouzat

Nom, prénom : PARIS Léa

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 06/07/2023

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

En premier lieu, je souhaite attribuer la reconnaissance nécessaire à mes tutrices universitaire et professionnelle, Aléna Balouzat et Agathe Joubert, pour leur investissement et la pertinence de nos échanges. Leurs regards complémentaires et expérimentés m'ont guidé tout au long de ma rédaction et m'ont permis d'y apporter un regard critique. La teneur approfondie de ce travail de recherche tient de leur accompagnement. Merci pour votre soutien incontestable.

Je tiens également à remercier Ninon Galice, intervenante spécialisée en RSE au *CELSA* pour ses conseils instinctifs et son partage de références culturelles précieux. Notre échange m'a particulièrement inspiré et motivé à établir ce travail de recherche.

Merci à l'agence *Mieux* dont Anastasia Karayotov, Alice Darmon et Thomas Parouty de m'avoir intégré dans vos équipes. La qualité de cette expérience professionnelle m'a permis d'appréhender le sujet de mon mémoire de manière plus précise, plus technique. La bienveillance et l'aide de mes collègues ont également participé à nourrir mes sources, à repenser certaines théories.

Enfin, merci à mes proches pour leurs encouragements et l'apport du regard extérieur qu'ils m'ont attribué pour parfaire ce travail de fin d'étude.

SOMMAIRE

<i>Remerciements</i>	2
SOMMAIRE	3
<i>Introduction</i>	5
I. Les leviers d'une prise de conscience environnementale : Dimension du pathos et de la rhétorique	13
A. Enchanter ou faire peur ? Quand l'un ne va pas sans l'autre	14
1. Faire peur pour éveiller	14
2. Enchanter pour engager.....	18
3. Réunir la peur et l'espoir, cocktail magique du passage à l'action ?	22
B. La sémantique, responsable de la connotation attribuée à la conscience écologique	24
1. Analyse sémio-discursive des différents acteurs de la société	24
2. Champs lexicaux et signes déployés dans le domaine de l'écologie.....	29
3. Les représentations illustratives de l'écologie.....	36
II. Construire un édifice communicationnel écologique : Incarner une vision et valoriser le passage à l'action	40
A. Marketer les engagements écologiques pour créer un sens commun	40
1. Les codes du marketing.....	40
2. Au service de l'écologie.....	42
3. Le sentiment d'appartenance et la fidélisation	46
B. Stimuler les imaginaires autour de nouveaux récits	50
1. Lutter contre l'existant... ..	51
2. Pour créer un renouveau.....	55
3. Le slow living : vers une fin du capitalisme ?	60
III. Quand l'écologie va au-delà de la simple « promesse » et suscite l'engagement	63
A. Entreprise à mission, quand les actes suivent les discours	63
1. Principe de la RSE.....	64
2. Jules et Danone, analyse de deux entreprises à mission.....	66
3. Les start-up, bon modèle face à l'urgence ?.....	69
B. Emporter un large public autour d'une cause commune	73
1. Détermination et croyance absolue comme levier d'influence	73

2. Les influenceurs et la transition écologique	76
3. Art et culture : les artistes en action	80
CONCLUSION	84
BIBLIOGRAPHIE	87
ANNEXES	101
RESUME	118
MOTS CLES	119

Introduction

« La plus grande menace pour notre planète est la conviction que quelqu'un d'autre va la sauver. » *Robert Swan*

Entre déni et réalisme, désespoir et optimisme ou confort et survie, il existe différentes réactions pour patienter ou agir face à l'urgence climatique. Responsables de cette réaction, les biais cognitifs créés par le cerveau, jouent sur notre capacité à agir concrètement lors d'un danger. Selon la personnalité et expériences vécues, la réaction diffère. A l'heure où nous parlons de catastrophe, d'effondrement, de réchauffement climatique, de sixième extinction de masse, l'inaction peut être perçue comme un déni collectif insensé. En effet, « 81% des Français considèrent qu'une grande partie de ce que nous faisons dans la vie moderne nuit à l'environnement. » selon l'Institut national de la statistique et des études économiques. Mais combien d'entre eux sont-ils prêts à changer leurs comportements ? Conscients de la contribution des transports individuels aux émissions de gaz à effet de serre, en 2020 une étude du baromètre des mobilités démontre que 22% des Français déclarent avoir diminué l'utilisation de leur véhicule, mais 32% des personnes interrogées reconnaissent l'avoir augmentée. De même pour l'avion, L'Etude de la Banque européenne d'investissement de 2019 montre que 40% des Français déclarent réduire leurs déplacements en avion. Pourtant le rapport d'activité des compagnies aériennes de 2018 était en progression de 5% par rapport à l'année précédente. A l'échelle internationale, nous étions 6,1% de plus à prendre à l'avion. La généralité du *flygskam* (honte de prendre l'avion) n'est pas encore prête à s'imposer. Cette dissonance peut notamment s'expliquer par la tendance cognitive à surestimer son propre comportement en matière d'écologie. Ce phénomène a été prouvé par une étude internationale de l'université de Göteborg en Suède. Cette dernière montre une survalorisation de son « bon » comportement par rapport aux autres. De ce fait, chacun a l'impression d'être plus respectueux que les autres.

Par peur, laxisme ou ignorance certains décident de laisser la responsabilité aux « autres ». En politique par exemple, il est souvent reproché aux candidats de promettre de grands avancements en matière écologique qu'au moment des élections. Ces promesses peinent à être respectées dans leur intégralité. En août 2018, Nicolas Hulot ex-ministre de la Transition écologique et Solidaire démissionne du gouvernement français en expliquant : « je ne veux pas donner l'illusion que ma présence au gouvernement signifie qu'on est à la hauteur sur ces

enjeux-là. » Il justifie son départ en dénonçant les décisionnaires politiques à pratiquer du « court-terme » et à soutenir une économie toujours plus croissante. Désespéré par l’aveuglement du gouvernement face aux questions environnementales et peinant à prouver l’incompatibilité entre l’écologie et le libéralisme, la démission lui semblait être l’issue la plus juste. Le philosophe Dominique Bourg explique que « Les élites ne voient qu’une partie de la réalité. Cet entêtement s’explique par leur formatage dans le paradigme séculaire du progrès [...] On assiste par ailleurs à un endurcissement de l’esprit. »

N. Hulot souhaite, à travers cette inaction politique volontaire, créer un choc alarmiste pour provoquer des réactions concrètes de la part du gouvernement et des citoyens français. Pourtant, Séverine Millet, cofondatrice de *Nature Humaine*, une association qui accompagne les entreprises à la transition écologique, estime que l’inaction collective se justifie essentiellement par l’influence des grandes puissances (gouvernement et entreprises). « C’est lié à un dysfonctionnement collectif : normalement la responsabilité de la prise en charge de crise écologique doit échoir au gouvernement. Mais s’il la rejette, et les entreprises aussi, elle finit par atterrir sur les individus. Ces derniers, hyperresponsabilisés, se retrouvent dans l’impuissance, le déni et l’inaction. » Ainsi, nous constatons que la passe de la responsabilité environnementale manque de fluidité et d’efficacité. En effet, plusieurs facteurs peuvent justifier ce manque de cohésion sociale.

« Vivre vite pour ne pas mourir – la parabole du monde moderne » pouvons-nous lire dans l’introduction de l’ouvrage *La Dictature de l’Urgence* de Gilles Finchelstein. Suite à une analyse léchée de la société contemporaine, G. Finchelstein affirme que nous infusions quotidiennement dans une atmosphère d’urgence. Au fur et à mesure du développement économique, la notion du temps est décuplée et incontrôlée, à tel point que les Français estiment qu’il faudrait rallonger les journées de quatre heures pour « qu’ils puissent concilier tous les aspects de leur vie. »¹ L’urgence peut être perceptible aussi bien dans notre vie personnelle que professionnelle. Cette omniprésence de l’urgence serait un phénomène relativement récent, comme l’affirme Nicole Aubert « notre époque est en train de vivre une mutation radicale de son rapport au temps. »² Selon G. Finchelstein, trois facteurs participent largement à ce phénomène : Internet, le libéralisme et l’argent. Chacun, à sa manière, soutient la devise du « tout, plus vite » et « tout, tout de suite ». L’urgence nous mène à des habitudes de

¹ Sondage Ipsos, Agence Thomas Marko & Associés de 2010

² N. Aubert, *Le Culte de l’urgence. La société malade du temps.*, Paris, Flammarion, 2003.

consommation massives et rapides. Bien qu'il y ait des effets positifs à cela, comme la volonté grandissante de vivre pleinement sa vie « ici et maintenant », que l'auteur traduit par « le refus du sacrifice de soi », elle comporte aussi des revers menaçants. « L'urgence est le concentré de nos maux contemporains », « le refus du sacrifice de soi » peut se transformer par « le risque du sacrifice des autres ». Le philosophe Daniel Innerarity évoque la « coalition des vivants » qui se traduit par la relation que nous entretenons avec notre futur et notre capacité à anticiper les risques que connaîtront potentiellement les prochaines générations. L'urgence oriente vers le court-terme, l'efficacité, ce qui impacte directement les objectifs de long-terme qui vise à freiner le réchauffement climatique, l'atteinte à la biodiversité, la pollution urbaine, eux-mêmes source d'urgence. Nous gouvernons contre notre futur. De plus en plus conscients de ce paradoxe problématique, les citoyens Français se retrouvent pour la plupart, confus et désorientés. L'urgence est par nature source de d'anxiété. Les personnes ayant vécu des situations d'urgence telles que des accidents ou des conflits peuvent manifester différentes réactions émotives et/ou physiques : tremblement, paralysie ou au contraire poussée d'adrénaline. De manière plus générale, l'atmosphère d'urgence ressentie au sein des sociétés occidentales, due à la fois à la mentalité « libéraliste » (urgence court-terme) et à la déploration environnementale (urgence long-terme), impacte l'état psychologique de ses occupants. Les sociétés sont sous tension. L'inquiétude est accentuée, la prise de psychotropes augmente d'année en année, tout comme le taux de suicide, notamment chez les plus jeunes.

Parmi ces symptômes d'anxiété dû à l'urgence, nous retrouvons intrinsèquement le phénomène de solastalgie et d'éco-anxiété. En effet, il n'est autre qu'une réponse rationnelle du cerveau humain face à l'urgence climatique. Nous parlons également de dépression verte. Développé en 2003 par le philosophe australien Glenn Albrecht, le terme de « solastalgie » à partir du mot anglais solace (réconfort) et suffixe grec algia (douleur) se définit comme une forme d'anxiété qui se manifeste par « un sentiment de détresse et d'angoisse face aux transformations subies par l'environnement »³, elle se rapproche de la sensation du « mal du pays » alors que la personne concernée se situe au même endroit regretté. Le mal du pays se définissant comme « une forme de dépression, liée à un changement de repères [...] » selon le chercheur Dieu Hack-Polay. En d'autres termes, le mal du pays c'est partir du pays, la solastalgie c'est le pays qui nous quitte.⁴ Il se traduit généralement par une forme de nostalgie

³ « Solastalgie », *Novethic*, Novembre 2021

⁴ « Une réponse adaptative aux désordres du Monde », Alice Desbiolles, avril 2022, *L'éléphant*

ou de mélancolie aiguë et peut provoquer un renfermement sur soi, un sentiment de tristesse permanent ou encore des troubles alimentaires. L'éco-anxiété, fausse jumelle de la solastalgie, se traduit plutôt par une « nostalgie du futur », une « inquiétude anticipatoire » de ce que réserve l'avenir au vu de la situation actuelle. Le psychiatre français Alain Braconnier parle, lui, d'une « mélancolie du futur ». Cette notion d'éco-anxiété est apparue dans les années 90, dans l'espace public. C'est la journaliste Lisa Leff qui l'a introduit pour la première fois, dans un article de journal où elle évoquait l'inquiétude liée à la pollution, dans la baie de Chesapeake. Cette angoisse est largement nourrie par les différents rapports scientifiques, tel que ceux publiés par le Groupe d'Expert Intergouvernemental sur l'évolution du Climat (GIEC) annonçant des faits critiques pour les décennies à venir. Cette fatalité presque irrémédiable, nous force à nous résigner à une situation non-voulue provoquant une souffrance morale et un sentiment de détresse voire de désespoir. Solastalgie et éco-anxiété diffèrent mais vont souvent de pair. L'écrivaine scientifique Britt Way, évoque dans sa conférence Ted Talk *How climate change affects your mental health* la notion de « stress pré-traumatique lié au climat », elle affirme qu'aujourd'hui il existe des psychologues spécialisés pour les soucis psychologiques liés au climat. Certains d'entre eux évoquent le fait que certains étudiants ne veulent pas s'inscrire à l'université parce qu'ils ne s'imaginent pas d'avenir. Charlene Schmerber, praticienne en psychothérapie spécialisée sur l'éco-anxiété, la solastalgie et les nouvelles souffrances liées à la dégradation de nos environnements, développe le terme *collapsalgie*. Alternant entre les termes « éco-anxiété » et « solastalgie » afin de les différencier l'un de l'autre, C. Schmerber préfère finalement parler de « souffrances écologiques » comme l'a initié l'écopsychologue Jean-Pierre le Danff. Après avoir établi une étude sur l'éco-anxiété auprès de ses patients, elle constate que les facteurs de ces émotions, source d'anxiété, dépassent la sphère écologique. Les crises économiques, géopolitiques, sociales sont interconnectées avec celle de l'environnement. C'est un mélange d'incertitudes. Ainsi, les personnes touchées d'éco-anxiété sont sensibles à l'idée de l'effondrement général du système actuel. « Ils peuvent y entrer par différentes portes d'accès : la perte de la biodiversité, le réchauffement climatique, les inégalités sociales, la probable extinction de l'espèce humaine ou encore la crise sanitaire du Covid19, pour ne citer que quelques exemples », décrit-elle lors de son entretien avec Julien Devaureix, créateur du podcast *Sismique*. C'est de cette réflexion qu'a émergé le terme de collapsalgie, se définissant comme « les nouvelles formes de détresses psychiques issues des processus d'effondrement en cours ». Cette dernière prend en compte les deux notions d'éco-anxiété et de solastalgie selon la psychothérapeute. Un terme qui s'inspire très largement de la théorie de « collapsologie » développée par Pablo Servigne et Raphaël Stevens dans leur ouvrage *Comment peut tout*

s'effondrer, Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes. Issu du latin *collapsus* signifiant « tomber d'un bloc, s'écrouler » et du suffixe *-logie*, *logos*, se définissant par « étude », le terme *collapsologie* se définit donc comme l'étude de l'effondrement des sociétés ou des civilisations. En 2020, le mot « collapsologie » fait son entrée dans le dictionnaire *Le Petit Robert*.

Ces sentiments liés à l'effondrement, plus ou moins intenses selon les individus, se manifestent seulement suite à une prise de conscience des changements environnementaux mais peuvent aussi être liés au manque de réactions des sociétés face à ces enjeux. Ainsi, une remise en question de l'utilité de sa propre action peut apparaître chez plusieurs individus alors que d'autres ne pourront s'empêcher de réagir pour éviter le pire. « En ce qui concerne le climat, nous pouvons tous faire une grande différence. » selon Al Gore. Cette corrélation entre dégradation de l'environnement et santé humaine serait naturelle si nous nous fions au concept de « santé planétaire », « lequel considère que la santé de l'humanité dépend de l'état des systèmes naturels et du respect des limites planétaires. »⁵

D'un point de vue médical, l'éco-anxiété n'est pas officiellement reconnue comme une pathologie selon le psychiatre Antoine Pelissolo, « s'interroger sur l'avenir, s'inquiéter de la détérioration de l'environnement n'a rien d'anormal, c'est même plutôt sain. » En revanche, si elle devient obsessionnelle et qu'elle impacte la sociabilité ou encore l'appétit, l'éco-anxiété sera alors considérée comme une pathologie. Pour la soulager, une partie des concernés agissent et s'engagent à leur échelle afin de sortir de la passivité et de l'impuissance. Selon le sondage de l'Ifop 67% des Français déclarent ressentir de la peur face à l'avenir, 34% considèrent que leurs "éco-émotions" impactent leur santé mentale au quotidien, dont 11% considérablement.⁶ Ce phénomène toucherait majoritairement les femmes de moins de 35 ans. Laelia Benoit, pédopsychiatre et sociologue explique cette différence d'implication selon les genres : « ces différences de genre sont en partie dues au fait que les minorités (au sens sociologique : un groupe ayant moins de 'pouvoir' qu'un autre) sont plus inquiètes du changement climatique, car directement conscientes qu'elles seront perdantes dans toutes les crises ».

La peur grandissante face à l'avenir bouscule les habitudes des Français. Depuis la crise sanitaire due à la Covid 19, période favorable à la remise en question, 92% des actifs français

⁵ « Une réponse adaptative aux désordres du Monde », Alice Desbiolles, *L'éléphant*, avril 2022

⁶ Sondage *Ifop* pour *Qare* réalisé du 27 au 29 juillet et du 10 au 12 août 2022, sur un échantillon de 2100 personnes représentatives de la population française, âgée de 15 ans et plus

s'interrogent sur le sens de leur travail selon une étude quantitative sur le sens du travail de *Audencia* et *Job_that_makesense* (2022). Sur ces 92%, 50% se posent la question et 42% ont déjà entrepris une transition professionnelle. Par « quête de sens au travail » 57% des sondés pensent « contribuer aux enjeux de la transition écologique et/ou sociale », suivie par le besoin de « se sentir utile » (53% des répondants)⁷. Cette prise de conscience massive s'explique en partie par la multiplication des catastrophes naturelles et des conditions météorologiques extrêmes que nous subissons. « Les résultats de cette nouvelle étude le montrent : les préoccupations liées à notre impact sur la biodiversité ne cessent d'augmenter. Cette tendance se retrouve particulièrement sur les marchés émergents, où les individus ressentent de manière plus aiguë les effets de la déforestation, de la pêche non durable, de l'extinction des espèces et du déclin des écosystèmes » a déclaré Marco Lambertini, directeur général du *WWF International*. Cela démontre que l'humain aurait tendance à réaliser les choses qu'une fois après les avoir vécues. Aujourd'hui, l'urgence climatique se fait ressentir dans le monde entier, ce qui pourrait expliquer une préoccupation plus accrue de la part des Hommes face à ces enjeux-là. Nous sommes également de plus en plus confrontés à la réalité grâce à la puissance des réseaux sociaux numériques. Nous avons la possibilité de savoir ce qu'ils se passent à l'autre bout du monde notamment grâce à des fonctionnalités comme les stories sur *Instagram*, les tweets sur *Twitter*, les snaps sur *Snapchat*, etc. Cela permet alors d'appuyer une certaine réalité et de conscientiser la situation actuelle. Les réseaux sociaux numériques sont des outils intéressants pour inciter les citoyens à passer à l'action. *Marche pour le climat*, défi de ramassage de déchets, dénonciations d'entreprises, c'est grâce à l'esprit communautaire de ces plateformes que des mobilisations historiques ont été créées. Suite à la démission de Nicolas Hulot, ministre de la transition écologique et solidaire en 2018, un certain Maxime Lelong, jeune diplômé en journalisme, décide d'organiser une Marche pour le climat en réponse à ce départ fort de sens. Il crée un évènement Facebook visant à rassembler un maximum de volontaires. Pas moins de 80 000 personnes se déclarent comme « intéressées » par l'évènement. Plusieurs dizaines d'ONG telle que *350.org*, encouragent la démarche et appellent à manifester. C'est plus de 115 000 Français qui se sont retrouvés dans les rues pour faire entendre leur mécontentement face à l'inaction climatique. Clémence Dubois, responsable des campagnes pour l'ONG *350.org* affirme que « C'est la première fois depuis longtemps qu'un évènement aussi massif » se déroule en faveur de l'environnement.

⁷ « Des salariés français en quête de sens », *Culture RH*, avril 2022

En ce qui concerne, l'activisme numérique, il est intéressant lorsqu'il dépasse le « slacktivisme », un militantisme dit « paresseux », qui se manifeste par des likes, des partages ou des signatures de pétitions en ligne. Certains estiment, notamment les activistes les plus engagés, que c'est un moyen de se donner bonne conscience mais que l'action en soit n'a pas de réel impact sur la cause. En revanche, les mouvements de dénonciations sur les réseaux sociaux numériques peuvent prendre une ampleur suffisamment conséquente pour qu'une communauté de citoyens boycottent une marque ou ruine la réputation d'un leader d'opinion. Si nous reprenons le célèbre cas de *Nestlé* et *Greenpeace* en 2010, lorsqu'une vidéo « parodique » remplaçait les *KitKat* par des doigts de orang-outan pour dénoncer le désastre que provoque les cultures d'huile de palme, nous illustrons bien le pouvoir du phénomène de viralité. En effet, visionnée par plus de 600 000 personnes lors de sa sortie, *Greenpeace* est parvenue à faire réagir les internautes. Une panoplie de commentaires négatifs prolifèrent sur la toile et sont parfois directement adressés à l'entreprise en question.⁸ Au-delà des messages portés par les associations reconnus pour leurs engagements assumés, nous remarquons que d'année en année le discours sociétal se transforme. Les médias, les entreprises et la publicité, les pouvoirs publics, les associations, la culture tels que le cinéma, les émissions télévisées, les livres, les expositions ou même le stand-up, toutes les activités visant à libérer un message évoluent. Selon les calculs de *Kantar*, en 2021, les campagnes RSE ont représenté 11% des investissements sur l'ensemble du marché publicitaire, soit 3,5 milliards d'euros brut. Un chiffre qui augmente constamment puisque lors des trois premiers trimestres de 2022, la publicité RSE représentait 11,6% de l'ensemble des communications selon le Baromètre Unifié du marché publicitaire (Bump). La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue une norme. Les attentes des consommateurs envers les entreprises dépassent le simple respect réglementaire. Ils sont soucieux de la sincérité et de la concrétisation des engagements que la marque promet. En effet, en 2022, 89% des consommateurs Français attendent d'une marque qu'elle contribue au bien commun selon le Baromètre *BrandGagement*. En ce qui concerne la place de l'écologie dans les médias, bien qu'elle reste minoritaire, prend de plus en plus d'espace : arrivée de la rubrique « Notre Planète » sur *TF1* en 2022, nouvelle émission « Nos Arbres Citoyens » sur *France 2* en 2022, *Arte* comme précurseur de la sensibilisation environnementale ou encore la nouvelle série *Utopie.s* de *France Tv* sortie en janvier 2023 qui raconte les histoires de personnes ayant choisi un mode de vie différent : plus proche de la

⁸ « Un cas d'école de la e-militance : Greenpeace contre Nestlé », Pierre Manière, *La Tribune*, Mars 2014

nature et égalitaire. Quotidiennement nous sommes donc confrontés à des messages d'urgence climatique.

En juin 2023, la ville de New York se retrouve sous un imposant nuage de résidus de fumée provenant des incendies du Canada. Sur les réseaux sociaux, les internautes comparent l'atmosphère de la ville à celle de *Blade Runner 2049*. Les images exclusives d'un New York dystopique circulent en masse dans les médias avec des titres alarmants tels que : « La fumée venue du Québec plonge New York et la côte est des Etats-Unis dans un brouillard apocalyptique » (*France Info*) « Aux couleurs d'une apocalypse orangée, New York suffoque sous les fumées toxiques des feux canadiens » (*Libération*) « Quand New York disparaît dans les fumées des incendies canadiens » (*TF1 Info*). Ces images spectaculaires ont pris une plus grosse place médiatique que les incendies eux-mêmes, responsables de cette catastrophe. En résumé, aujourd'hui le réchauffement climatique a une résonance dystopique, apocalyptique qui effraie et décourage. Plusieurs spécialistes de la sociologie et de la communication estiment que l'écologie devrait inspirer d'autres perspectives pour inciter les populations à s'engager davantage. Dans son *Petit manuel de résistance contemporaine*, Cyril Dion co-fondateur de l'ONG *Colibris* et réalisateur du film *Demain*, insiste sur l'importance du récit pour mobiliser et changer notre perception du monde. Créer de nouveaux imaginaires, grâce à des récits porteurs de sens pour l'avenir de l'humanité, est devenu l'un des plus grands défis de la société. En effet, l'homme a toujours évolué à l'aide d'histoires et de fantaisies : les contes et histoires du soir lorsque nous étions enfants puis les films, les livres, la musique à l'âge adulte. Nos modèles proviennent des histoires dont nous avons été témoin. Aujourd'hui au vu des scénarios catastrophes qui se présentent, émerveiller sur les sujets écologiques n'est pas instinctif et cela pose un vrai problème dans la manière de se projeter, en tant qu'individu. Ce pourquoi, plusieurs marques se racontent à travers de nouveaux récits plus utopistes jusqu'à se positionner comme initiatrice d'un monde meilleur. Entre greenwashing et réels engagements « extra-financiers », les entreprises ont compris qu'il ne suffit plus de vendre un produit en promotion, beau et pratique.

Aujourd'hui la part des consomm'acteurs devient imposante et force les marques à s'engager de manière créative. *Lush*, *Typology*, *Naturalia*, *Patagonia*, *Décathlon* sont des exemples d'enseignes qui imposent de nouvelles règles de consommation, plus simples et plus durables, tout en restant désirables. Yvon Chouinard fondateur de *Patagonia*, Arthur Auboeuf co-fondateur de *Team for the Planet* ou encore Stella McCartney, créatrice de sa propre marque de luxe détiennent tous un point commun : ils ont toutes et tous défendu leurs projets à vocation

durable avec passion et détermination, jusqu'à en voir le succès. Aujourd'hui au-delà d'une contribution positive pour le bien commun, ils représentent de véritables modèles sur lesquels s'appuyer en cas de désespoir.

Un individu touché par l'éco-anxiété est souvent en colère face à son impuissance et est propice à des remises en question existentielles. En effet, les paradoxes de notre société : Avoir un mode de vie plus sobre tout en rêvant d'être riche, inscrit le sujet dans une dissonance cognitive complexe.

Dès lors, quel rôle la communication peut-elle détenir face à l'urgence climatique ? Comment peut-elle dépasser l'éco-anxiété et être mère d'une culture de l'engagement écologique ?

Pour y répondre, nous commencerons par analyser les différents leviers rhétoriques propices à l'éco-anxiété et à une prise de conscience environnementale pour ensuite découler sur la construction d'un nouvel édifice communicationnel écologique, différent de celui de notre société actuelle. Enfin nous illustrerons concrètement les solutions déjà mises en place et qui suscitent un réel engagement écologique. Pour cela nous nous sommes basés sur des références théoriques, culturelles et corporate tels que le documentaire *Une Vérité qui dérange*, les sites internet de *TotalEnergies*, *BnpParibas*, *Jules* et *Danone* ainsi que l'article de Bill Mckibben « A world at war » dans *The New Republic*.

I. Les leviers d'une prise de conscience environnementale : Dimension du pathos et de la rhétorique

Depuis le début du XXème siècle, différents acteurs se sont efforcés de convaincre les civilisations de l'offensivité humaine envers la planète et du danger qu'elle présente. Informer, éveiller, sensibiliser, conscientiser, les différentes étapes pour responsabiliser l'homme passent avant tout par la communication. L'art de faire passer un message. Le pathos, dimension affective de l'argumentation, est connu pour être l'outil redoutable pour influencer dans la prise de décision. « Pour convaincre, il suffit de parler à l'esprit : pour persuader, il faut aller jusqu'au cœur. » selon Henri-François d'Aguesseau. Dans un premier temps, nous persuadons en suscitant de l'émotion tel que la peur. Mais nous convainquons du bienfondé d'un

comportement en s'appuyant sur des preuves fondées et par un raisonnement indiscutable. Quels sont alors les moyens déployés pour *in fine*, faire de l'urgence un motif d'action nécessaire ?

A. Enchanter ou faire peur ? Quand l'un ne va pas sans l'autre

Nous verrons que certains prennent le parti pris d'éveiller les consciences par la peur quand d'autres préféreront nourrir l'espoir d'un monde meilleur en proposant des solutions adéquates. Mais si finalement l'un n'allait pas sans l'autre ?

1. *Faire peur pour éveiller*

Une vérité qui dérange vainqueur de l'Oscar du meilleur film documentaire en 2007, Al Gore, personnage principal du film et ex-vice-président des Etats-Unis reçoit le prix Nobel de la paix pour son action en faveur du climat. Avec un scénario très « hollywoodien » et particulièrement alarmiste, Al Gore parvient à créer un véritable effet de masse grâce à ce documentaire qui révèle les dangers catastrophiques du réchauffement climatique. Le président Georges W. Bush de l'époque avait dû reconnaître pour la première fois la réalité du changement climatique lors de son discours annuel sur l'état de l'Union en janvier 2007. Benjamin Santer, climatologue pour le laboratoire national Lawrence Livermore en Californie et ancien membre du Giec reconnaît que « Les rapports scientifiques ne suffisent pas. Le documentaire a réussi là où nous, scientifiques, avons échoué : il [Al Gore] a mis la problématique du climat dans la sphère publique. » Laurence Haloche, journaliste chez Figaro, écrit à propos du documentaire : « on ne peut rester insensible à ce documentaire dont la première qualité est d'éveiller les consciences et de susciter le débat ». Le succès du documentaire résonne jusqu'en France à tel point que Nicolas Hulot affirme que « L'année 2006 est une année charnière. La prise de conscience a bien eu lieu » bien qu'il identifie un effet pervers derrière cela : « Il peut y avoir un effet pervers : pour certaines personnes, identifier le problème, c'est synonyme de traiter le problème. » Ici, nous voyons bien, que le documentaire d'Al Gore a suscité de l'intérêt pour l'urgence climatique en utilisant la peur et l'angoisse. La bande annonce du documentaire prend d'ailleurs la forme de celle d'un film d'horreur. Musiques, images extrêmes, phrases de teasing effrayantes « plus terrifiant qu'un film d'épouvante », « avons-nous trahi la planète ? » « Rien n'est plus effrayant que la vérité », le spectateur est plongé dans une atmosphère anxiogène et est exposé à ses propres dangers. Les codes de fiction ont donc été utilisés pour décrire une

réalité et nous voyons que l'effet espéré fut réalisé. En France, le phénomène de prise de conscience environnementale a aussi été nourri par l'ouvrage *Comment les riches détruisent la planète* (2007) de l'auteur Hervé Kempf, également directeur de la rédaction *Reporterre*. Ce dernier dénonce l'abus irraisonnée de l'utilisation des ressources naturelles par une classe sociale dominante au détriment de la majorité des humains vivants sur la même planète. Encore une fois, nous avons affaire à un synopsis aux airs dystopiques alors qu'il dénonce une réalité. La peur est aussi largement utilisée dans les campagnes de prévention telle que la sécurité routière. Pour la majorité des Français, les campagnes de sécurité routière sont plus aptes à faire peur qu'à faire rire. En effet, selon les recherches de *l'agence Wallonne de la Sécurité Routière* qui a travaillé sur le spot publicitaire « Ralentissez, sinon.. » version choc et version humoristique, les résultats du sondage sont sans équivoque : la version choc a été préférée à la version humoristique.⁹ 80% des Français estiment que les campagnes de sensibilisation à la sécurité routière sont nécessaires. Plus de la moitié d'entre eux avoueraient qu'ils prennent moins de risques sur la route après avoir été confrontés à une campagne publicitaire. Aussi, comme nous pouvons voir sur le site du Gouvernement, chaque campagne en rapport avec les Sécurité Routière fait l'objet d'un post-test sur un certain échantillon représentatif de personnes dans le mois qui suit la diffusion de la campagne. Cette enquête menée par *TNS Sofres* mesure le taux de Français attentifs, engagés et touchés par le message. Les résultats sont majoritairement concluant : le score d'efficacité se situe entre 85 et 90%. Mais comme l'explique un psychologue-expert du Centre National de la Sécurité Routière, il est légitime de faire peur sur un tel sujet mais il est conseillé d'ajouter à la fin de chaque campagne un message pratique, un conseil pour éviter certains comportements, etc.¹⁰ Nous pouvons constater que sur des sujets aussi sensibles que la Sécurité Routière, l'usage de la peur est un levier efficace pour éduquer les Français sur les différents comportements à adopter. Cela pourrait expliquer le réflexe des communicants, à susciter la peur pour convaincre d'un danger de mort (prévention anti-tabac, alcool, réchauffement climatique, etc.).

Pour sensibiliser sur le dérèglement climatique, les actions de communication peuvent se montrer plus créatives afin de renforcer le choc. En 2018 WWF lance une campagne sur *Instagram* et joue avec les codes de la plateforme. Nommée #TooLaterGram l'association a

⁹ « Sécurité Routière : Les campagnes choquantes sont-elles plus efficaces ? », Stages Récupération de Points, juin 2017

¹⁰ « Les campagnes de communication sont inefficaces pour faire changer les comportements sur la route. Info ou intox ? » <https://www.securite-routiere.gouv.fr>

demandé à neuf influenceurs lifestyle de poster une photo d'un lieu paradisiaque et attendent de créer tout l'engagement attendu autour de la publication idyllique. Une semaine après, les neuf influenceurs en question repostent le lieu rêvé dans l'état actuel (asséché, sans vie, pollué par les déchets jetés par les humains, etc.) en incitant à se mobiliser pour préserver l'environnement. Le message de la campagne est « Malheureusement, aujourd'hui, cet endroit ne ressemble plus à ça : #TooLatergram. Mais sauvons les endroits qui peuvent encore l'être ». Au-delà de son succès sur les réseaux sociaux, cette action de communication s'est retrouvée dans plusieurs dizaines d'articles de médias renommés tels que *L'ADN*, *Femina*, *La Réclame*, etc. (annexe 1) Nous voyons que susciter la peur chez les individus est intéressant pour une première approche, pour alerter et sensibiliser. Elle peut créer une viralité et a le don de marquer les esprits. La communication des ONG prend aussi la forme d'activisme physique, qui cherche avant tout à attirer l'attention du public et des médias. Ainsi, de par nature, ce type d'action se montre pour la plupart du temps radicale, choquante et inattendue. L'association *Dernière Rénovation* a gagné en notoriété grâce aux trois activistes vêtues d'un t-shirt blanc avec un décompte « des jours restants », s'infiltrant en plein cœur d'évènements fortement médiatisés tels que *Roland Garros*, *Tour de France* ou encore à la dernière cérémonie des Césars. Cette dernière action aux Césars a d'ailleurs été particulièrement virale puisqu'elle est comparée à plusieurs scènes du film *Don't Look Up*, sorti sur Netflix en 2021. (annexe 2) Racontant l'histoire d'une société peu engagée face à l'arrivée de la fin du monde, ceux qui choisissent de sensibiliser et d'inciter à l'action sont moqués, marginalisés et jugés. Léa Drucker, oratrice sur scène au moment de l'action de *Dernière Rénovation* s'est justifiée de sa réaction moqueuse en expliquant « Nos rires sont des rires de gêne, et non des rires moqueurs. Le rire de celui qui sait qu'il est dans la merde, mais qui ne veut pas transmettre son angoisse à la télévision, et devant cette salle ».

Canal + a choisi d'interrompre la diffusion de la cérémonie à la télévision pour ne pas perturber le déroulé de l'évènement. Les critiques du journal *Libération* ont ironisé la situation en la comparant à « un traitement télévisuel à la russe : coupure immédiate du direct, basculement sur une bande d'images, avec message d'interruption façon Pravda ». Transmission d'un message d'urgence sous forme de décompte explosif, dissimulation des médias, étrange rapport à une fiction catastrophique, encore une fois nous faisons face à une stratégie d'apeurement et de choc pour sensibiliser les publics.

Une personne touchée par un message trop violent peut être concernée par « l'éveil écologique traumatogène » que la psychothérapeute Charlène Schmerber explique par le fait d'avoir eu une

prise de conscience soudaine de l'état du monde. Les émotions provoquées d'une telle prise de conscience peuvent être le sentiment d'urgence, l'interrogation, la remise en question, la colère ou encore l'incrédulité.¹¹ C'est une forme d'éco-anxiété. La peur reste l'une des principales émotions ressenties face au dérèglement climatique. Elle s'accompagne de la colère, de la tristesse, de l'impuissance mais aussi de l'espoir selon une étude menée par C. Schmerber sur l'éco-anxiété. Ce sont donc des émotions associées à la prise de conscience. Greta Thunberg milite avec conviction grâce à la peur et l'appréhension de l'avenir. Elle raconte même que sa hantise du changement climatique l'a parfois paralysée. Elle le rappelle notamment lors de ses allocutions, lorsqu'elle affirme « qu'il serait temps d'être plus à l'écoute de ses angoisses à 3h du matin ». Elle appelle à être réaliste : « Vous dites que vous aimez vos enfants par-dessus tout, mais vous leur volez leur avenir sous leurs yeux » « Comment osez-vous ? » (en s'adressant aux gouvernements).¹²

La peur serait alors une porte d'entrée vers la mobilisation écologique. Eva Roussel, illustratrice de bande dessinée, lors d'une conférence sur l'éco-anxiété affirme « qu'il y a quelque chose d'assez cyclique dans l'éco-anxiété : je suis triste, je suis angoissée et ensuite je suis en colère. Au bout d'un moment, cette colère permet l'action. C'est un cycle qui peut être bénéfique et positif à terme. ». À la suite des entretiens qualitatifs auprès des militants du climat au Danemark et en Suède portant sur la peur, espoir, colère et culpabilité dans l'activisme écologique, les sociologues Jochen Kleres et Asa Wettergen constate que « la peur motive l'action en sensibilisant à la menace d'une catastrophe climatique ». Tout comme pour Emmanuel Petit, professeur des sciences économiques, Damine Bazin MCF Economie et Jérôme Ballet, maître de conférences en sciences économiques et éthique qui estiment que la peur est bien ce qui motive l'engagement des défenseurs du climat, de par sa fonction de « prise de conscience » de la menace d'une catastrophe climatique mais affirment toutefois que pour une mobilisation collective efficace, la peur doit être contrebalancée par l'espoir.¹³ Jochen Kleres et Asa Wettergen démontrent aussi que l'espoir attaque l'effet paralysant de la peur. « L'espoir propulse l'action tandis que l'action (collective) génère de l'espoir et gère la peur ».¹⁴

Nous constatons que la peur peut être un outil intéressant pour créer un choc et donc sensibiliser

¹¹ « Nos émotions face aux mutations du monde (2022, 13 septembre) - Charline Schmerber. Podcast *Sismique*.

¹² « Comment Greta Thunberg a réussi à capter notre attention sur le climat », *Slate*, septembre 2019

¹³ « Face à l'urgence climatique : faire de la peur un moteur et non un frein », *Sud-Ouest*, mars 2023

¹⁴ « Fear, hope, anger, and guilt in climate activism », Oct 2016

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14742837.2017.1344546>

à une cause, elle est d'ailleurs particulièrement utilisée dans le domaine associatif et dans les campagnes de prévention telle que la Sécurité Routière. Cependant, différentes études prouvent que la peur, n'est pas efficace voire contre-productive si elle ne s'accompagne pas d'un message positif et pragmatique.

2. *Enchanter pour engager*

Thierry Libaert écrit dans son livre *Les Vents Porteurs Comment Mobiliser Enfin pour la Planète*, que « le message alarmiste attire l'attention, mais ne devient opérant que lorsqu'il s'accompagne d'une perception d'auto-efficacité ». Il démontre que si les discours alarmistes ne sont pas nuancés par un message d'action et d'espoir, un effet boomerang peut prendre forme. Si les individus pensent que l'état de la Terre est aussi désastreux, et que l'effondrement devient une fatalité, l'incitation à agir devient nulle. La peur associée à la culpabilité, s'avère « totalement contre-productive » estime-t-il. A titre d'exemple, la campagne de *Greenpeace* de 2020 qui dénonce le discours vides des politiques en illustrant des « bla-bla-bla » responsables de la catastrophe climatique, a suscité un buzz grâce à son esthétique, mais ne se montrerait pas efficace pour favoriser un engagement écologique selon l'auteur, « Utiliser les registres du blâme, de la culpabilité, rejeter la responsabilité sur d'autres acteurs, est totalement démobilisateur. ». François Gemenne, spécialiste de la gouvernance du climat et des migrations et enseignant à Sciences-Po et à la Sorbonne, explique lors d'un podcast sur *France Culture* est « important que les gens puissent s'accrocher à des petites victoires pour ne pas désespérer face à l'énormité du problème » et que les discours collapsologues sont de nature désespérantes et démobilisatrices.¹⁵

En novembre 2022, une étude publiée par la *Fondation Descartes* montrait que plus de la moitié des Français (51%) juge la couverture médiatique du changement climatique « trop anxigène » et surtout « pas assez constructive » (72%). Cette répétition insensée de la catastrophe rend la situation insurmontable et nous pousse à nier la gravité de la situation. Jean-Pierre Dupuy expliquait dans *Pour un catastrophisme éclairé* que « nous ne croyons pas ce que nous savons ». En effet, le destin apocalyptique de l'humanité est devenu envisageable depuis que nous nous sommes anéantis à l'aide d'armes à destruction massive le siècle dernier ou plus indirectement, par l'altération des conditions nécessaires à notre survie. Un seuil auquel nous

¹⁵ « Face au dérèglement climatique, l'angoisse peut-elle mener à l'action ? », *France Culture*, Juillet 2022

avons été prévenus et alertés mais qui a pourtant été dépassé. Ce pourquoi, il y a une remise en cause de la manière d'aborder des thématiques manifestant un danger direct auprès de l'humanité, tel que le dérèglement climatique. Nous sommes régulièrement confrontés à des campagnes de communication choquantes et terrifiantes, aujourd'hui nous avons affaire à un discours plus pragmatique : l'heure du passage à l'action. Fini de s'apitoyer sur son propre sort, les marques, les films et documentaires, les livres, les nouveaux médias parlent d'une transition écologique possible. Pensons au documentaire *Demain* réalisé par Cyril Dion et Mélanie Laurent, qui met en lumière différentes initiatives locales améliorant les conditions de vie des habitants dans différents pays du monde. Des solutions écologiques facile à appliquer sont présentées tout le long du documentaire : jardins urbains, éducation des enfants, recyclage généralisé des déchets, etc. C'est l'une des premières fois qu'un documentaire écologique ne s'attarde pas sur des constats alarmants mais plutôt sur les actions déjà mises en œuvre pour lutter contre ce destin catastrophique. Dépassant le million d'entrées, le long-métrage reçoit le César du meilleur documentaire et signe le début d'une nouvelle ère en France : celle de l'espoir d'un avenir plus écologique. Pour l'économiste Alain Grandjean, aller au-delà de la « tragédie annoncée » et « parler des solutions, ça marche mieux, ça désangoisse, ça mobilise ». En 2006, Al Gore sortait le film *Une Vérité qui dérange* en faisant trembler les foules sur les dangers que présente le réchauffement climatique. Dix ans plus tard, il annonce la sortie de son deuxième film, comme réponse à sa première réalisation. En effet, dans *Une Suite qui dérange*, l'ex-vice-président de Bill Clinton insiste sur l'accélération de la crise environnementale, notamment en revenant sur la véracité de ses propos annoncés dix années plus tôt et propose à ce stade des solutions concrètes pour freiner cette urgence. Le but étant de déclencher une prise de conscience supérieure et de « pousser les électeurs à exiger de leurs leaders politiques des solutions rapides. » Al Gore déclare au festival de Cannes lors de la sortie de son dernier film, que « un film pouvait être l'arme la plus puissante pour transmettre un message. Parce qu'il appelle à la fois au cœur et à l'intellect des gens. » Al Gore serrant la main chaleureusement à un conservateur du Texas, un maire conservateur faisant le choix des énergies renouvelables, nous avons affaires à plusieurs scènes optimistes et inattendues durant tout le film. A tort, ce ne sont pas les scènes que les médias privilégient pour parler d'urgence écologique. Al Gore ne veut pas être uniquement catastrophique, il cherche à travers des messages positifs à déclencher un passage à l'action. Il insiste sur le fait que l'écologie devient rentable et qu'il existe des solutions économiquement viables.

Aujourd'hui, les entreprises ont compris que s'engager pour l'environnement est une source de bénéfices. 65% des Français désirent consommer de manière « plus responsable » selon une étude *d'Ici Barbès* en partenariat avec l'institut *Occurrence*. Les entreprises cherchent alors à s'aligner face à ce nouveau besoin en investissant dans la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Mettre la créativité au service d'une consommation plus responsable et raisonnable, certaines marques se sont prêtées au jeu. Plusieurs entreprises s'étaient déjà lancées dans une production propre et respectueuse de l'environnement telle que *Patagonia*, *Veja*, *Nature & Découverte*, etc. d'autres se sont responsabilisés face à la demande croissante d'engagement en faveur de l'environnement, c'est le cas du luxe (*Louis Vuitton*, *Hermès*, etc.), des marques de cosmétiques (*Groupe Yves Rocher*), de l'agro-alimentaire (*Danone*, *Nestlé*, etc.) etc. Ainsi, il est intéressant d'analyser si les entreprises peuvent être un accélérateur de la transition écologique, notamment grâce à leur communication. Le psychologue du comportement américain Edward Scott Geller affirmait dès le début des années 80, l'importance de l'intégration de la bienveillance dans un message environnemental. En marketing, il existe le *nudge*, traduction de « coup de pouce » en anglais, qui sert à inciter un comportement de manière inconsciente. Souvent peu onéreuse, cette stratégie est souvent utilisée par les associations, les collectivités territoriales et les entreprises avec humour. La communication *nudge* créée dans le but de mobiliser des attitudes citoyennes autour du développement durable est appelée « green nudge » ou « nudge vert ». Parmi les plus créatives et efficaces, nous retrouvons les poubelles à votes pour jeter son mégot de cigarette. Lancée par la Fondation *Hubbub* au Royaume-Uni lors de la campagne *#NeetStreat* (*#RuesPropres*), cette démarche a permis de « réduire le nombre de fumeurs jetant leurs mégots par terre de 20% » sur la zone test, rue Villiers à Londres. (annexe 3) Ce concept s'est développé à l'international et a permis de réduire jusqu'à 46% des déchets liés à la cigarette selon Ballot Bin. L'idée se montre alors efficace même avec la différence de culture. Lorsqu'il est bien pensé, le *nudge* peut parfois largement se décliner et avoir un impact considérable (diminution du gaspillage, de la pollution des eaux, etc.). Un prix « Nudge For Good » a même été créé afin de récompenser les entreprises imaginant des nudges pour le bien des consommateurs. Afin de limiter sa consommation de fromage, *Caprice des Dieux* a repensé à la forme de son produit sous forme de « bûche » et dont le packaging permet, à l'aide de languettes pré-découpées, de se servir des portions recommandées pour la santé (= ou > à 15 grammes.)¹⁶. Bien que derrière

¹⁶ « L'Oréal, Heineken, Caprice des Dieux... Ces marques qui font du nudge pour votre bien », *l'ADN*, Février 2019

cette idée se cache une intention commerciale évidente, la démarche de ce prix est « d’inspirer grâce à une consommation durable et responsable » comme nous pouvons le lire sur le site du prix. Aussi, en 2015, l’association *Nudge France* et la direction interministerielle de la transformation publique ont lancé le concours *NudgeChallengeCOP 21* auprès des étudiants, dont le but était d’imaginer les *nudges* verts de demain. Cette année-là, l’équipe gagnante proposait de minimiser le gaspillage alimentaire dans les restaurants universitaires grâce à un jeu collectif. La quantité de gaspillage évitée lors d’une semaine conditionnait le dessert proposé la semaine suivante. Malgré les limites que peuvent présenter le *nudge*, telles que le fait d’être manipulé (agir inconsciemment), effet à court terme, manque de vigilance si aucun *nudge* n’est présenté, etc. cette astuce originaire de l’univers du marketing détient un potentiel intéressant dans la modification de comportements. Cela s’explique du fait qu’elle vise à inciter positivement plutôt qu’à contraindre.¹⁷

Plusieurs collectifs ont été créés comme celui *Pour un réveil écologique* qui cherche à convaincre les étudiants de mobiliser leurs écoles et universités pour mieux se former sur les problématiques environnementales et cherche aussi à aider les jeunes diplômés à se faire recruter par un employeur suffisamment engagé dans la transition. Cette mobilisation pour lutter face à un système éducatif « traditionnel » s’est fait ressentir lors du discours des étudiants d’*AgroParistech* en mai 2022. Ces derniers dénoncent chacun leur tour, lors de la remise des diplômes, les métiers auxquels ils sont formés, en les qualifiant de « destructeurs ». Quelques mois plus tard, une étudiante d’HEC blâme également sa formation en partageant sa prise de conscience « Après quelques mois d’insouciance campusarde à HEC, j’ai ressenti un profond malaise en prenant conscience que les métiers vers lesquels menaient mes études étaient la principale cause de cet effondrement environnemental.» (*annexe 4*) La jeunesse incarne donc l’espoir, comme nous pouvons en présumer en visionnant la vidéo *Réveillons-nous* de Camille Etienne qui au travers d’un discours affligeant, donne le pouvoir à la jeune génération, « Et si on ne les attendait pas ? » en parlant du gouvernement et des entreprises, « il va nous falloir être une génération intranquille, consciente et indigne.» pouvons-nous entendre pendant le court-métrage. (*annexe 5*) Incarnation de l’espoir, les jeunes sont pourtant les plus nombreux à être touchés par l’éco-anxiété.

¹⁷ « Le Nudge en crise écologique : une communication douce et éthique ? », mémoire de Marlène Daligault, 2021

3. Réunir la peur et l'espoir, cocktail magique du passage à l'action ?

Pour les communicants, choisir entre la peur et l'espoir pour convaincre le public d'agir en faveur de l'environnement ne doit pas être un choix binaire. Il se complètent. Pour certains sociologues et professionnels du sujet, la peur est de nos jours contre-productive du fait qu'elle désespère, paralyse et désole. Cependant plusieurs études prouvent qu'elle joue un rôle considérable dans la prise de conscience et le changement de comportements. L'espoir, s'il est irréaliste et naïf ne sera pas crédible. Le but étant d'éviter les formulations trop éloquentes telle que « changer le monde » mais plutôt de se montrer réaliste avec un brin d'optimisme. La sociologue Louise Knops pense que cette injonction d'optimisme à outrance « vient alimenter le pan d'un 'solutionnisme' technologique, qui ne met pas en cause fondamentalement les racines du problème, voire en crée de nouveaux ».

Le psychosociologue Jean Le Goff estime que c'est une erreur d'hésiter entre la peur et l'espoir pour sensibiliser sur le sujet environnemental « on fait fausse route en posant la question » dit-il. Il n'y voit pas d'émotions rivales, mais complémentaires. Louise Knops complète d'ailleurs ses propos en affirmant que si « cette injonction à l'optimisme permanent est problématique, on ne va pas non plus reconstruire une société post-croissance sur fond de pessimisme. » Ainsi, selon le bilan des recherches de Clément Fournier, journaliste pour *YouMatter*, une communication efficace ayant pour but de mobiliser la population devrait dans un premier temps faire prendre conscience de la gravité de la situation actuelle en utilisant des images et slogans chocs comme le fait le domaine associatif. Il précise tout de même que le choc est efficace s'il est réaliste, qu'il apporte une compréhension fine et pédagogique des conséquences concrètes, suivie de solutions à appliquer en tant qu'individu pour pallier cela. Mais à moyen terme, si la peur prend le dessus sur l'espoir, l'individu se montrera épuisé et dévasté, et donc peu propice à l'action. Le sociologue Robert Brulle appuie ces propos expliquant que les messages de peur sont efficaces seulement lorsque « la perception du danger est inférieure à la perception des capacités nécessaires pour lutter. » Il faut savoir être indigné et confiant de ses efforts comme le résume le podcast « Outrage and Optimism », co-animé par la diplomate Chrsitiana Figueres. Les ONG *WWF* et *Greenpeace* pour ne citer qu'elles, sont parvenues à rendre plusieurs campagnes de sensibilisation virales et engageantes. Citons la récente campagne « La déforestation n'est pas une fiction » de Greenpeace, récompensée au Grand Prix *Stratégies* de la communication engagée 2023. Cette dernière illustre à la manière d'un conte, l'impact de l'agriculture industrielle sur les forêts, considérés comme « les poumons de la Terre ». « La morale de cette histoire de déforestation est qu'à trop en vouloir, on court

vers l'extinction » pouvons-nous entendre comme phrase de fin du film publicitaire.(*annexe 6*) Ici il y a une dénonciation des comportements excessifs de l'homme. La comparaison de la déforestation à la fiction montre que l'acte est irrationnel, démesuré et l'adverbe « trop » qui figure dans l'accroche de la campagne désigne clairement un excès. Le but de ce message est de faire prendre conscience des impacts de la déforestation, comme une sorte de rappel à l'ordre. L'idée ici est d'inciter l'homme à « calmer ses ardeurs » en revoyant ses manières de production, afin qu'elles soient plus durables. Cette campagne de *Orixia Media* et *Strike* a permis de générer plus de 76 000 signatures pour la pétition initiée par Greenpeace. Pour l'une des rares fois, le gouvernement a voté une loi qui oblige les entreprises à prouver que leurs biens de consommation n'ont pas contribué à la déforestation si elles souhaitent les vendre dans l'Union Européenne.

Nous pouvons mettre ce constat en perspective en analysant la communication de crise de la Covid 19, notamment à travers les publicités du *Ministère de la Santé* qui choisit d'interpeller avant de faire espérer. L'une des premières campagnes de prévention nommée Continuons d'appliquer les gestes barrières sortie en septembre 2020 décrit le risque d'être responsable de la mort d'un de ses proches. La musique de fond est suspecte et dramatique, nous percevons les bruits de plus en plus réguliers de l'électroencéphalogramme d'une mère ayant embrassé ses enfants sans précautions quelques jours plus tôt. Quelques mois plus tard, juin 2021, la campagne de vaccination est lancée sous un ton moins moralisateur. Le concept de la campagne consiste à rendre le vaccin libérateur et propice à la réouverture des commerces. Le vaccin promet un retour à la vie « normale ». (*annexe 7*) Aujourd'hui 80% des Français ont reçu la première injection du vaccin contre la Covid 19 (selon le site de l'Assurance Maladie) alors que la population était l'une des plus réticente face à ce vaccin. Nous voyons que la stratégie de communication du *Ministère de la Santé* pour mobiliser la population française était de susciter la peur avant de créer de l'espoir.

Bien qu'il y ait différents facteurs responsables de nos changements de comportements, la publicité et autres messages promotionnels jouent un rôle considérable dans ce processus. Confrontés à plus de 2500 messages par jour, quels sont les termes et images les plus utilisés sur les sujets de l'écologie ? Quels effets ont-ils sur nous ? Entreprises, médias, art et culture ont différentes manières de traiter la crise climatique. La transition passe d'abord par une bataille sémantique.

B. La sémantique, responsable de la connotation attribuée à la conscience écologique

Albert Camus disait « Mal nommer un objet, c'est ajouter au malheur du monde. ». L'urgence climatique est décrite différemment selon les expériences, orientations politiques et sensibilités de chacun. Un militant ne parle pas d'écologie comme un président. L'entreprise s'efforce d'allier bénéfices et durabilité. L'artiste poétise et révèle. En résumé, une confusion s'est créée depuis plusieurs années en ce qui concerne le langage écologique. Certains termes comme « responsabilité » « réchauffement climatique » « transition énergétique » sont associés à la crise climatique. Pourtant, nous verrons qu'ils n'aident pas forcément à la prise de conscience et ne représentent pas toujours la gravité de la situation. Le média engagé *Socialter* a même établi « un dictionnaire des mots nuisibles » pour l'écologie. Suite à une analyse sémio-discursive des différents acteurs de la société nous verrons quel sont les champs lexicaux qui en ressortent pour enfin comprendre le caractère associé à l'écologie.

1. Analyse sémio-discursive des différents acteurs de la société

Une étude réalisée par Albin Wagener publiée en mars 2022 par *Impact Factor* sur « Comment la France parle du climat sous le quinquennat d'Emmanuel Macron », montre qu'il y a eu un essor de batailles politiques pour proposer des solutions face à l'urgence climatique. Les trois catégories de batailles retenues sont :

- L'écologie libérale, qui cherche à être compatible avec le système actuel. C'est le cas du parti d'Emmanuel Macron et de bon nombre d'entreprises lucratives.
- L'écologie réformiste, qui remet en cause le système actuel et qui propose certains ajustements. Celle-ci touchera plutôt des leaders d'opinion tels que Cyril Dion, Yannick Jadot et des associations comme *La Fondation Nicolas Hulot* ou *Youth 4 Climate*.
- L'écologie radicale, qui propose de renverser le système pour répondre à l'urgence climatique. Cela concerne des associations militantes comme *Dernière Renovation*, *Extinction Rebellion*, etc. ainsi que des activistes comme Greta Thunberg.

De par son paradoxe, l'écologie libérale est intéressante à analyser. L'urgence climatique a pris de l'ampleur au fur et à mesure des années, ce pourquoi elle nous amène à remettre en question

nos modes de vie. Il peut paraître incongru de parler de compatibilité entre écologie et système actuel. Cette forme d'engagement concerne essentiellement les entreprises et les politiques puisqu'elle permet de préserver le système de croissance actuel et donc de valoriser l'économie, souvent signe de puissance et de progrès. Afin d'observer cela de manière explicite, commençons par analyser les acteurs les plus polémiques en matière de RSE comme le secteur de l'énergie et de la finance : *TotalEnergies* et *BNP Paribas*. *TotalEnergies* largement accusé par les ONG et citoyens engagés pour l'impact de ses activités pétrolières et sa tendance au greenwashing. *BNP Paribas*, première banque assignée en justice dû à ses financements à de nouveaux projets fossiles. Ces deux acteurs défendent pourtant des valeurs environnementales et sociétales prometteuses.

« 4 milliards de financements liés à la protection de la biodiversité terrestre et marine d'ici 2025 » pouvons-nous lire sur le site internet de *BNP Paribas*, « Des émissions de méthane déjà réduite de 50% entre 2010 et 2020 et de 23% entre 2020 et 2021 » selon les énonciations de *TotalEnergies* sur son site internet. Selon l'analyse d'Amaia Errecart et Andrea Catellanni portant sur *les Acteurs et discours de la « responsabilité sociétale de l'entreprise » : entre dynamiques sociales et médiations sémiotiques et langagières*¹⁸ le chiffre serait un outil largement utilisé par les entreprises pour communiquer sur leurs engagements car il aurait un pouvoir de preuve inégalé. Il est d'une telle efficacité rhétorique à tel point qu'il stabilise les énoncés et efface toute conflictualité. En effet le chiffre est rationnel, il inspire confiance et fait preuve de maîtrise. Rappelons que le comptage, l'énumération fait partie de « la méthode » pensée par René Descartes exposée dans le *Discours de la Méthode*. Le chiffre est souvent accompagné soit par un texte explicatif, soit par une image pour contrebalancer son caractère pragmatique. En effet, A. Errecart et A. Catellani affirme que « le chiffre entre en tension et en équilibre avec la tendance humaniste. » Sur le site internet de *BNP Paribas* par exemple pour chaque engagement énoncé, nous y trouvons un verbatim d'un ou une responsable impliqué(e) dans le projet. Sur la page de présentation générale des engagements, nous pouvons y lire une citation d'Antoine Sire, directeur d'engagement d'entreprise de *BNP Paribas* : « *BNP Paribas, comme de nombreux acteurs de l'économie et de la société civile, est aujourd'hui pleinement mobilisé autour de l'urgence climatique. [...]* », écrite en gras sur un fond d'une image de nature (arbres verdoyants, femme heureuse, etc.). Ainsi, cet équilibre bien pensé « chiffre-humain »

¹⁸ « Acteurs et discours de la « responsabilité sociétale de l'entreprise » : entre dynamiques sociales et médiations sémiotiques et langagières », Amaia Errecart et Andrea Catellani, *OpenEditions*, 2020

contribue à construire cette humanisation comme le constate les conférencières A. Errecart et A. Catellani. La présence de visages dans le discours RSE des entreprises est un moyen de personnifier la stratégie et d'incarner le message tel le « rêve d'une entreprise à visage humain et au service de l'homme » écrit Nicola D'Almeida dans son ouvrage *Les Promesses de la Communication*.

Aussi, outre l'image et les chiffres, nous retrouvons dans le discours d'entreprise cette volonté de prouver sa mise en action que Bernard Lamizet nomme le *praxis* se définissant comme « l'ensemble de nos actes et de nos pratiques en ce qu'ils structurent notre pratique de l'espace social et de nos relations avec les autres, et en ce qu'ils nous donnent une consistance et une représentation dans l'espace social. » Il importe à l'entreprise de prouver ce qu'il a fait, fait ou va faire. Il paraît alors inconcevable de ne pas afficher, communiquer, les actes entrepris. La Fondation *TotalEnergies* créé le programme *Action !* afin d'accorder du temps à ses salariés pour qu'ils agissent davantage en faveur de l'intérêt général. En ce qui concerne la présentation de leurs démarches *BNP Paribas* et *TotalEnergies* utilisent des verbes à l'infinitif tels que « Réduire les émissions de GES liées à l'utilisation par les clients des produits énergétiques [...] » (*TotalEnergies*), « Concevoir des produits et solutions responsables » (*BNP Paribas*). L'infinitif donne une impulsion au discours et rend l'énonciation claire et concrète. Comme nous pouvons le constater le discours d'entreprise reste sur une lignée capitaliste, « toujours à la recherche de nouvelles justifications, de nouvelles formes de s'intégrer, pour se faire accepter, pour se « naturaliser » - ou, du moins, pour se faire tolérer » si nous reprenons les mots de Luc Boltanski et Eve Chiapello.¹⁹ (*annexe 8*)

Cette manière d'appréhender l'urgence climatique est souvent critiquée par les écologistes réformistes. Considérés comme une version sociale-démocrate de la gauche, ils visent une transformation du modèle existant plutôt qu'une simple réadaptation et ce, en bousculant les imaginaires actuels. Cyril Dion, à la fois militant écologiste, écrivain et réalisateur en est l'un des précurseurs. Auteur de *Demain*, il produit l'un des premiers documentaires écologiques à dépasser le million d'entrée au cinéma. En effet, Cyril Dion et Mélanie Laurent sont parvenus à dynamiser la cause écologique en mettant à l'écart les images chocs et accroches apocalyptiques. Le ton employé est alors plus optimiste et invite à se projeter. Le documentaire se démarque des derniers long-métrages écologiques sortis quelques années plus tôt comme

¹⁹ Frétygné, C., Boltanski, L., Chiapello, E., & Fretigne, C. (2001). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Revue Française De Sociologie

celui d'Al Gore *La vérité qui dérange* ou *La Onzième heure, le dernier virage* de Léoardo DiCaprio. *Demain* met l'accent sur des actions concrètes, déjà mises en place dans plusieurs pays du monde, en faveur du développement durable. Nous pouvons par exemple écouter l'histoire de Rob Hopkins, initiateur du mouvement international des villes en transition qui partage son questionnement autour de l'imaginaire collectif pour l'avenir de l'humanité. Les discours de Cyril Dion dénoncent les modèles de réussites existants, il s'affranchit du portrait type de l'homme blanc, riche, travaillant à Wall Street et qui produit toujours plus de bénéfices au détriment de son environnement. Lors du *Festival du film et forum international sur les droits humain* (FIFDH) à Genève Cyril Dion s'exprime sur le sujet. Selon lui, nous devons reprendre les codes de l'American Way of Life parvenu après la guerre, responsable du consumérisme irraisonné. Cet état d'esprit libéraliste a largement été porté par les films, les séries, les publicités, etc. Cyril Dion souhaite convaincre le public qu'aujourd'hui « l'Ecological Way of Life » doit être tout aussi attractif que ce qu'ont proposé les américains. Les personnages peuvent et doivent être des héros de nouvelle nature. « Il y a un problème d'imaginaire. Il est encore difficile de sortir des systèmes en place, parce qu'on ne sait pas imaginer un futur qui ne soit pas une dystopie. » explique Cyril Dion. Pour répondre à cette problématique, il crée avec Marion Cotillard et Magali Payen la société de production *Newtopia*. L'objectif étant de prendre le contre-pied de l'American Way of Life porté par le cinéma américain et « de gagner la bataille culturelle » affirme le réalisateur de *Demain*. Plusieurs films et documentaires sont en cours pendant que Cyril Dion continue à infuser peu à peu ce nouvel imaginaire. Récemment (décembre 2022), le réalisateur collabore avec *Arte* et sort sa nouvelle série *Un Monde Nouveau* de trois épisodes : *Résister, S'adapter, Régénérer*. Tout comme le titre de son film *Demain*, nous constatons que les intitulés des épisodes sont courts et optimistes. Ils donnent un sentiment de facilité, d'accessibilité. Ces trois épisodes évoquent les trois étapes à passer pour un « monde nouveau » tel un mode d'emploi. Si certains réalisateurs comme Cyril Dion s'impliquent à créer de nouveaux imaginaires en présentant des solutions concrètes et en éloignant le système économique de l'équation, d'autres préfèrent imaginer l'écologie comme créatrice de valeur. Le psychiatre et aventurier suisse Bertrand Piccard estime que « l'écologie sera la force motrice de l'économie ». Lors de la Cop 22 de Marrakech, il annonce la naissance de sa fondation Solar Impulse visant à lancer 1 000 solutions durables pour protéger l'environnement. Renommé pour avoir fait le tour du monde en avion solaire, Bertrand Piccard propose une vision de l'écologie optimiste et rentable. « Je pense que nous avons un regard trop négatif sur tous les enjeux liés au climat. L'écologie sacrificielle effraie et repousse les décideurs. Seuls les projets et les nouvelles perspectives offertes par

toutes ces solutions peuvent débloquer la situation. » affirme-t-il lors d'un entretien avec Patrice Moyon pour Ouest-France.²⁰ Ici, nous voyons que l'engagement écologique se veut désirable plutôt qu'obligatoire ou nécessaire. S'emparer d'un nouvel imaginaire est un travail minutieux qui demande un effort collectif. Cette idéologie est incarnée par de plus en plus de personnalités, dont Pierre Rahbi qui disait « La sobriété est une option heureuse qui produit une vie allégée, tranquille et libre. Le bonheur n'est pas dans la possession, dans l'avoir, mais dans l'être. » Enfin, les écologistes radicaux secouent le système actuel pour le renverser et répondre à l'urgence climatique. Les discours des ONG cherchent à faire réagir l'audience, à créer le choc et ainsi pousser à l'action dans un délai court. Elles attaquent les récits d'entreprises et publicitaires en soulignant « les vides », les incohérences et les contradictions de leurs discours. Elles blâment le greenwashing en démasquant certaines entreprises dites « engagées pour l'environnement ». Ce fut le cas lorsque plusieurs multinationales ont été dénoncées et accusées par des ONG de contribuer au travail forcé des ouïghours.²¹ La dénonciation serait intelligible à condition qu'elle soit constructive. L'appel au boycott peut être pertinent pour empêcher l'achat de produits néfastes pour l'environnement, comme ce fut le cas pour Nestlé, détenteur de la marque *KitKat*, qui a reçu des milliers de commentaires de colère sur les réseaux sociaux suite à une vidéo virale publiée par Greenpeace. Cette dernière accuse la marque, de par sa production de *KitKat* riche en huile de palme, de contribuer à la disparition des orangs-outangs. Avec comme seule accroche « Nestlé, non à l'huile de palme issue de la déforestation tropicale » écrit en blanc sur un fond rouge, la parodie parvient à livrer un message suffisamment fort puisque *Nestlé* suspend son contrat avec son fournisseur d'huile de palme quelques jours après la publication de la vidéo. C'est essentiellement par l'image (sang qui coule sur la bouche) et le son (bruit accentué du croquement de doigt) que Greenpeace s'est montré convaincant. (*annexe 9*) Thierry Libaert fait part de son analyse dans l'ouvrage *Sémiotique de la communication environnementale* en expliquant que « l'image peut se faire narrative et émotionnelle ou spectaculaire et rhétorique, en montrant des parodies ou en mobilisant l'humour ». Selon lui, l'image jouerait un rôle pédagogique grâce à la proposition d'informations et de contenus convaincants mais aussi « psychagogique » si nous reprenons les termes de Michel Foucault, soit le fait d'influencer de façon plus émotionnelle à travers la combinaison de visuel, son, musique et discours. Cependant, la volonté de créer le choc à tout

²⁰ « Bertrand Piccard : L'écologie sera la force motrice de l'économie », *Ouest-France*, novembre 2021

²¹ « Travail forcé des Ouïghours : des ONG portent plainte contre quatre multinationales, dont Inditex et Uniqlo », *Le Parisien*, avril 2021,

prix peut porter préjudice au secteur associatif. En effet, le capital sympathie envers les associations peut se fragiliser à cause d'une communication trop provocante. L'appel à l'expression de certaines émotions peut entrer en contradiction avec les valeurs de l'association. Stéphane Martin, président de l'ARPP, estime qu' « *utiliser une image forte et dramatique peut aller à l'encontre du message initial voire causer un rejet de toute ou partie de la population.* »²² Thierry Libaert dans son ouvrage *Les Nouvelles Luttés Sociales et Environnementales* caractérise la communication des associations comme offensive contrairement à celle des entreprises qui s'avère plus persuasive. L'humour et la dérision font partie de l'arsenal de la communication offensive des associations et sont souvent admirés par les entreprises.

Ces différentes prises de parole ont entraîné un florilège de vocabulaire écologique. Nous retrouvons des termes propres à l'urgence climatique qui peinent à évoluer. Parfois utilisés à bon escient, parfois employés pour crédibiliser une campagne de greenwashing, ces termes « verts » perdraient de leur valeur au fil du temps. Le champ lexical de l'écologie peut être un outil performant pour comprendre les phénomènes qui lui sont liés. (éco-anxiété, solasatalgie, militantisme, climatosceptisme, etc.).

2. *Champs lexicaux et signes déployés dans le domaine de l'écologie*

Susan Clayton, professeure de psychologie américaine, estime que le niveau d'éco-anxiété des populations peut être affecté par la manière dont les médias traitent le sujet. Leurs discours influencent les émotions des personnes et leur niveau d'appropriation de ces sujets. Le neuroscientifique Andrew Newberg explique dans son livre *Words can Change Your Brain* que « un seul mot a le pouvoir d'influencer l'expression des gènes qui régulent le stress physique et émotionnel ». ²³ Cela rejoint l'une des citations de Tony Robbins, spécialiste et essayiste sur le développement personnel : « Les bons mots prononcés de la bonne manière peuvent nous apporter l'amour, l'argent et le respect, tandis que les mauvais mots – ou même les bons mots prononcés de la mauvaise manière – peuvent faire entrer un pays en guerre ». ²⁴

²² « Publicité: le choc, c'est chic », *Libération*, juin 2010

²³ « Regards croisés sur le phénomène « d'écoanxiété » : perspectives psychologique, sociale et éducationnelle », Anne-Sophie Gousse-Lessard and Félix Lebrun-Paré, *Openedition*, 2022

²⁴ « Les mots peuvent changer votre cerveau », Elaine LEEN, *LinkedIn*, mai 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/les-mots-peuvent-changer-votre-cerveau-elaine-leen/?originalSubdomain=fr>

Avant de relever les termes qui façonnent la pensée écologique, analysons d'abord ce sur quoi les Français se sont intéressés ces dernières années en ce qui concerne l'urgence climatique. Publiée par *Impakt Factor*, une étude réalisée par Albin Wagener, fait part des narratifs autour de l'environnement et du climat en France sous le quinquennat d'Emmanuel Macron (2017-2022).²⁵ Le but étant d'observer et de comprendre l'évolution liée à cette thématique. Après une analyse de plusieurs milliers de commentaires sur les réseaux sociaux, le chercheur Albin Wagener réussi à isoler dix narratifs principaux :

1. La prise de conscience de la réalité du réchauffement climatique ;
2. L'importance des stimulations positives ;
3. La place que doit prendre l'action politique ;
4. Le scandale lié à la production des véhicules électriques ;
5. L'importance des discussions et des débats pour comprendre et trouver les solutions adéquates ;
6. Le poids du modèle alimentaire et agricole ;
7. Les questions liées au modèle de production d'énergie ;
8. Les effets concrets du changement climatique ;
9. Le succès de Jean-Marc Jancovici ;
10. La place de l'humanité sur la planète

Ces narratifs montrent qu'une véritable prise de conscience collective a pris forme durant les cinq dernières années. Cela peut notamment s'expliquer par la place laissée à l'information scientifique dans l'espace public. La médiatisation du rapport du GIEC illustre bien ce propos. Les prises de position publiques par des personnalités politiques comme la démission de Nicolas Hulot (avant l'affaire d'agression sexuelle), publication de photos de la Terre en feu de Thomas Pesquet, les dénonciations et enquêtes d'Hugo Clément, les prises de parole de Jean-Marc Jancovici, les événements climatiques extrêmes (feux de forêts, canicules, inondations,

²⁵ COMMENT LA FRANCE PARLE DU CLIMAT : UNE ANALYSE NARRATIVE SOUS LE QUINQUENNAT D'EMMANUEL MACRON (2017-2022), Albin Wagener, mars 2022

etc.) ayant pris une certaine place dans l'espace médiatique et les événements socio-politiques tels que les manifestations pour le climat ou *l'Affaire du siècle* ont aussi largement contribué à cette prise de conscience. Par ailleurs, une réelle remise en question sur la manière d'aborder les sujets environnementaux a été constaté ces dernières années. Certains médias révisent le vocabulaire associé à l'urgence climatique afin d'attiser cette prise de conscience collective. Plusieurs sociologues, sémiologues et journalistes ont réinterroger le sens des termes et expressions utilisés pour décrire l'urgence climatique. En effet, certains estiment que le langage populaire de l'écologie fait preuve d'euphémisme. En Angleterre, le quotidien *The Guardian* décide de dramatiser le langage qu'il utilise pour mieux décrire les bouleversements environnementaux. Katharine Viner, rédactrice en chef du *Guardian* appuie cette démarche en voulant faire preuve de sincérité envers ses lecteurs. « Nous voulons être scientifiquement précis tout en communiquant clairement avec nos lecteurs sur ce sujet crucial. L'expression « changement climatique » a une connotation passive et modérée alors que ce dont parlent les scientifiques, c'est d'une catastrophe pour l'humanité.» Un guide sémantique du quotidien du journal est accessible en ligne, il est alors préconisé (sans obligation) aux journalistes de remplacer l'expression « changement climatique » par « urgence climatique » ou « crise climatique » voire « effondrement climatique ». Aussi les climatosceptiques sont plutôt renommés « négateurs de la science du climat » au vu de la réfutation de preuves solides qui leurs sont présentées. Jean-Pascal van Ypersele préfère les appeler « les climatoconfusionnistes ».²⁶ Sur le plan de la biodiversité, les journalistes sont incités à parler de « population » de poissons plutôt que de « stock » afin de faire part de « leur existence indépendante aux occupants des océans » et non de les décrire comme de simples cibles alimentaires si nous reprenons les mots de Thierry Libaert.²⁷ Par ailleurs l'auteur des *Vents Porteurs, Comment Mobiliser (enfin) pour la Planète* a constaté après avoir consulté les résultats des sondages environnementaux portant sur les préoccupations des Français que lorsque l'expression « érosion de la biodiversité » était formulée dans les réponses, elle se retrouvait directement en bas du classement. Alors que lorsque la réponse « perte des espèces animales et végétales » était proposée, la préoccupation se retrouvait en haut du classement de leurs inquiétudes. Nous parlons pourtant du même phénomène. Nous voyons alors que le choix des mots a toute son importance. Georges Lewi, spécialiste des mythes et

²⁶ « Pour mieux rendre compte de la crise climatique, The Guardian change de vocabulaire », Sophie Bécherel, *Radio France*, mai 2019

²⁷ Libaert Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 24. <https://doi.org/10.4000/rfsic.12784>

professeur de communication à l'université Paris-IV a conceptualisé l'idée de désigner un ennemi pour réussir un discours mobilisateur.²⁸ Selon lui, l'ennemi est la « pierre angulaire d'un bon récit sans ennemi pas de lutte, sans lutte pas de héros. Il faut identifier les armes, pour combattre l'ennemi, avec précision. » Nous pouvons constater que certaines figures politiques ont déjà mis en place cette notion. Bill McKibben par exemple ; fondateur du mouvement *350.org*, dans l'éditorial *A World at War* publié dans *The New Republic* file pleinement la métaphore d'un monde en guerre. « Nous sommes sous une attaque du changement climatique, et notre seul espoir est de nous mobiliser comme nous avons pu le faire lors de la Seconde Guerre mondiale. »²⁹ affirme-t-il. La rhétorique guerrière forme le fil rouge de l'éditorial. « Nous avons déjà perdu d'immenses parties de notre territoire » (la banquise), « l'ennemi a lancé un vaste assaut sur l'océan », « La Troisième Guerre mondiale a commencé, et nous sommes en train de la perdre. ». Nous y trouvons également des comparaisons du monde actuel par rapport au temps de guerre : « Mais avant le déclenchement de la Seconde Guerre mondiale, les dirigeants du monde ont commis exactement la même erreur que nous commettons aujourd'hui - ils ont d'abord essayé d'ignorer leur ennemi, puis de l'apaiser ». En effet, comme le constate le journaliste et activiste B. McKibben nous sommes habitués à la guerre comme métaphore, « guerre contre la pauvreté » « guerre contre la drogue » « guerre contre le cancer », en réalité ce n'est qu'une façon de dire « Nous devons concentrer notre attention et rassembler nos forces pour réparer quelque chose que nous n'aimons pas ». Rappelons la formule phare « nous sommes en guerre » du président Emmanuel Macron lors de son discours pour annoncer l'arrivée effroyable de l'épidémie du coronavirus en France. Ce discours avait pour principal objectif de mobiliser les Français à rester chez eux pour le bien du pays. « Il fallait créer un électrochoc pour sauver des vies »³⁰ assume le chef de l'Etat à propos du champ sémantique qui a fait parler de lui sur les réseaux sociaux et chaînes d'information. Emmanuel Macron, attaché à la complexité de la langue française pèse ses mots pour s'exprimer de manière la plus juste auprès des Français, « [...] renoncer à la rhétorique, à la force des mots, non ! » s'exclame-t-il lors d'une interview avec *Le Point*. L'expression « nous sommes en guerre » n'a donc pas dû au hasard. Elle est utilisée pour mettre la population face au problème et la pousser à l'action. L'idée d'associer l'urgence climatique à un combat meurtrier va de pair avec l'obsession de

²⁸ Georges Lewi, *La Fabrique de l'ennemi*, Paris, Vuilbert, 2014

²⁹ Bill McKibben, « A world at war », *The New Republic*, septembre 2016
<https://newrepublic.com/article/135684/declare-war-climate-change-mobilize-wwii>

³⁰ « Covid-19: Macron justifie l'expression "nous sommes en guerre" », Anthony Berthelier, *Huffpost*, décembre 2020

l'homme envers la fin du monde. Elodie Laye, sémiolinguiste et autrice d'« Anti Bullshit », s'est intéressée au sens de la prolifération du vocabulaire apocalyptique dans le débat public. Lors des derniers épisodes caniculaires, l'expressions « apocalypse de chaleur » est apparue à plusieurs reprises dans les médias, E. Layer y trouve une explication qui tient de l'ordre de la religion. Aujourd'hui les « maux sont mis en mot, et les imaginaires sont mis en scène par des images »³¹ explique-t-elle lors de son entretien avec *Marianne*. Les images de forêts en feu sont sur-représentées pour décrire la crise écologique. Dans le langage commun nous parlons « d'arbres généalogiques » pour parler de nos ancêtres, de ceux qui nous ont permis de vivre. Le feu, principal archétype de la destruction est ici responsable de la fin de vie de nos arbres, d'où l'usage du terme apocalypse qui se définit littéralement par une « Catastrophe effrayante qui évoque la fin du monde ». E. Layer rappelle que le mot « apocalypse » est de nature religieuse. En effet, l'être humain a toujours cherché à donner du sens à ce qui lui échappait, nos ancêtres avaient tendance à se tourner vers les dieux en cas de malheur. Dans nos sociétés modernes nous puisons plus ou moins consciemment dans ces mythes fondateurs explique la sémiologue. Cette notion apocalyptique de l'urgence climatique s'élargit à un vaste champ lexical. Nous retrouvons dans la sphère médiatique des expressions telles que « catastrophe écologique », « chaos » et non pas seulement dans le domaine de l'écologie mais aussi dans le monde de l'entreprise et du management : « éliminer le chaos du travail » « le chaos créatif », de la politique « la politique du chaos » « gouverner par le chaos », etc. L'actualité, qu'elle soit nationale ou internationale ; politique, économique ou sociale, use ce champ lexical de la fin du monde. Ramifiées ensemble, ces expressions créées une vision collective du monde et peuvent nourrir un sentiment d'angoisse. Comme expliqué précédemment, l'éco-anxiété est due à une peur de l'effondrement dans un futur proche, elle ne concerne pas uniquement la dégradation de l'environnement. L'omniprésence d'un discours eschatologique dans l'actualité pourrait alors être responsable de ce phénomène psychologique grandissant. En effet, E. Layer affirme que plusieurs psychologues se sont posés la question de l'efficacité de ces propos à mobiliser les populations. En marketing, pour faire passer à l'acte et persuader, la peur est efficace seulement si elle est contrebalancée par une solution réalisable à l'échelle des individus. En attendant, plusieurs spécialistes estiment que le langage écologique doit se montrer plus brut et réaliste, digne de la gravité de la situation. Glenn Albercht, inventeur du terme solastalgie développé précédemment, évoque lors d'un entretien avec *Usbek & Rica* l'importance de

³¹ « Changement climatique : pourquoi sommes-nous obsédés par l'apocalypse ? », Kévin Boucaud, *Marianne*, juillet 2022

trouver de nouveaux mots pour mieux comprendre et affronter la crise climatique. Selon lui, ils doivent « déranger, perturber, de la même façon que les manifestations de rue perturbent l'ordre établi. Ils doivent nous permettre d'avoir une pensée critique sur la situation actuelle. »³² Aussi, il estime que les mots qui ont été utilisés au début de la prise de conscience écologique comme « durable » ou « résilience » ont été récupérés « par les forces qui veulent que le monde reste exactement comme il est... Ils ont été pervertis.» déclare-t-il. Julien Rault, maître de conférence en Langue et Littérature française à l'université de Poitiers est spécialisé en lexicologie nous oriente lors d'un entretien avec le média *Vivant*, sur les nouveaux termes à utiliser quand il s'agit de parler d'écologie.³³ Après s'être interrogé sur les mots « neutralisants » servant à décrire la crise climatique il dénonce les vices de l'expression « développement durable », vue sous la forme d'un oxymore. Le développement est naturellement associé à la croissance, terme que nous ne pouvons plus retirer du domaine économique. Par ailleurs la notion « développement durable » est souvent utilisée par les politiciens et entreprises lorsqu'ils évoquent des sujets environnementaux, par ceux « qui pensent que l'on peut trouver des solutions à l'intérieur du système productiviste, capitaliste ou néolibéral » affirme Julien Rault. Cette expression sous-entend de concevoir une croissance infinie dans un monde dont les ressources sont finies. En effet, développement est un mot « paravent » qui aurait permis de dissuader le mot « croissance » trop connoté business et superprofit. La décroissance, popularisée par Timothée Parrique grâce à son livre *Ralentir ou Périr*, a été invoquée pour s'opposer à cette idée d'allier développement et croissance à la durabilité. Cependant, c'est un concept controversé y compris dans la sphère écologique. Bruno Latour, anthropologue du monde moderne, célèbre grâce à ses réflexions sur la crise écologique, estime que la décroissance n'est pas un terme mobilisateur. Il y a un travail idéologique important à faire si nous voulons susciter l'adhésion du public. Il estime que les partis néo-fascistes maîtrisent cette influence idéologique grâce au choix réfléchi des termes qu'ils utilisent. Ces derniers suscitent des affects d'adhésion. Bruno Latour préfère parler de « prospérité ». « Rien ne me fera associer « décroissance » avec un quelconque progrès dans la qualité de vie. Je comprends ce que veulent dire tous ces gens formidables qui s'emparent du terme, mais je crois que viser la « prospérité » est quand même préférable. »³⁴ Bruno Latour cherche à s'éloigner d'une écologie apocalyptique

³² « Ne nous laissons pas envahir par l'anxiété face à la crise climatique », Anabelle Laurent, Usbek&Rica, mars 2020

³³ « Mots usés, mots manipulés : le vocabulaire de l'écologie en question », *Vivant*, septembre 2022

³⁴ Bruno Latour : "Les écologistes ne peuvent pas espérer mobiliser sans faire le travail idéologique", France Inter, janvier 2022

et sacralisante. Préférer la notion de prospérité plutôt que de décroissance est dû au fait que le premier terme est une redéfinition des besoins, plus fédératrice pour accélérer la transformation. Alors que le second terme se montre plus clivant et surtout moins désirable.³⁵ Julien Rault constate également, d'après ces analyses, que l'expression « décroissance » « n'a pas vraiment fonctionné. C'est sans doute dû à sa part de négativité, induite par le préfixe -dé. Il est difficile d'adhérer à une conception qui se définit d'abord par la négative. » explique-t-il. Le philologue russe Mikhaël Bakhtine insistait sur la différence de pouvoir que les mots détiennent. Les mots ne sont jamais neutres, ils sont « habités » du fait d'avoir été utilisés, affirme-t-il. J. Rault complète cette argumentation en énonçant que « chaque mot charrie avec lui son imaginaire, ses connotations, son univers de référence. »

Certains termes servent à atténuer la réalité, « la transition » est souvent soulignée car elle sous-entend un changement doux, se faisant dans la durée. Elle peut se montrer peu compatible avec « l'urgence écologique » actuelle. Nous la retrouvons par exemple dans le secteur politique si nous nous référons aux noms des Ministères : *Ministère de la Transition énergétique* et le *Ministère de la Transition écologique*. Ici, il est question de laisser entendre qu'un changement lent est possible. Julien Rault compare cela au techno-solutionnisme, c'est-à-dire, « la croyance dans le fait que la technologie et le progrès finiront par nous sortir d'affaire. ». Pour contrer ce terme « mou » Edgard Morin proposait celui de « métamorphose », plus dynamique et radical dans la façon de concevoir les choses.

Enfin, plusieurs termes ayant fait preuve d'efficacité et de légitimité auparavant s'usent de leur sens. Le « réchauffement climatique » par exemple n'est plus une expression adéquate selon plusieurs sociologues. Thierry Libaert explique dans son ouvrage *Les Vents Porteurs, Comment Mobiliser (enfin) pour la Planète*, que le réchauffement climatique ne fait référence qu'aux événements météorologiques extrêmes, il n'évoque pas de danger direct. L'idée d'un réchauffement de quelques degrés n'est pas obligatoirement effrayant, surtout si le sujet est abordé en plein hiver. T. Libaert rappelle que la chaleur est une notion connotée positivement, « elle renvoie à l'image du soleil, de la chaleur humaine ». Parler de réchauffement climatique pour traduire la gravité de la situation peut s'avérer dérisoire. C'est un cadeau offert à ceux qui négligent l'urgence climatique, partisans de ce genre de réflexion : « Il fait beau / Il fait -2°C, super le réchauffement climatique ! ». La formule « dérèglement climatique » est alors plus

³⁵ « Bruno Latour nous invite à penser la transformation, loin d'une écologie nourrie d'une vision apocalyptique », *Le Monde*, octobre 2022

appropriée, elle ferait part de la situation incontrôlable dans laquelle nous vivons, sans aucune nuance. Pour s’y retrouver et parler correctement du dérèglement climatique, le média *Socialter* crée un dictionnaire des mots nuisibles à l’écologie. « Sans prétendre à la pureté linguistique, défendre la cause écologique passe par protéger ses propres mots... et décoder la sémantique de l’adversaire. » introduisent-ils à leur livret « anti-lexique ». Parmi les plus interdits, nous retrouvons « développement durable », « responsable », « dématérialisation », « transition énergétique », etc.³⁶

Nous constatons que le discours environnemental peine à s’harmoniser dans la sphère publique. Bien qu’une conscience collective ait pris forme ces dernières années, le langage écologique reste peu mobilisateur voire obsolète, selon les spécialistes. Un retravail et une actualisation doit alors se manifester pour susciter l’adhésion du plus grand nombre. « Une image vaut mille mots », parfois l’usage de visuels peut être une solution face à la complexité des mots. Comment l’écologie s’illustre-t-elle pour marquer les esprits et susciter l’engagement ?

3. *Les représentations illustratives de l’écologie*

Le 7 décembre 1972, la NASA publie la première photographie de la planète Terre sous le nom de « Blue Marble » (La bille bleue). Cette dernière aurait contribué à sensibiliser l’humanité à la conscience environnementale du fait de pouvoir contempler l’espace commun dans laquelle nous habitons. Selon Al Gore, ex-vice-président américain et réalisateur du film *Une Vérité qui dérange*, elle serait la photographie la plus importante pour l’environnement. Cette image prise au cours de la mission Apollo 17 est la première à dévoiler l’entièreté de la planète Terre.³⁷ Plusieurs évolutions de la représentation de la planète Terre ont pris forme au fil du temps. Les chercheuses Alexandra Arènes, Axelle Grégoire et Frédérique Aït-Touati, ont collaboré avec Bruno Latour et plusieurs artistes pour réfléchir à une nouvelle manière de représenter la planète bleue. Elle centralise leurs recherches dans l’ouvrage de cartographie *Terra Forma*, où plusieurs points de vue de la Terre y sont illustrés, certains avec plus de profondeur où nous repérons les espèces vivantes, non observables dans l’espace. C’est une manière de créer une « autre vision

³⁶ « Écologie : le dictionnaire des mots nuisibles », Philippe Vion-Dury, *Socialter*, mai 2022

³⁷ « Blue Marble, la première photo de la Terre dans son ensemble depuis l’espace fête ses 50 ans, Yann Arthus-Bertrand revient avec nous sur cette image iconique », *GoodPlanet Mag*, décembre 2022

de l'urgence écologique » explique l'une des chercheuses.³⁸ (*annexe 10*) Des workshops *Terra Forma* sont organisés dans des écoles et d'architecture et sont animés par Axelle Grégoire, l'une des autrices de du livre. Ces derniers consistent à former et familiariser les étudiants aux modèles cartographiques proposés dans le livre afin qu'ils se posent des questions sur l'adéquation entre nos modes de représentation et le monde dans lequel nous vivons, impacté par la crise environnementale.

L'écologie est souvent assimilée à des images chocs, sinistres et apocalyptiques. Ces dernières serviraient à « éveiller les consciences ». Nous appelons cela « l'écophotographie », soit le fait de sensibiliser les populations à l'écologie par l'image. « Les réseaux sociaux sont les vecteurs de prédilection de l'écophotographie », si nous reprenons les termes du journaliste Florian Ques dans son article sur le sujet.³⁹ A titre exemple en 2019, des écologistes ont détourné le défi #10YearsChallenge sur les réseaux sociaux qui consistait à publier de photos de soi à 10 ans d'intervalle. La version écologique se montre moins joyeuse, puisqu'elle consiste à mettre en lumière la dégradation de la planète au fil des années. L'ONG *Greenpeace* a rebondi sur cette opportunité pour publier une comparaison de l'Arctique d'il y a cent an à celui d'aujourd'hui.⁴⁰ Ces clichés avant-après dénonçant les changements brutaux de notre environnement illustre bien le concept de solastalgie développé précédemment, qui se définit par la souffrance psychologique dû à la dégradation de paysages qui nous sont familiers. Selon l'étude menée par l'agence de communication Place to B (en partenariat avec l'ADEME, BVA, The Conversation France, etc.) en 2016 sur un échantillon de 1500 personnes l'utilisation d'un beau paysage, d'un visuel humoristique ou tout autre image véhiculant des émotions positives serait plus efficace pour éveiller les consciences des personnes les moins sensibles à la protection de la planète. Elle montrerait que les images chocs souvent associées à l'écologie touchent plus facilement les individus déjà militants. Les « consom'acteurs » qui se situent entre les « indifférents » et les « ambassadeurs » seraient plus sensibles aux émotions négatives, mais ils se montreraient réfractaires à agir face à un contenu trop brutal. T. Libaert explique dans *Communication des Associations* que faire appel à l'expression de certaines émotions peut entrer en contradiction avec les valeurs de l'association ou de l'entreprise qui la diffuse. Jacques Lecomte, chercheur en psychologie positive, explique l'effet contre-productif que peut avoir

³⁸ « Le lever de Terre déclenche la «conscience écologique », Marc Cherki, *Le Figaro*, juillet 2019

³⁹ « L'écophotographie ou l'art d'éveiller les consciences par l'image », Florian Ques, *Konbini*, juin 2019

⁴⁰ « "10YearChallenge": des écologistes détournent le défi lancé sur les réseaux sociaux pour dénoncer l'état de la planète », Emeline Férard, *Géo*, janvier 2019

une campagne anti-tabac basée sur la peur. Selon le chercheur, face à ce type de spots publicitaires la majorité des fumeurs déclenchent leur mécanisme de défense psychologiques et réagissent par le déni (« le cancer c'est pour les autres ») ; l'évitement (« c'est trop affreux, je préfère ne pas y penser ») et la pseudo reconquête de la liberté (« ils essaient de me manipuler, je vais les ignorer »).⁴¹

J. Lecomte estime qu'« il est essentiel, lors d'une campagne de santé publique, de fournir un information constructive à la population sur les moyens lui permettant de modifier son comportement. Au Canada, on trouve, avec les messages de peur, des conseils concrets, comme : « Voici quatre moyens de combattre l'envie de fumer : attendez dix minutes, respirez profondément, buvez de l'eau et faites autre chose. » explique-t-il. Les actions écologiques sont nombreuses et encore trop peu appliquées, l'idée de guider la population par le biais de conseils réalisables pourraient être un moyen de lutter contre les effets néfastes de l'éco-anxiété (paralysie, déni, ignorance, etc.) et de favoriser l'adhésion à la cause. Ces conseils pourraient alors servir à contre-balancer une image choc et brutale.⁴² L'étude de Place to B montre aussi que la communication environnementale doit être propre à chaque acteur de la société. Les ONG détiennent la crédibilité la plus large, elles sont alors libres d'aborder le sujet à leur manière bien que le choc et de l'humour sont souvent les stratégies privilégiées. L'entreprise gagnera à communiquer autour de son secteur d'activité et de prouver la hauteur de ses actes en faveur de l'environnement. La communication des collectivités territoriales et autres administrations locales se montreraient efficace à informer les locaux des solutions à mettre en œuvre sur leur territoire, sous un ton plutôt neutre.⁴³

Et si nous nous intéressons aux citoyens Français, nous pouvons prendre comme objet d'analyse les pancartes lors de manifestations. Souvent jeunes, les manifestants en faveur du climat défilent en livrant des messages sous différentes formes. Certains préservent les slogans rhétoriques inscrits au feutre sur une pancarte d'autres innove en détournant des mèmes populaires. Le « même Internet », particulièrement présents sur les réseaux sociaux se caractérise par la caricature d'une situation. Souvent représenté sous forme d'image fixe légendée sur fond blanc, il fait référence à la culture pop et rebondit sur l'actualité. De l'ordre de l'absurde, les mèmes sont un outil de communication intéressant à manipuler pour amuser et faire preuve de cynisme. L'émission Arte Le Dessous des images décrypte l'utilisation du

⁴¹ Thierry Libaert, Jean-Marie Pierlot, *Communication des Associations*, 2^e édition, 2014

⁴² « Lutte anti-tabac : le spot choc est-il efficace ? », Marion Guérin, *Pourquoi Docteur*, 2014

⁴³ « Quelles images pour sensibiliser à l'environnement ? », Julie Lacaze, *National Geography*, novembre 2017

même en manifestation écologique avec Albin Wagener, chercheur en sciences du langage. Depuis 2013, une bande dessinée représentant un chien à chapeau assis sereinement dans sa salle à manger en feu énonçant « this is fine » fait figure d'un même viral. (*annexe 11*) Utilisé pour ironiser une actualité déprimante, il sert essentiellement à imager notre déni face à la situation climatique. Il peut être relié au célèbre dicton de Jacques Chirac « Notre planète brûle et nous regardons ailleurs. » Greta Thunberg a publié une vidéo sur son Twitter d'elle déguisée en chien détenant une pancarte « this is fine », nous voyons que ce même dépasse l'espace numérique pour s'incarner physiquement dans un espace politique public.⁴⁴ Ce même cynisme est une manière de sensibiliser, de manière créative, à l'urgence climatique. Cet exemple a créé un véritable engouement puisqu'il a aussi été utilisé contre les personnes s'attaquant aux droits de travailleurs, droit des femmes, etc.

Nous constatons que l'image est un moyen de communication simple et efficace pour dénoncer un problème sociétal. Elle peut rapidement se transformer en une icône et porteuse de valeurs fortes.

Michel Genet, directeur de Greenpeace Belgique partage lors d'un entretien avec Thierry Libaert les conseils à appliquer lors d'un combat citoyen. « En premier lieu, il faut trouver l'argument ou le symbole le plus percutant. Il doit être de plus proche possible des préoccupations individuelles. ». C'est aussi le cas pour les entreprises, pour qu'un produit ou un service lambda soit désiré, les professionnels de la communication miseront sur la répétition, les slogans, l'idéalisation voire les fantasmes, etc. Notre société de consommation s'est construite par le biais d'un « American Way of life » dans les années soixante. Cette culture du consumérisme s'est installée durablement grâce à la symbolique qui lui est attribuée. Consommer est devenu synonyme de bonheur, de richesse, de beauté, de plaisir pour soi, d'où la notion d'hédonisme souvent rattachée à la consommation. Accélérateur de la dégradation environnementale, le consumérisme tel que nous le connaissons aujourd'hui ne peut plus se maintenir tel qu'il est. Ce pourquoi, certaines entreprises s'efforcent à développer de nouveaux moyens de production et apprivoisent de nouvelles formes de communication, plus responsables. Et si l'écologie devenait désirable ?

⁴⁴ « Le Dessous des Images : Le chien béat et l'incendie », *Arte*, avril 2023

II. Construire un édifice communicationnel écologique : Incarner une vision et valoriser le passage à l'action

Attribuer un symbole à une cause est fédérateur et permet de créer une identité mémorable et désirable, nous avons pu le constater avec le mouvement #MeToo par exemple. Aujourd'hui, aucune marque ne se passe du storytelling pour insister sur la symbolique de leurs produits ou services. Nous verrons que les acteurs agissant en faveur du climat s'inspirent des codes commerciaux et promotionnels pour mener leurs combats de manière la plus massive possible.

A. Marketer les engagements écologiques pour créer un sens commun

1. Les codes du marketing....

Selon L'Encyclopédie Illustrée du Marketing, le marketing se définit comme « l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. ».⁴⁵ Considérant les besoins et désirs des consommateurs comme essentiel à tous « business », l'économiste américain Théodore Levitt a théorisé le concept de « myopie marketing ». De son sens propre, la myopie est un trouble de la vision qui entraîne une vision floue de loin. En marketing elle se traduit par un manque de vision sur le long terme et d'une réflexion trop étroite. Selon Theodore Levitt, « La myopie marketing atteint les cadres et dirigeants de nombreuses entreprises qui n'arrivent pas à avoir une vision large de leur activité et de ce fait, mettent sa croissance en danger par leur manque d'orientation marketing. » L'entreprise victime de myopie marketing aurait donc tendance à se focaliser sur la qualité de son produit sans décrypter et comprendre les besoins réels des clients.

Ainsi, le marketing c'est d'abord comprendre les besoins des clients et toucher des prospects, de créer des produits et services qui répondent à ces besoins de manière rentable, de promouvoir, de définir une stratégie de distribution efficace, etc. *In fine*, il permet de fidéliser

⁴⁵ « Marketing », *Définitions Marketing*, 2020

la clientèle et de créer une relation durable avec l'acheteur. Les principaux outils du marketing utilisés pour influencer les désirs des individus sont la communication publicitaire, les promotions, les relations publiques, les packagings, etc. Le branding, le fait de créer une image de marque forte, est l'une des grandes caractéristiques de la discipline. *Coca-cola*, As du marketing, considérée comme l'une des marques les plus puissantes du monde selon le classement annuel d'*Interbrand* 2022, a créé une véritable relation affective avec sa clientèle. Tout d'abord elle prône la convivialité, des valeurs de partage et de bonheur à travers chacune de ses publicités, « Open Happiness » ou « Share a coke » illustrent bien ces propos. « Share a coke » est l'une des campagnes phares de *Coca-Cola*. En personnalisant ses bouteilles par des prénoms et surnoms, la marque incitait les consommateurs à s'acheter leur propre bouteille ou à en offrir à leur proche. Afin de pousser le concept « Share a coke » encore plus loin, *Coca-Cola* a installé un distributeur de boissons gratuites dans une université. La particularités des bouteilles distribuées est qu'elles ne pouvaient s'ouvrir qu'en binôme. Le bouchon a été étudié pour ne s'ouvrir que quand deux bouteilles s'emboîtent. (*annexe 12*) Le but de cette action est donc de favoriser les interactions sociales entre étudiants et de valoriser le partage.⁴⁶ De ce fait, *Coca-Cola* s'impose dans l'espace médiatique et gagne l'affectivité de sa clientèle. Au-delà des relations publics, de la publicité traditionnelle ou de la promotion dans les magasins, aujourd'hui le marketing se définit aussi par son aspect digital : le webmarketing. Le défi du webmarketing « est la mise en adéquation des techniques de marketing, de vente, de statistique et de communication avec les technologies de l'informatique, de la télécommunication et de l'infographie. ».⁴⁷ Les réseaux sociaux, largement utilisés en webmarketing, permettent aux marques de promouvoir leurs produits ou service avec plus de créativité et de créer un lien plus fort avec sa clientèle. *Netflix*, particulièrement à l'aise avec le digital, a su se créer une identité forte grâce à des contenus variés, réguliers et originaux (réaction face à l'actualité, campagne des nouvelles sorties, contenus humoristiques, etc.). Grâce à sa répartie insolente, sa dérision et à la personnification de son image sur les réseaux sociaux, les utilisateurs se sentent proches de la marque et s'incluent dans le processus de création de valeur. Ce lien privilégié avec son audience est un moyen efficace de fidéliser sa clientèle et de faire passer ses campagnes de communication comme un simple contenu, sans connotation commerciale. Leader des plateformes de streaming dans le monde, avec plus de 223 millions de comptes de créés (*Le Monde*), *Netflix* parvient à fédérer une communauté importante autour de ses contenus. Ces

⁴⁶ « Bouteille de Coca-Cola gratos mais impossible d'ouvrir seul », Mister Buzz, *DailyMotion*, 2014

⁴⁷ « Qu'est-ce que le webmarketing », Laurent Bour, *JCM*, septembre 2020

derniers exerceraient une influence sur nos comportements et nos actes d'achats. L'exemple du succès de la série *Le Jeu de la Dame* sortie en octobre 2020 illustre bien ce propos. Après avoir été visionnée plus de 62 millions de fois en moins d'un mois, la série a créé une augmentation des ventes de jeux d'échec de 125% aux Etats-Unis, une semaine après sa diffusion. Ainsi, grâce à un branding fort et minutieusement calculé, *Netflix* parvient à mettre en valeur ses contenus en les rendant emblématiques et créateurs de tendance.⁴⁸ La communication par la provocation, l'insolence sont des parti pris risqués pour les marques. Seulement, s'il y a une certaine maîtrise de ces messages, cela peut s'avérer particulièrement efficace. A titre comparatif, la marque de viande végétale *La Vie* a montré qu'une consommation responsable peut aussi communiquer avec panache. Affichée dans toute la France, la campagne de *La Vie* cherche à réunir les bons vivants, végétariens et vegans autour de la même table. Avec des accroches osées telles que « C'est un juif, un viandard, un musulman et un végan à la même table. Et ce n'est pas une blague », « Tout est bon sans le cochon » ou encore « Le lobby du porc nous attaque parce qu'il trouve que nos lardons végétaux ressemblent en tous points aux lardons de porc », *La Vie* séduit de nouveaux consommateurs et rend la consommation de viande végétale tendance et désirable.⁴⁹ (annexe 13) D'après une étude de l'institut indépendant *Technisens* en 2022, « les consommateurs de bacon de porc apprécient tout autant le bacon végétal La Vie que leur bacon habituel. 55% des personnes interrogées notent que le bacon végétal La Vie est aussi bon ou meilleur que leur bacon de porc habituel. » Une véritable avancée dans le secteur de la viande végétale qui était souvent appréhendé à cause d'une altération de goût.

Nous pouvons donc constater que la maîtrise des codes du marketing est un moyen de créer un engouement sociétal autour d'un produit, d'un service ou d'une cause.

2. *Au service de l'écologie*

Nous venons d'analyser différentes stratégies d'entreprises expertes des codes du marketing. Désirables et fédératrices, ces marques à fort caractère, sont représentatives de notre société de

⁴⁸ « Echecs, F1, tourisme... comment Netflix influence les habitudes des Français », Margaux Chauvineau, *NEON*, avril 2021

⁴⁹ « La Vie et Buzzman contre-attaquent le lobby du porc avec humour ! », Emmanuelle Vives, *J'ai un pote dans la comm*, juillet 2022

consommation, elles sont rarement consommées avec modération puisqu'elles incitent le consommateur à en redemander toujours plus. Mais qu'en est-il de leur viabilité ? Aujourd'hui les entreprises doivent, d'un point de vue éthique et législatif, prendre conscience de leur impact sur l'environnement et prouver en quoi elles contribuent au bon fonctionnement de celui-ci. D'où l'arrivée de la notion de marketing responsable. Nous verrons ici que le marketing peut évoluer au service du bien commun. ONG, mouvements sociaux, entreprises, plusieurs acteurs maîtrisent déjà les codes de cette nouvelle forme de marketing, souvent controversée. En effet, le marketing a été créé pour vendre des produits de grande consommation et incite donc à la surconsommation afin de susciter un maximum de profits pour l'entreprise. Pouvons-nous alors parler de « marketing responsable » ? Etymologiquement marketing vient de *mercatus* qui signifie le lieu d'échange. Cet échange est marchand pour les entreprises mais il peut aussi être social et symbolique comme c'est le cas pour de nombreuses associations. Le marketing a pour but de s'intéresser aux conditions d'échange entre une organisation et ses parties prenantes. Le marketing appliqué au milieu associatif qui est en corrélation avec le marketing responsable se définit par le fait de « permettre à une organisation de mieux piloter les échanges avec ses différentes parties prenantes dans une situation de concurrence au service des objectifs et de sa mission. »⁵⁰ selon l'agence de communication et fundraising *Alteriade*. Le marketing responsable lui, se définit plutôt par « des pratiques marketing qui ont pour objectif la promotion d'une consommation plus écologique, plus juste ou plus responsable. »⁵¹ Lorsqu'une marque met en valeur les pratiques, produits ou services écologiques, elles cherchent à attirer les consommateurs désireux de réduire leur empreinte écologique et de soutenir des pratiques durables. *Patagonia*, véritable référence dans le « business » responsable, a su rendre la consommation durable désirable. Transparente sur son processus de production, incitative à la réparation de ses produits plutôt qu'au nouvel achat, sensible à la question environnementale et à la beauté de la nature, *Patagonia* défend ses valeurs de manière distinctive. L'une de ses communications les plus emblématiques restent la fameuse accroche « Don't Buy This Jacket » uniquement publié dans le *New York Times* afin de décourager la consommation pendant la période du Black Friday. (*annexe 14*) « Nous espérons que ce titre incitera le plus grand nombre de personnes possible à lire l'intégralité de l'annonce, puis à consulter notre site Web pour prendre l'engagement de la Common Threads Initiative » explique Rose Marcario, ancienne CEO de *Patagonia*. En effet, la phrase est intentionnellement

⁵⁰ « Le marketing au service du développement des associations », *Alteriade*, 2022

⁵¹ « Marketing responsable : définition – Qu'est-ce que le marketing responsable », *Youmatter*, Mai 2021

provocatrice, pour que le texte qui accompagne l'image soit lu. Nous pouvons y lire les mots « Réduire, Réparer, Réutiliser, Recycler », devise du programme Common Threads Initiative de *Patagonia*. Le texte explique au lecteur l'importance de consommer intelligemment, d'acheter des produits de qualité durables, de chercher un moyen de réparer ses vêtements avant de s'en séparer et de recycler ceux qui ont fait leur temps. Le texte fait aussi apparaître le nombre de litres d'eau nécessaire pour produire la veste en question, les émissions de Gaz à Effet de Serre et les déchets qu'elle génère, etc. C'est un second rappel pour inciter les consommateurs à réfléchir avant l'achat d'un bien ou d'un service. En résumé, ici nous avons un exemple concret d'un marketing responsable maîtrisé et concluant. Cette campagne a permis de créer des débats et discussions sur les blogs, forums et réseaux sociaux, elle est parvenue à sensibiliser le public. Ce positionnement à contre-courant du système économique actuel est bénéfique pour l'entreprise. Elle dépasse le milliard de dollars en chiffres d'affaires et reste l'une des marques les plus respectées par les consommateurs. Elle prouve que protéger la planète quand en tant qu'entreprise peut être rentable. C'est d'ailleurs ce que défend David Garbous, fondateur du collectif *Réussir Avec Un Marketing Responsable* qui récompense chaque année les meilleures initiatives qui conjuguent rentabilité et durabilité. Le podcast *SoGood* lance en parallèle le podcast *En Toute Transparence* afin de servir de source d'inspiration et aider un maximum d'acteurs à se mettre en mouvement. Selon lui, « Toutes les équipes marketing doivent se saisir de cette incroyable opportunité. C'est l'enjeu du siècle. C'est l'occasion pour elles de challenger toute leur proposition de valeur. De relancer l'innovation. De se reconnecter avec tous les savoir-faire de l'entreprise. D'aller oser dire à l'extérieur ce qui se fait à l'intérieur. C'est enfin l'occasion de remettre le sens au cœur de leurs décisions. Et ça fait du bien ! ». Cette « énergie » dit-il, peut contribuer à apaiser l'état d'esprit collectif de plus en plus éco-anxieux. Une entreprise réellement engagée se distingue par sa raison d'être, la sincérité des actions et des démarches qu'elle entreprend et la constance des actions menées. Par exemple, lorsque *Fleury Michon* a lancé sa première opération « Venez Vérifier », beaucoup ont parlé « d'un coup de comm' ». Mais lorsque l'opération prend forme quatre années de suite, cela apparaît comme une véritable stratégie d'entreprise. Selon l'ADEME, le rôle du marketing responsable est de transformer le modèle économique de l'entreprise pour entraîner tout son écosystème (investisseurs, fournisseurs, clients, partenaires, etc.). Le développement durable ne doit pas être vu comme une contrainte législative, mais plutôt comme une source d'inspiration technologique et sociale avec une finalité identique : créer de la valeur pour les entreprises et pour les parties prenantes. Un tableau comparatif « Marketing conventionnel » versus « Marketing responsable » de l'ADEME illustre bien les

enjeux que présente cette nouvelle forme de marketing. Par exemple, pour le marketing conventionnel nous savons que le Développement Durable peut être perçu comme une contrainte ou comme un sujet anxigène alors que pour le marketing responsable le Développement Durable est un moyen de vivre mieux (santé, environnement, bien-être, etc.) et est plutôt perçu comme une opportunité d'innovation et de différenciation.⁵² David Garbous a récompensé plus de 80 marques avec son collectif Réussir avec un marketing responsable. Parmi elles, nous retrouvons *Fnac-Darty*, *Orange*, *Interface*, *Guerlain*, *Les 2 Vaches*, etc. Chacune a contribué à leur échelle à améliorer leur offre grâce à l'éco-conception, l'économie circulaire, l'optimisation et l'implication de leurs consommateurs. *Orange* a par exemple été récompensé pour son programme « Re » lancé en 2020. L'objectif étant de sensibiliser ses clients à la reprise, au reconditionnement et au recyclage de tout produit électronique grâce aux nouveaux services mis en place. *Orange* est le premier acteur du marché à intégrer pleinement la circularité à son offre. Cette campagne de marketing vert a permis de collecter 3 millions de mobiles en 6 mois, de gagner 0,9 points sur le taux de mobiles reconditionnés, etc. En résumé, grâce à son caractère innovant et réalisable, elle figure parmi les bons exemples en termes de marketing responsable.⁵³ Aujourd'hui plus de 70% des Français veulent consommer de façon responsable (source *Statista* 2020). Ce pourquoi les entreprises s'alignent pour répondre aux attentes coûte que coûte. Certaines sont prêtes à changer d'autres se montrent plus dubitatives. Cependant ces dernières auront tendance à afficher leurs nouveaux engagements, à inonder leurs campagnes de verdure (arbres, fleurs, herbe fraîche, etc.) et de mots « écolos » tels que « éco-responsable » « naturel » « végétal », etc. Lorsqu'une marque exagère autant sur ses engagements écologiques alors qu'elle est réputée pour son fort impact environnemental, il s'agira certainement de greenwashing. Utilisée pour la première fois par l'écologiste et chercheur Jay Westerveld en 1986 lorsqu'il examinait les pratiques de l'industrie hôtelière, le greenwashing se définit comme « un message publicitaire pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation » selon *l'ADEME*. La marque ment au consommateur pour qu'il ait l'impression d'acheter un bien ou un service durable alors qu'il est au contraire néfaste pour l'environnement. Le greenwashing n'est désormais plus légal au vu des conséquences qu'il provoque. Bien que cette pratique fût limitée par les règles du code

⁵² « Comprendre le marketing responsable », *ADEME*

⁵³ « Être durable et rentable c'est possible ! Conseils et cas pratique pour transformer votre business », David Garbous, *Réussir avec un marketing Responsable*, 2022, https://reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/rmr_livre_blanc_a4_2023-04_web.pdf

de la consommation et de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), aujourd'hui elle dispose d'un véritable cadre législatif. Issue du travail de la Convention Citoyenne pour le Climat, la loi Climat & Résilience entre progressivement en vigueur depuis 2022. Des expressions telles que « neutralité carbone » sont analysées à la lettre et peuvent faire l'objet d'une amende pouvant atteindre jusqu'à 80% des dépenses engagées dans la campagne de communication si la marque ne détient pas de preuve concrète. Selon le dernier bilan Publicité et environnement réalisé par l'ADEME et l'ARPP, 11 % des publicités environnementales ne sont pas conformes, comme le montre le dernier bilan en 2020. Afin de mettre en lumière les marques malhonnêtes et informer les consommateurs du danger que cela représente, chaque année le *Prix Pinnocchio* est décerné par *Les Amis de la Terre* et *Confédération Paysanne* à une entreprise « experte » en la matière. L'ADEME fournit également gratuitement le guide anti-greenwashing pour éduquer la population aux messages qu'elle reçoit. Selon un sondage *YouGov* établi en 2021, deux tiers des Français (69%) ne font pas confiance aux marques et à leurs publicités. En effet comme l'explique l'économiste Philippe Moati lors d'une interview avec *Le Monde*, « Tant qu'elles lieront leur prospérité à leurs volumes de ventes, les entreprises continueront de mobiliser les publicitaires pour inciter à acheter toujours plus »⁵⁴ estime-t-il. La majorité des publicités véhiculent encore une promesse hédonique et de bonheur par le fait de consommer. Cependant dans un contexte d'urgence écologique et d'inflation la question suivante se pose : « Comment faire tenir une société devenue experte dans la capacité à attiser le désir de consommer mais qui n'en donne plus les moyens ? ». Le mouvement des Gilets Jaunes est une démonstration de cette contradiction. Ce pourquoi aujourd'hui nous parlons de bataille culturelle. Nous devons accélérer le changement culturel en cours pour le remplacer par un mode de vie plus lent, suscitant le bien-être individuel en profondeur. Le marketing responsable, utilisé à bon escient, est une étape clé dans le processus de transformation.

3. *Le sentiment d'appartenance et la fidélisation*

Selon une étude *Kantar* de 2022, 4 Français sur 10 se disent en dissonance cognitive avec leur travail. L'étude estime aussi que 2,3 millions de salariés sont désengagés du projet de leur entreprise à cause du fait que leur emploi va à l'encontre de leur sensibilité écologique. Une autre étude de l'APEC montre que 52% des cadres se déclarent « angoissés par la situation

⁵⁴ « La publicité à l'heure du changement climatique : « Avant celui des agences, c'est le modèle économique des annonceurs qu'il convient de réformer » », Véronique Richebois, *Le Monde*, novembre 2022

climatique » Aujourd'hui, l'éco-anxiété peut être un facteur de désimplication en entreprise. Il est la source de la quête du sens au travail et de plusieurs réorientations professionnelles. Selon les sondés ; « être en quête de sens » signifie « d'appartenir à une organisation à impact positif sur la société et/ou la planète ». De plus, 8 Français sur 10 pensent que la quête de sens passe par un changement d'organisation.⁵⁵ Mais pour la plupart des salariés, quitter son entreprise actuelle n'est pas forcément nécessaire. Ainsi, pour créer un véritable sens au travail, les répondants pensent que les entreprises doivent renforcer leur impact positif sur la société et/ou la planète et « être exemplaire par rapport à ses engagements. »⁵⁶ Selon une étude de *Cone Communication*, 55% des sondés déclarent qu'ils choisiraient de travailler pour une entreprise avec des valeurs sociétales et environnementales même si le salaire proposé est plus bas que leurs autres propositions. D'une manière générale, 70% des salariés déclarent qu'ils seraient plus « loyaux » et plus « fidèles » envers leur employeur si ce dernier était réellement investi dans une démarche de responsabilité.⁵⁷ Ce constat est plus fort chez la jeune génération. 76% de la génération Y place la RSE au-dessus du salaire dans ses critères. Dans le monde professionnel, nous constatons qu'un mouvement se met progressivement en place autour des enjeux de responsabilité des entreprises. En effet, ils sont un moyen de créer une communauté d'entreprise plus solide et de valoriser la marque aussi bien en interne qu'en externe. En ce qui concerne les consommateurs français, nous pouvons également constater que les marques les plus appréciées par ces derniers sont majoritairement actives en matière de développement durable. En avril dernier, *EY-Parthenon* publie les résultats de son étude annuelle dédiée aux enseignes préférées des Français. Les quatre enseignements clés qui en ressortent sont le retour de l'importance du prix sans toutefois compromettre la qualité et la confiance, la montée continue de l'attention portée à la RSE, la percée de la seconde main à la croisée des tendances « prix » et « RSE », le click & mortars : les efforts d'omnicanalité des grandes enseignes paient.⁵⁸ L'étude en question mesure le taux de fans (soit le taux de clients se déclarant fan d'une enseigne, parmi tous ceux ayant acheté au moins une fois dans le secteur.) Cette année plusieurs enseignes se démarquent à ce niveau. *Leroy Merlin*, *Decathlon* et *Leclerc* auraient un taux de fans 2 à 4 fois supérieurs que leurs concurrents. D'autres acteurs sont

⁵⁵ « Ça me rendait malade » : quand l'éco-anxiété pousse à la démission », Florent Vairet, *Les Echos Strat*, septembre 2022

⁵⁶ « Les salariés Français à la quête de sens au travail », Oumair Zulfikar, *Planètes Grandes Ecoles*, mai 2022

⁵⁷ « Pour engager vos salariés, investissez dans la RSE », Clément Fourmier, *Youmatter*, mars 2020

⁵⁸ Rappel méthodologique : l'étude a été menée en janvier 2023 en interrogeant en ligne un panel de plus de 9 300 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant environ 56 000 avis. Etude « Quelles sont les enseignes préférées des Français ? », *EY-Parthenon*, avril 2023

remarquables par leur progression absolue, ils constituent des sources d'inspiration pour toute la profession. Cette année l'étude 2023 a sélectionné pour la première fois un « champion » du développement durable. C'est-à-dire qu'il a recueilli auprès de ses clients la meilleure note en matière de responsabilité sociétale et environnementale. *Aroma-Zone* arrive en première position en dépassant *Yves Rocher* et *Biocoop*. Aussi, la percée de la seconde main se fait ressentir dans l'esprit des Français. Selon *Kantar*, ils ont été 60% à avoir acheté un bien de seconde main en 2022 contre 15% en 2018. La demande grimpe fougueusement du fait de la possibilité de réaliser des économies tout en adoptant une consommation responsable. *Vinted* est la plateforme préférée des Français dans le secteur de la mode de seconde main. Nous constatons que les marques qui ressortent tels que *Decathlon*, *Leroy-Merlin*, *Aroma-Zone* ou encore *Vinted* sont connues et souvent admirées pour la maîtrise de leur stratégie RSE. De ce fait, nous constatons que la fidélisation à une marque dépasse l'aspect promotionnel mais qu'elle se forge grâce au relationnel. *Leroy Merlin* par exemple a pris le temps de publier plusieurs tutoriels en ligne pour accompagner ses clients dans leurs travaux d'aménagements et inciter aux DIY (Do It Yourself). *Decathlon* a mis en place son Magazine Engagements où il publie régulièrement des articles sur des notions techniques autour du développement durable tels que sur l'économie régénérative, « qu'est-ce qu'un produit durable », « le principe des émissions évitées », etc. En fait, *Decathlon* n'hésite pas à se positionner comme un véritable conseiller en matière d'éco-responsabilité et tente de se montrer le plus irréprochable possible. En plus d'être l'une des marques préférées des Français, elle figure aussi parmi les plus attirantes pour les étudiants et jeunes diplômés d'universités. 25,9 % d'entre eux considèrent *Decathlon* comme une entreprise de référence, suivi par le *CNRS* (23,9%) et *Google* (22,8%) selon *L'Etudiant*.⁵⁹ Nous voyons qu'aujourd'hui la fidélisation d'un consommateur ne passe plus forcément par de l'up-selling ou de simples cartons de fidélité. Fidéliser un client en marketing responsable c'est entretenir une relation de confiance avec un citoyen conscient de son acte d'achat, se montrer transparent dans son offre et surtout offrir au client la possibilité de participer à la transformation de la société.

En marketing responsable, les stratégies de fidélisation doivent suivre une logique de consommation durable. Plusieurs entreprises optent pour un dispositif de fidélisation responsable en valorisant le recyclage ou la seconde main par exemple. Les marques de

⁵⁹ « Classement 2022-2023 des grandes entreprises préférées des étudiants et jeunes diplômés », Manon Pellieux, *L'Etudiant*, octobre 2022

cosmétique et de textile telles que *Sephora* et *Mango*, offrent des points aux clients pour chaque dépôt en bac de collecte. Elles incitent donc, en partie, à repenser au cycle de vie du produit. C'est une manière d'habituer le consommateur à réutiliser plutôt qu'à jeter. En dehors de l'objectif stratégique de cette action, elle marque les premiers pas dans une nouvelle ère de consommation.⁶⁰ *Decathlon*, fidèle à ses valeurs sociales et environnementales est l'une des organisations les plus respectée par les professionnels de la RSE. Etant perçu comme obsolète, le programme de fidélité de *Decathlon* se transforme en « Decat'Club ». Lancé à l'été 2021, ce nouveau programme attribue des points à ses clients pour chaque action responsable comme l'achat d'un produit labellisé « éco-conçu », d'un produit d'occasion ou encore la participation à une activité éco-responsable. (annexe 15) Toujours dans une optique de remettre en question la surconsommation de nos jours, *Decathlon* offre des avantages financiers à ses clients s'ils font preuve d'une réelle implication écologique. Ici, au-delà de la notion économique de la fidélisation nous pouvons constater que *Decathlon* souhaite créer une communauté engagée en nommant son programme « Decat'club ». L'idée de faire partie d'un club renforce le sentiment d'appartenance. L'esprit collectif, digne des valeurs du sport, est une solution enthousiasmante pour inciter à l'action en faveur du climat. La force du communautarisme peut rendre une cause puissante et transforme « l'effort » en réconfort. L'action collective ferait partie des solutions les plus efficaces pour lutter contre l'éco-anxiété. C'est un moyen de partager des émotions et de cimenter la mobilisation autour d'un intérêt commun.⁶¹ Plusieurs organisations telles que *Makesense*, *Les Pépites Vertes*, *La Fresque du Climat* défendent cette idée de regroupement pour avancer positivement et assurément face à l'urgence climatique. En février 2022, une étude scientifique est publiée dans la revue *Current Psychology*. Cette dernière révèle les résultats des études menées sur l'impact de l'action collective face à l'éco-anxiété. D'après les résultats, le fait de s'engager dans une action collective, et non pas seulement individuelle, atténuerait significativement l'association entre la déficience cognitive et émotionnelle de l'éco-anxiété et les symptômes dépressifs. Les chercheurs estiment qu'agir à l'échelle collective permet d'espérer et de créer un lien personnel fort avec une communauté. « Nous pensons vraiment au sentiment de soutien social et de solidarité qu'éprouvent les étudiants qui s'engagent dans une action collective. Ils sont avec un groupe de personnes partageant les mêmes idées avec lesquelles ils peuvent discuter et aborder leurs sentiments d'anxiété face au changement

⁶⁰ « Fidélisation client et RSE sont-elles compatibles ? », Agence Dékuple, *La Réclame*, avril 2022

⁶¹ « L'éco-action pour lutter contre l'éco-anxiété des jeunes », *L'ADN*, novembre 2022

climatique et ne pas avoir ce sentiment de tristesse, de désespoir ou d'isolement », a déclaré Sarah Lowe, professeure à la *Yale School of Public Health* et auteure principale de l'étude.⁶²

Le marketing responsable, détient des vices sournois comme la pratique irraisonnée du greenwashing. Mais il peut aussi être une source d'inspiration pour créer un véritable mouvement collectif en faveur du climat. Maîtrisé par les associations depuis leur création, utilisé par les entreprises souvent par obligation, le marketing vert devient une « tendance » inévitable et peut contribuer à repenser notre façon de consommer. Utilisé correctement, il est un moyen de transformer « l'American Way of Life » en « Ecological Way of Life » si nous reprenons les mots de Cyril Dion lors d'une conférence pendant *le FIFDH, Festival du film et forum international sur les droits humains de Genève*⁶³.

B. Stimuler les imaginaires autour de nouveaux récits

« La fiction mobilise volontiers les affects, les émotions, les sens, permettant d'envisager des situations que la discussion rationnelle rejettera d'emblée. » selon Daniel Kaplan.⁶⁴

Précédemment, nous avons analysé les champs lexicaux de l'écologie et avons pu constater l'omniprésence du vocabulaire apocalyptique. Comme l'explique Rob Hopkins, fondateur des Villes et Territoires en Transition, dans le documentaire *Demain* « C'est fascinant comme notre espèce est douée pour imaginer sa propre extinction. Nous faisons des films où nous sommes exterminés par des zombies, des bombes atomiques, des maladies, des robots, des aliens. On adore ça. Mais où sont les films qui montrent comment faire autrement et résoudre le problème ? ». En France, le futur est une source d'inquiétude et se montre anxiogène pour la plupart des Français. En 2019, l'*IFOP* révèle les résultats d'un sondage pour *Les Rencontres de l'Avenir*. Pour 84% des Français, l'avenir apparaît comme quelque chose d'inquiétant.⁶⁵ En effet, associer constamment l'écologie à l'effondrement de la planète nourrit l'angoisse collective et peut paralyser le passage à l'action. Se projeter dans l'avenir d'une autre façon, en

⁶² « Climate change anxiety and mental health: Environmental activism as buffer », Sarah E. O. Schwartz, Laelia Benoit, Susan Clayton, McKenna F. Parnes, Lance Swenson & Sarah R. Lowe, *Current Psychology*, Février 2022

⁶³ « (In)action climatique, comment agir face à l'urgence ? • FORUM • FIFDH 2023 », FIFDH Genève, mars 2023

⁶⁴ « Nouveaux imaginaires : une quête largement partagée », *Futurs Proches*

⁶⁵ Sondage « Le regard des Français sur l'avenir », *Ifop*, novembre 2019

travaillant sur l'imaginaire collectif s'avèrerait être une solution viable. Cela passe avant tout par de nouvelles formes de récits.

1. *Lutter contre l'existant...*

Depuis plus de deux siècles, l'économie est au cœur de notre écosystème. Il est le pilier essentiel de l'accomplissement humain. Au fil du temps, notre société se modernise et nous incite à gagner toujours plus d'argent. « Travailler plus pour gagner plus » proclame Nicolas Sarkozy lors de la campagne présidentielle de 2007. Cela résume la philosophie de notre système économique actuel, en faveur de la croissance et du superprofit. Cet état d'esprit, largement infusé dans les sociétés modernes, aurait un lien avec la modification de notre rapport au temps. « La modernité est la vitesse »⁶⁶ écrivait Thomas Eriksen dans son ouvrage *Tyranny Of The Moment*. Il raconte que « Un des faits les plus graves et les moins remarquables, c'est que l'allure du temps a changé : il a doublé le pas d'une manière étrange. » L'arrivée des TGV, la prolifération des fast-food, l'intensification du travail, la notion de FOMO (Fear Of Missing Out) puis la création et diffusion massive des nouvelles technologies (réseaux sociaux, circulation de l'information, etc.) caractérisent notre société d'aujourd'hui. Nous pouvons parler d'hégémonie de la vitesse et de l'instant.⁶⁷ John Chambers, ancien PDG de Cisco et surnommé « Monsieur Internet » affirme que « dans le monde d'aujourd'hui, ce n'est pas le gros qui mange le petit, mais c'est le rapide qui mange le lent ». Nous vivons constamment dans l'urgence. Les objectifs que nous nous fixons sont souvent de court terme et doivent être atteints aussi vite que possible. Joseph E. Stiglitz parle du « triomphe de la cupidité » pour désigner cette volonté forcenée de s'enrichir à tout prix et à toute vitesse. Il estime que c'est ce qui a placé l'ensemble de la société sous tension et contribué à la dictature de l'urgence. Ce nouveau système, propre aux sociétés modernes, induit de plus en plus d'effets négatifs. Il place nos sociétés sous tension, conduit à délégitimer les politiques. « L'urgence est le concentré de nos maux contemporains » explique Gilles Finchelstein dans son ouvrage *La Dictature de l'Urgence*. En effet, à force de résoudre des urgences de court terme nous oublions de réagir face à celles de long terme. Le philosophe Daniel Innerarity auteur du livre *Le Futur et ses*

⁶⁶ T. Eriksen, T. H. (2001). *Tyranny Of The Moment*.

⁶⁷ G. Finchelstein, *La Dictature de l'urgence*, 2010

Ennemis a évoqué la notion de « coalition des vivants »⁶⁸ qui désigne la faible capacité de nos sociétés à prendre en compte le futur et qui par conséquent met en danger les générations à venir, quand ce n'est pas nous-même. Réchauffement climatique, atteinte à la biodiversité, menace d'asphyxie urbaine sont des exemples de risques de long terme qui sont connus et pour lesquels nous agissons encore trop peu. Pourtant, nous savons que l'inaction a un coût. Selon l'économiste Nicolas Stern, il pourrait équivaloir à une perte de 5 à 20% du PIB mondial par an alors qu'un investissement de l'ordre de 1% de ce PIB permettrait de limiter les conséquences néfastes du réchauffement climatique. Cependant, aujourd'hui nous investissons notre argent dans tout ce qui s'avère rentable (la production, les actions, l'immobilier, etc.). Dans le modèle capitaliste, la nature sert alors de décor et de stock de ressources, véritable source de bénéfices. Il ne fait qu'accentuer la démarcation entre l'Homme et la Nature. L'anthropologue Philippe Descola explique dans son ouvrage *Par-delà Nature et Culture* que les sociétés occidentales détiennent une vision naturaliste. Cette vision consiste à dissocier la Nature et Culture. L'imaginaire des modernes reposerait alors sur ce concept central, celui du naturalisme qui désigne « la propension de l'esprit contemporain à séparer l'homme (et tout ce qui va avec : les sociétés, la raison, la technique, le langage, etc.) de la nature. »⁶⁹ Cette conception est naturellement associée à celle de l'humanisme (qui place l'Homme au centre de l'univers) apparue il y a plus de cinq mille ans. Cette distinction Homme-Nature s'est intensifiée suite à la séparation progressive de l'Homme et de son environnement naturel, notamment avec l'agriculture et la sédentarisation. Dans son ouvrage *Manières d'être vivant*, Baptiste Morizot analyse les conséquences concrètes de la vision naturaliste moderne. Il explique que les modernes distinguent de facto, leurs relations à la nature et celle qu'ils ont avec les humains. Ainsi, nous pouvons seulement entretenir des relations « naturelles » avec le monde des vivants non-humains et exclusivement « socio-politiques » entre humains. Ainsi, les êtres vivants non-humains se retrouvent considérés comme de « simple décor extérieur ou comme moyens d'assouvissement de fins humaines ». ⁷⁰ Ainsi, la nature est dénuée de toute importance et n'est pas une priorité dans la sphère politique. C'est donc cela qui a entraîné une « crise de la sensibilité », c'est-à-dire une crise d'écoute, d'intérêt et d'émerveillement à l'égard du vivant. Les causes de cette crise sont multiples : l'urbanisation galopante coupe des millions d'humains

⁶⁸ Daniel Innerarity, Eric Marquer, *Le Futur et ses Ennemis : De la confiscation de l'avenir à l'espérance politique*, oct 2008

⁶⁹ « Le « naturalisme » est-il le nouvel ennemi de l'écologie ? On a posé la question à Baptiste Morizot », Rémi Noyon, *L'OBS*, février 2020

⁷⁰ Baptiste Morizot, *Manières d'être vivant : Enquête sur la vie à travers nous*, février 2020

et de dirigeants de notre monde, « le frénésie extractiviste et financiarisée de l'économie politique dominante » a transformé la biosphère en « réserve de ressources à disposition ». En effet il y a un confort appréciable, en tant qu'humain, de se détacher du milieu « naturel », mais lorsque ce détachement devient trop éloigné il devient pire qu'inconfortable puisqu'il transforme la planète en un espace invivable pour tout être vivant. Aujourd'hui, le concept de naturalisme est plus que jamais remis en question au vu des dangers visibles qu'il suscite (catastrophe naturelle, migrations climatiques, évènements météorologiques extrêmes, etc.). C'est en 1970 que les écologistes commencent à se faire entendre. L'époque des premières « marées noires », du premier Sommet de la Terre à Stockholm (1972) et de la publication du rapport Meadows qui alerte sur « les limites de la croissance ». C'est aussi à ce moment-là que l'écologie voit le jour dans la sphère politique grâce à la création du ministère de l'Environnement (1971). D'année en année, les écologistes luttent contre une société de plus en plus moderne et dangereuse pour la planète.⁷¹ En 1989, après une décennie marquée par les catastrophes naturelles les écologistes gagnent en légitimité. Cette année-là, la une du *Time* consacre « la Terre en danger » personnalité de l'année. Les associations en faveur du climat réagissent et prennent du pouvoir aux yeux du public Français. Une remise en question du système s'installe timidement bien que ce dernier reste surpuissant. Les lanceurs d'alertes sont souvent marginalisés et catégorisés. L'image associée à « l'écologiste » n'a jamais été valorisante. Baptiste Lanaspèze fondateur des éditions *Wildproject*, explique que « jusqu'à la fin des années 2000, étudier la nature en philosophie, ce n'était pas très sortable. On me disait plutôt d'aller militer chez les Verts, de faire un stage taoïste ou une retraite de hippies dans les bois. La nature n'était pas un sujet sérieux. Nous étions isolés et marginalisés. » Bien que B. Lanaspèze s'exprime au passé, « l'écologiste » d'aujourd'hui porte encore une étiquette et est souvent catégorisé. L'écobashing désigne le fait de décrédibiliser les discours ou les actions écologiques. Comme l'exprime Maxence, 23 ans, sur *France 24*, « quand on parle d'écologie autour de soi, on est vite classé dans la case écolo-relou ». Les écologistes détiennent à la fois une image de bobo, « bisounours » amoureux de la nature, complètement hors de la réalité et celle d'activiste ultra radical, presque fou. Dans un tweet, Stéphane Foucard, journaliste du Monde et expert de l'environnement dénonce les Unes des hebdomadaires affichant grossièrement leur mépris face aux écologistes. Parmi ces gros titres nous trouvons « Les bouffons du Climat » de *Valeurs Actuelles*, « Les Ecolos Radicaux, l'effondrement aura-t-il

⁷¹ « Une brève histoire de l'écologie politique en France », *Usbek&Rica*, 2019

lieu ? » de Marianne, « Quand l'écologie se saborde » de l'Express, etc. Récemment, Gérard Darmanin a caractérisé les militants qui s'opposent à la mise en place des méga-bassines, d'éco-terroristes.⁷² Si l'écologie est aussi critiquée et peu mobilisatrice c'est parce qu'elle se montre souvent punitive et contraignante. Comme l'explique Thierry Libaert « Segmenté, disparate, souvent nébuleux, le discours écologique se distingue par un trait qu'il conviendrait d'admettre pour pouvoir enfin le dépasser : il ne donne pas envie. »⁷³. Parmi les différentes mesures créées en faveur du climat, une est ressortie dans les médias : la limitation de vitesse sur l'autoroute passant de 130 à 110 km/h. Ainsi, « le message de l'écologie se définit sur le registre de la dénonciation, de la culpabilisation, de la contrainte et de l'opposition. Il est vrai que l'écologie entre souvent en opposition (OGM, SUV, nucléaire, CO2, la viande rouge, etc.) Tout comme le capitalisme qui s'est construit sur l'idée de la liberté, le socialisme sur celle de l'égalité, l'écologie doit se montrer régénérative plutôt que contraignante aux yeux des individus. [...] L'écologie doit d'urgence se doter d'un nouveau récit mobilisateur, édifier une espérance commune, un idéal, des valeurs, une éthique de vie. »⁷⁴ Si nous analysons bien, nous voyons que le monde de demain est souvent représenté sous forme de dystopie, notamment au cinéma ou en littérature. L'intelligence Artificielle (*Her*, *I-Robot*, *Matrix*, etc.), transhumanisme (*Blade Runner*, *Time Out*, etc.), épuisement des ressources (*Waterworld*, *Mortal Engines*, etc.), catastrophe naturelle (*2012*, *Le Jour d'Après*, etc.), épidémies (*World War Z*, *Contagion*, *Je suis une Légende*, etc.) sont différentes catégories appartenant à l'univers dystopique. Qu'en est-il des utopies ?

« La crise climatique est aussi une crise de la culture, et donc de l'imagination »⁷⁵ selon Amitav Ghosh, auteur de l'ouvrage *Le Grand Dérangement : d'autres récits à l'ère de crise climatique*. Le romancier Sénégalais Mohammed Mbougar Sarr affirme qu'il faut « décoloniser nos imaginaires ».⁷⁶ Ce travail de décolonisation ne peut s'effectuer que par des changements d'idéaux et d'affections au monde et notamment en faisant prendre conscience à la population les liens forts d'interdépendances entre êtres humains et les écosystèmes. Cette imprégnation

⁷² « L'écolo bashing est-il un nouvel avatar du déni climatique type *Don't look up ?* », *Novethic*, novembre 2022

⁷³ Libaert Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 24.

⁷⁴ Libaert Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 24.

⁷⁵ Amitav Ghosh, *Le Grand Dérangement : d'autres récits à l'ère de crise climatique*, juillet 2016

⁷⁶ Interview « Mohamed Mbougar Sarr : Mettre en mouvement avec la littérature », *AFD* (Agence Française du Développement), décembre 2020

générale de nouveaux récits pourrait être une solution efficace face à l'éco-anxiété, souvent synonyme de dépression et d'impuissance face à l'avenir.

2. *Pour créer un renouveau*

Lors d'une interview avec le média *Reporterre*, Corinne Morel Darleux, autrice du livre *Plutôt couler en beauté que flotter sans grâce*, devait énoncer « le mot écolo » du moment.⁷⁷ Elle choisit le mot « imaginaire » puisqu'elle estime qu'aujourd'hui les désastres sociaux et écologiques ont assez été documenté et que l'écologie doit se définir par de nouveaux imaginaires. Elle affirme qu'aujourd'hui ce n'est plus ce type de contenu qui fonctionne. Elle estime qu'il « est temps de s'adresser au sens et aux émotions. [...] Pour cela il faut venir nourrir l'imaginaire, faire des pas de côté, décadrer son regard, d'imaginer d'autres manières de vivre possible. » En effet, la popularisation de cette nouvelle vision de l'avenir pourrait être une étape déterminante. Selon Rob Hopkins « l'imagination humaine est puissante. Il ne s'agit pas simplement des images qu'elle crée dans notre esprit. Cette faculté multisensorielle, qui fait intervenir l'odorat, le toucher, l'ouïe, l'émotion et le goût, est capable d'induire un véritable changement, bien plus que ce qu'on croit. La psychologie positive l'a prouvé : le simple fait d'envisager une certaine issue peut augmenter les chances qu'elle advienne ».⁷⁸ Aussi, dans son *Petit manuel de résistance contemporaine*, Cyril Dion, l'une des grandes figures françaises du combat écologiste, met un point d'honneur sur l'importance des imaginaires et des récits dans la construction de notre société. Par ailleurs, il précise qu'ils jouent un rôle incontestable dans l'assouvissement de notre quête de sens. Le philosophe Georges Marshall, auteur de l'ouvrage *Le Syndrome de l'autruche, pourquoi notre cerveau veut ignorer le changement climatique*, il démontre que les récits sont fondamentaux pour le développement personnel puisqu'ils permettent au cerveau émotionnel de donner du sens aux informations recueillies par le cerveau rationnel. De plus Cyril Dion appuie ses propos grâce aux écrits de Nancy Huston dans *L'espèce fabulatrice*. Selon les recherches des deux auteurs, les êtres humains auraient cette particularité – grâce à leur capacité de penser et d'imaginer – de percevoir leur existence comme une « trajectoire dotée de sens » et qui se déploie avec le temps. Cela expliquerait le fait que nous

⁷⁷ « Quel est le mot écolo du moment », *Reporterre*, janvier 2023

⁷⁸ « Et si... on libérait notre imagination pour créer le futur que nous voulons ? avec ROB HOPKINS », *Actes Sud Editions*, octobre 2021

créons des récits et développons des histoires toujours sous un le même format : début, péripéties et fin. C'est une manière de donner du sens au monde et de vivre dans une certaine cohérence. Sébastien Bohler affirme, en s'appuyant sur les dernières recherches en neurosciences, que « nous semblons d'une certaine manière biologiquement programmés pour chercher du sens dans le monde qui nous entoure [...] Le besoin de sens naît du besoin de contrôle. Il est une émanation à notre désir de survie ». ⁷⁹ Les chercheurs Edward O. Wilson, Elliott Sober ou encore Martin Nowak établissent la particularité des êtres humains. Considérés comme de « supercoopérateurs », nous avons la capacité de coopérer grâce à un imaginaire commun. L'historien Yuval Noah Harari parle d'une « toile de sens intersubjective » donc d'un imaginaire collectif. Ce sont toutes les représentations symboliques que nous partageons ensemble et sous-tendent nos actions. Les religions sont un bon exemple d'imaginaires collectifs. Ainsi, lorsque nous partageons notre imagination par le biais d'histoires et de récits, nous pouvons créer des fictions collectives et construire des sociétés. Selon Cyril Dion, si nous n'avions pas de fictions autour desquelles nous fédérer, nous n'aurions ni civilisation, ni États, ni monnaies, ni droits de l'Homme, etc. Ce pourquoi selon Thierry Libaert, « l'écologie doit d'urgence se doter d'un nouveau récit mobilisateur, édifier une espérance commune, un idéal des valeurs, une éthique de vie. » En s'éloignant du discours apocalyptique et punitif qu'incarne aujourd'hui l'écologie, parler de futurs souhaitables pourrait être une alternative intéressante. Sans tomber dans le déni et en admettant les réalités (érosion de la biodiversité, dérèglements climatiques, etc.), les nouveaux imaginaires seraient un moyen d'exploiter de nouvelles pistes pour notre évolution. Ainsi, il faut dans un premier temps diffuser massivement des futurs souhaitables (publicité, films, expositions, etc.) pour pouvoir les intérioriser, les désirer collectivement pour ensuite les transformer dans le monde réel. Les films comme *2040* ou *Demain* contribuent à alimenter cette nouvelle vision. Cependant, ils restent encore minoritaires au regard des récits actuels.

Lors d'un entretien avec *Usbek & Rica*, Glenn Albrecht, inventeur du terme *solastalgie*, évoque sa volontaire opposition face aux auteurs catastrophistes tel que Pablo Servigne. « Des centaines d'écrivains et de penseurs disent que tout est perdu, à l'instar de Pablo Servigne, louant *Un livre d'une importance capitale*. Les catastrophistes dominent. J'ai pris délibérément le chemin opposé. [...] Le monde académique a l'air de trouver que les théories de la catastrophe sont

⁷⁹ Sébastien Bohler, *Où est le sens ?*, 2020 ? P.47

excitantes. Je trouve ça dommage. ».⁸⁰ En effet au-delà du secteur culturel, les spécialistes en environnement et sociologie du milieu académique développent la plupart du temps des théories pessimistes, comme celle de la collapsologie. Glenn Albrecht préfère se concentrer sur des théories régénératives, plus optimistes. Il défend notamment la notion de *Symbiocène*. Basée sur la symbiose et succédant à l'Anthropocène⁸¹, le *Symbiocène* est un néologisme consistant à harmoniser la vie des humains et celles des êtres vivants qui l'entourent. De ce fait, l'empreinte des humains sur la Terre sera réduite au minimum. Toutes les activités humaines s'intégreraient dans les systèmes vitaux sans laisser de trace. Selon G. Albrecht, les principes organisateurs du *Symbiocène* seront le caractère totalement recyclable et biodégradable des intrants et extrants du système de production, le respect et la compréhension de toutes les espèces, grandes ou petites, ayant leur propre intérêt à vivre, etc. Le *Symbiocène* est entièrement développé dans l'ouvrage du même auteur, *Les émotions de la Terre - Des nouveaux mots pour un nouveau monde*. Cette vision quelque peu utopiste rejoint les travaux de Susan Clayton qui a élaboré le concept d'*identité environnementale*.⁸² Cette dernière se définit par « un sens de connexion ressentie envers une partie de l'environnement naturel non humain qui trouve ses racines dans l'attachement émotionnel et les valeurs d'une personne. Elle représente la croyance selon laquelle l'environnement forme une part essentielle de qui nous sommes »⁸³. Par ailleurs, cette identité environnementale serait fortement reliée au sentiment d'éco-anxiété. Plus une personne possède une identité environnementale élevée, plus elle sera encline à ressentir de l'éco-anxiété.⁸⁴ Une autre étude réalisée sur une population australienne prouve qu'une plus forte identification à l'environnement était également associée à de plus haut niveau de stress. Ainsi, le concept de l'identité environnementale est un moyen de prouver la connexion que les êtres humains et la nature détiennent et serait donc un moyen « d'expliquer et mieux prédire les risques qu'une personne expérimente de l'éco-anxiété ou de la solastalgie en comparaison à une autre personne. » En effet, cette théorie expliquerait pourquoi les messages négatifs et alarmistes sur l'état de la planète nous rendrait si mal à l'aise. Elisa Monnot, enseignante-chercheuse dans consommation et communication responsable explique que « montrer des piles

⁸⁰ « Ne nous laissons pas envahir par l'anxiété face à la crise climatique », *Usbek&Rica*, mars 2020

⁸¹ « L'Anthropocène est une nouvelle époque géologique qui se caractérise par l'avènement des hommes comme principale force de changement sur Terre, surpassant les forces géophysiques. » (site du Gouvernement, section « Vie publique » « Qu'est ce que l'Anthropocène »), octobre 2019

⁸² Christina A. Popescu, *Entretenir l'espoir entre écoanxiété et solastalgie*, 2022

⁸³ Susan Clayton, *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*, novembre 2003

⁸⁴ Susan Clayton. et al. (2020). *Development and validation of a measure of climate change anxiety*. *J Environ Psychol*, 69, 1-11.

de déchets, des mégots dans la nature, des personnes qui prennent l'avion tous les deux jours, ça laisse penser aux personnes les moins sensibilisées que les comportements anti-écologiques sont généralisés et que les gestes individuels sont vains. [...] Ce qui fonctionne mieux c'est de faire appel aux émotions et d'invoquer d'autres leviers en parallèle : la santé, la praticité, l'esthétique, l'aspect économique, le plaisir, etc. »⁸⁵. Le spot publicitaire de *Greenwiz*, plateforme en ligne de produits bio et éco-responsables, d'avril 2021, aborde ce sujet avec humour en ridiculisant les personnes « donneuses de leçons » qui « perdent leur temps » à dénoncer les mauvais comportements pendant que d'autres passent à l'action et montrent l'exemple. C'est le comédien et humoriste Nicoals Méryeux incarnant un écologue engagé qui est le personnage principal de la publicité. Nous le voyons donner des leçons aux animaux sauvages évoluant dans leur habitat naturel. (annexe 16) L'accroche finale du spot vidéo est : « Pour ceux qui préfèrent agir plutôt que parler il y a Greenwiz.com ». Nous constatons que le ton et le message délivrés se veulent déculpabilisateur et léger. Sandrine Roudaut, autrice aux éditions *La Mer Salée*⁸⁶ et ancienne publicitaire, contribue aussi à créer de nouveaux imaginaires. Elle assume qu'auparavant elle créait « des besoins pour des gens qui n'en avaient pas besoin » mais elle explique aussi que cet univers lui a appris « la force de l'humour pour convaincre, et l'importance cruciale de la beauté, source de joie. » De ce constat, elle s'est mise à écrire des fictions en faveur de l'écologie avec pour désir de s'éloigner des dystopies traditionnelles. Récemment elle publie son ouvrage *Les Déliés* qui raconte une lutte antisystème à la fois aventureuse et pleine d'espoir. Selon l'autrice « Le monde change grâce aux utopies. Et ces utopies ne doivent pas rester scotchés au présent... ».⁸⁷ Un état d'esprit qui rejoint celui du scientifique biologiste Théodore Monod qui déclarait que « L'utopie n'est pas l'irréalisable mais l'irréalisé. ». Gilles Wybo, rédacteur en chef de *Stratégies*, explique que « pour un secteur en pleine redéfinition où agences, marques et médias repensent leur rôle et cherchent à inventer de nouveaux modèles, l'utopie, c'est un peu l'étoile du berger. Bien souvent, c'est elle qui donne la direction. Un sens à l'action. » Frédéric Jameson, critique littéraire américain estime que les récits futuristes doivent

⁸⁵ « Comment oses-tu?»: faut-il culpabiliser son entourage pour qu'il devienne plus écolo? », Hélène Bourelle, *Slate*, février 2023

⁸⁶ *La Mer Salée*, maison d'édition à l'avant-garde d'un autre monde Édition chercheuse-semenceuse d'utopies et de désirs pour un monde positif, humaniste et écologique. Des voix nouvelles et singulières qui dessinent les voies d'un futur réenchanté. Des essais aux sujets précurseurs, une proposition resserrée, originale, avec des auteurs et autrices qui portent leur livre et deviennent des livres de fond sur l'écoféminisme, l'utopie, la désobéissance, la bio, l'écologie, le biomimétisme... [<https://www.mobilis-paysdelaloire.fr/annuaire/editeurs/editions-mer-salee>]

⁸⁷ « Sandrine Roudaut, semer de nouveaux imaginaires », Florence Pagneux, *La Croix*, janvier 2021

libérer l'imagination en inventant des nouveaux modes de vie et des changements dans notre monde. Pour répondre à la contre-productivité des scénarios catastrophes et apocalyptiques, les réalisateurs et producteurs pourraient travailler sur des scénarios à imaginaire positif, accessible et rendre le monde écologique désirable et tendance dans toutes ses dimensions : modes de vie, habitudes de consommation, moyens de transport, gestion des déchets, énergies renouvelables, biodiversité, etc. Aujourd'hui il existe déjà des imaginaires utopiques respectueux de l'environnement. Le plus connu d'entre eux reste incontestablement *Avatar*, et ce n'est pas des moindres. Réalisé par James Cameron et sorti en salle en 2009, *Avatar* serait le film le plus regardé du monde. L'histoire diffère pourtant des autres films de science-fiction. Elle consiste à représenter deux civilisations différentes : les humains de la planète Terre et le Na'vis de la planète Pandora. Ici les humains de la Terre sont représentés comme des envahisseurs, exploitant de la nature et soumis à leur volonté effrénée du gain d'argent. Les humains, prêts à détruire l'écosystème de la planète Pandora pour récupérer une ressource minière rare sont comparés aux Na'vis, qui eux entretiennent un rapport spirituel avec leur écosystème, ils le chérissent et le préservent. Cet imaginaire permet de questionner le spectateur sur la relation qu'il entretient avec la nature, d'autant plus que le personnage principal se retourne contre son propre peuple, les humains, pour intégrer et se battre aux côtés des Na'vis jusqu'à le devenir lui-même. Une fois intégré parmi eux, nous voyons que dans le deuxième *Avatar* sorti en décembre 2022, James Cameron nous raconte comment un changement de culture peut se faire lorsque nous devons fuir nos terres à cause d'un sérieux danger. Comme l'explique l'anthropologue Perig Pitrou dans l'émission *Clique* du 9 janvier 2023, la morale d'*Avatar* est que lorsque nous sommes bien guidés, nous pouvons passer d'une culture à l'autre. En effet dans le premier *Avatar* l'homme s'adapte à la culture d'une tribu et dans le deuxième la tribu passe d'une culture forestière à marine. Au-delà d'une représentation esthétique, spectaculaire et exaltante de la nature, le réalisateur montre dans sa série de films qu'un mouvement social peut se créer en situation d'urgence et grâce au collectif. Toujours en insistant sur la beauté du scénario et des images, P. Pitrou affirme que le cinéma détient « le pouvoir d'animation du monde, il nous permet de regarder le monde d'une façon nouvelle ».⁸⁸ Ces dernières années, le best-seller de science-fiction se montraient pour la plupart dystopiques, alarmistes et catastrophistes. Bien qu'ils soient stimulants et salués par la critique, il n'empêche qu'ils influent inconsciemment notre vision du monde et surtout de l'avenir. La fiction traite de

⁸⁸ « *Avatar 2 est-il un grand film écologique ?* », émission *Clique*, Canal +, janvier 2023

véritables questions de société, technologiques et philosophiques. Créer des scénarios utopiques en rapport à notre environnement tel qu'*Avatar*, donne espoir et fait prendre conscience de l'extrême importance du bon fonctionnement de nos écosystèmes. Aujourd'hui alerter et susciter l'angoisse dans les fictions n'est plus forcément « tendance ». En offrant un champ des possibles sur une note positive et encourageante la fiction pourrait véritablement être un levier pour rassembler et rassurer autour d'enjeux aussi importants. Quoi qu'il en soit, il faut motiver les individus à agir. Et pour cela, rien de tel que les phénomènes de mode. Ces tendances auxquelles tout le monde veut adhérer. Aujourd'hui, suite à plusieurs mois de confinement afin de lutter contre une pandémie mondiale, nous pouvons constater la montée en puissance d'une tendance qui est amenée à durer dans le temps : le slow living.

3. *Le slow living : vers une fin du capitalisme ?*

Selon Gilles Finchelstein, auteur de l'ouvrage *La Dictature de l'urgence*, il existe « deux grands voies » pour défier la société et ses urgences :

- Le rythme du temps : le « slow living » est en effet une réponse efficace pour réponse à son contraire, la vitesse permanente.
- La profondeur au temps : le devoir de mémoire et l'importance du futur sont essentiels pour évoluer sainement en tant qu'être humain.

Comme l'affirme T. Libaert, « il est plus facile de fédérer autour d'un projet de décélération de nos rythmes quotidiens que d'une division par quatre de nos émissions carbonées, [...] » Semaine de quatre jours, slow food (culture bio, cuisine faite maison), slow tourisme (voyages responsables, éco-tourisme), slow cosmétique (produits naturels, DIY), slow management (favoriser la collaboration entre les hommes et les femmes en entreprise), slow city (développement du réseau *Cittaslow*), le slow movement, ou mouvement doux, commence à se démocratiser en Europe et dans le monde. Ce mouvement se définit par une philosophie de vie qui invite ses adeptes à ralentir le rythme de leur quotidien et s'ancrer davantage dans le présent. Il mise sur un retour aux valeurs fondamentales : la proximité, l'authenticité, le respect, le partage, etc. Prendre du temps pour soi, apprécier la simplicité et revenir à l'essentiel illustrent bien le mode de vie d'une « slow life ». Les débuts du mouvement « slow » auraient pris forme en 1986 lorsque Carlo Petrini, gastronome et écologue, décide de créer le mouvement « Slow Food » afin de s'opposer à l'arrivée foisonnante des fast-food. Ce mouvement vise à

apprécier le vrai goût des aliments locaux au fil des saisons. Après plusieurs protestations et passages dans la presse, le projet « Sentinelles Slow Food » voit le jour. Celui-ci permet de répertorier les producteurs locaux aux pratiques traditionnelles et artisanales afin de les mettre en relation avec les chefs cuisiniers. D'années en années, les consciences évoluent et de plus en plus d'individus réinterrogent leur mode de vie, d'autant plus pendant les confinements durant la Covid 19 en 2020 où le slow-living s'est imposé de force dans tous les foyers. En effet, l'étude *MoiJeune de 20 Minutes*, a récemment publiée une étude qui démontre que 42% des 18-30 ans prennent désormais « davantage de temps calme rien que pour eux, sans rien faire de particulier » par rapport à l'avant-crise sanitaire. Plusieurs habitudes de vie ont été modifiées telles que la cuisine-maison par exemple. Selon un sondage du cabinet *Elabe* pour la fondation *PiLeJe* en 2020, 19% des Français placent désormais la santé comme leur première préoccupation. Les modes de vies plus sains sont alors de plus en plus enviés jusqu'à devenir « tendance ». Les réseaux sociaux, aussi paradoxal que cela puisse paraître, contribuent largement à rendre le slow-living désirable. Les influenceurs adeptes de ce mouvement gagnent en popularité. Roya Zeitoune en charge de l'équipe Culture et Tendance EMEA et Nicolas Szmidt, responsable des études de tendances internationales sur *Youtube* analysent en équipe, les données de visionnage Youtube et en tirent des tendances émergentes. Une étude réalisée en avril 2021 montre que les vidéos incluant les mots « slow living » dans leur titre avaient été visionnées quatre fois plus en 2020 qu'en 2019.⁸⁹ (*annexe 17*) Les vidéos associées aux slow-living prennent la forme d'une routine de vie d'un influenceur attentif aux détails de son quotidien (gouttes de pluie sur la fenêtre, fumée du café, pli des draps, etc.). A titre d'exemples Simon Jacquemus, créateur de la marque *Jacquemus*, est parvenu à transmettre la beauté des « choses simples » grâce à ses publications et stories Instagram filmant un seul et même plan d'une scène banale, comme une invitation à la contemplation. L'influenceur Superlumos avec pas moins de 765 000 abonnés sur Tiktok, a également séduit son audience grâce à son nouveau mode de vie doux et serein. Partage de recettes-maison réconfortantes, création d'un podcast (*Iced Coffee Break*), conseils décomplexants, éducation autour du plaisir de passer des moments seuls, etc. Superlumos est l'un des promoteurs iconiques du slow-living. Mais avec quelles marques travailler lorsque que nous sommes influenceur adepte au slow-life sans aller à l'encontre de ses valeurs ? Sur le marché, les entreprises constatent un changement de mentalités et une contestation grandissante de la société de consommation. Ainsi, plusieurs

⁸⁹ « Le "slow living" : une invitation à prendre son temps sur YouTube », Roya Zeitoune, Nicolas Szmidt, *Thinks with Google*, avril 2021

marques misent sur une identité sobre tout en prônant la notion d'utilité et de bien-être. Superlumos par exemple choisit de promouvoir des marques de cosmétique telles que *Typology*. *Typology* incarne parfaitement le mouvement slow grâce à sa communication minimaliste et volontairement simple. Repensons à sa campagne print de 2019 montrant un tube de crème accompagné de l'accroche « Cette crème est... hydratante. » en barrant le superflu d'adjectifs que les publicités traditionnelles ont l'habitude d'ajouter pour donner de la valeur au produit. Sans belle peau, ni de couleurs tape-l'œil, Typology annonce en toute modestie un message concis et informatif, faisant preuve d'efficacité. (annexe 18) Pensons également au nouveau spot publicitaire d'Airbnb s'affichant en preview sur Youtube. (annexe 19) Cette dernière incite le récepteur à la déconnexion en affichant plusieurs photos illustrant la beauté des moments partagés entre amis sur le rythme d'un répondeur téléphonique. L'idée ici est donc d'inviter les clients de la marque à freiner les sollicitations du quotidien pour apprécier le repos et le moment présent, vécu avec ses proches. Ici encore, le slow-living y est illustré et se montre désirable. Dans la même continuité, Huttopia, spécialiste des séjours au sein de sites naturels, mise à travers ses spots publicitaires sur les sons et la richesse de la nature. ASMR d'arbre, d'eau, de grillons, ici nous sommes invités à se montrer attentif à ce que nous offre la nature et à en profiter. Prendre le temps d'écouter son environnement, c'est aussi cela le slow-living. (annexe 20) En occident, la notion du temps est linéaire, soit il est utilisé soit il est perdu. C'est d'ailleurs ce que peuvent penser les personnes touchées par l'éco-anxiété. Cette impression que le temps s'accélère sans avoir le pouvoir de se sentir utile. La vitesse est une source de stress, responsable de burn-out et de dépression. Ralentir le rythme de nos vies serait une solution aux fléaux psychologiques de nos sociétés. Selon la sophrologue et auteure du blog *La Slow Life* Cindy Chapelle affirme qu'adapter un mode de vie doux contribue à un apaisement intérieur et une sensation de bonheur pérenne. « Ralentir le rythme contribue largement à notre épanouissement personnel et à notre bonheur. Cela s'en ressent sur notre santé puisqu'en renforçant notre bien-être jour après jour, on diminue notre stress, on améliore notre sommeil, etc. » explique-t-elle lors d'une interview avec le média *Passeport Santé*.

Comme le déclare le psychologue Pierre-Eric Sutter « il faut reconsidérer complètement ses choix de vie quand on a des valeurs écologiques ». A travers « reconsidérer complètement ses choix de vie », P-E. Sutter sous-entend de s'éloigner de la société de consommation, incitatrice à la compulsivité et à « l'avoir », à la possession de biens. Nous pouvons parler d'une reconsidération de son éducation. Cela passe par une reconnexion avec son environnement. « C'est prouvé scientifiquement que la sylvothérapie a un impact sur la santé » affirme-t-il.

Cette nouvelle notion du temps que pourrait adopter les sociétés occidentales pour s'opposer au rythme effréné du capitalisme, est une concrétisation des théories analysées précédemment. Comme l'explique T. Libaert, « la promotion du ralentissement de nos vies est plus vendeur qu'une demande d'efforts généralisée basée sur la contrainte (réduire son empreinte carbone, arrêter de manger de la viande, freiner sa consommation, etc.) ». En résumé, c'est redéfinir l'écologie et la présenter sous un nouveau jour : plus attractive, plus utopiste, plus ambitieuse. Pour cela, les marques que nous consommons, souvent vendeuses de rêves, ont un rôle à jouer dans la construction de cette nouvelle image.

III. Quand l'écologie va au-delà de la simple « promesse » et suscite l'engagement

Nombreuses entreprises ont été dénoncées de greenwashing, nombreuses célébrités écologistes ont finalement démontré leur ignorance envers la cause, ces dernières années nous avons été confronté à des paradoxes qui ont fragilisé la crédibilité des valeurs sociales et environnementales. Aujourd'hui être sensibilisé à l'urgence climatique serait un critère de popularité pour les marques, influenceurs, artistes, etc. Ce pourquoi, la proclamation de valeurs écologistes peut parfois être douteuse et manquer d'authenticité. Au vu de l'urgence climatique que nous subissons, il est important de pouvoir discerner les sincères des imposteurs afin d'être guidé de la meilleure manière dans ses engagements.

A. Entreprise à mission, quand les actes suivent les discours

Une entreprise à mission signifie qu'une entité à but lucratif se donne officiellement une mission qui vise à l'intérêt général (comme réduire son impact environnemental, mettre à l'honneur inclusion sociale, etc.). L'idée des entreprises à mission voit le jour dans les années 2010, lorsque que la conscience collective commençait à se préoccuper sérieusement de l'urgence climatique. L'entreprise à mission se distingue des autres entreprises car au-delà d'avoir une politique RSE bien installée elle définit un OSE (Objet Sociale Etendu) soit une mission précise sur laquelle elle s'engage. Elle officialise de tenir ses engagements via une

inscription dans les statuts légaux de l'entreprise. Ainsi, elle autorise tout mécanisme de contrôle, c'est-à-dire « de procédures permettant de vérifier la conformité des activités de l'entreprise par rapport à l'objectif et à la mission fixés ».⁹⁰ En 2018, la loi PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) popularise l'entreprise à mission dans la sphère publique. Elle permet notamment de faciliter les démarches administratives pour qu'une entreprise devienne « société à mission ». Afin de comprendre concrètement ce que représente ce statut, nous analyserons plusieurs stratégies d'entreprise à mission telles que *Jules*, *Danone* ou encore *Blablacar*.

1. Principe de la RSE

La RSE signifie Responsabilité Sociétale des Entreprises. Une entreprise qui met en place une stratégie RSE cherche à participer au développement durable et à contribuer aux enjeux sociaux et environnementaux. L'économiste américain Howard R. Bowen serait le « père fondateur » de la RSE. En 1953, il publie l'ouvrage *Social Responsibilities of the Businessman* où il analyse pour la première fois les discours et les comportements liés à la responsabilité sociale en entreprise. Cet ouvrage marque l'entrée de cette notion dans le champ académique. Souvent controversée par les capitalistes considérant anormal qu'une entreprise aille au-delà de ses péjoratives économiques, aujourd'hui la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est devenu indispensable pour les entreprises à la fois en terme législatif mais aussi réputationnel.⁹¹ En effet en 2001 la loi « Nouvelles régulations économiques » impose aux sociétés cotées un reporting social et environnemental, de 2007 à 2010 la loi Grenelle précise et étend les obligations de reporting extra-financiers des entreprises et met en place un obligation de vérification. En 2015 l'*ONU* met en place les ODD (Objectifs de Développement Durable) afin de servir de feuille de route pour impliquer les entreprises dans la poursuite des objectifs sociaux et environnementaux. Pour établir une stratégie RSE viable et structurée l'entreprise coopère avec ses parties prenantes (collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, etc.) et va au-delà du cadre légal. La mise en place d'actions RSE au sein de son entreprise est diverse : organiser des formations autour des sujets sociaux et environnementaux, passer à un fournisseur

⁹⁰ « Entreprise à mission : définition – Qu'est-ce qu'une entreprise à mission ? », *Youmatter*, mai 2021

⁹¹ Jean-Pascal Gond, Jacques Igalens, Genèse de la responsabilité sociale de l'entreprise, Chapitre 1, *La Responsabilité Sociale de l'Entreprise*, 2014

d'énergies renouvelables, diminuer sa production de déchets, promouvoir l'égalité homme-femme dans l'entreprise, promouvoir la diversité dans les équipes, se faire labeliser *B-Corp*, etc. Les entreprises ont en effet un impact considérable sur l'environnement. La production de biens et de services demande une grande quantité de ressources naturelles et émet plusieurs milliers de tonnes de CO₂. Ce pourquoi, les entreprises figurent comme l'un des acteurs les plus concernés par l'urgence climatique. Les efforts à fournir sont alors conséquents mais sont à la fois bénéfique pour l'intérêt général et pour l'entreprise elle-même. En effet, une stratégie RSE bien pensée peut permettre de réaliser des économies (moins de consommation d'énergie, moins de déchets, moins d'eau, etc.), d'impliquer ses collaborateurs (selon le Baromètre 2020 de la perception de la RSE du *Medef*, 68 % des salariés se voient toujours travailler dans leur entreprise dans 3 ans, chiffre qui monte à 79 % dans les entreprises qui possèdent une fonction ou un service RSE.), fidéliser ses clients, anticiper les risques et identifier les priorités, etc. La RSE nécessite donc des compétences techniques et demande une certaine implication personnelle. Plusieurs métiers en découlent tels qu'auditeur RSE, manager de transition, chargé de projets de développement durable, responsable RSE, etc. Aussi des start-up se sont créées pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs de développement durable tels que *Aktio* qui aide les entreprises dans leur transition bas-carbone, *Too Good To Go* pour permettre de réduire le gaspillage alimentaire, *Vendredi* qui permet aux salariés de s'engager sur leur temps professionnel, etc. En résumé, les emplois « à impact » se multiplient sur le marché et permettent aux employés de se diriger vers des métiers plus proches de leurs valeurs.⁹² C'est l'un des moyens les plus conseillés pour lutter contre l'éco-anxiété : agir, militer, s'investir dans un métier qui contribue aux enjeux sociaux et environnementaux, etc. Aujourd'hui plusieurs plateformes réunissent les offres d'emplois « à impact » comme *MakeSense*, *How I met your planet*, etc. Ces dernières permettent d'avoir des propositions fiables et de découvrir les entreprises les plus avancées en la matière.

⁹² « 100 actions et bonnes pratiques RSE à mettre en place en entreprise », Clément Fournier, *Youmatter*, août 2019

2. *Jules et Danone, analyse de deux entreprises à mission*

Récemment la marque de prêt-à-porter masculin Jules s'est fait remarquer grâce à sa campagne « Men in progress » en 2019. Cette dernière délivre un message fort : établir une rupture entre l'homme d'hier (fort, virile, vaillant) et celui d'aujourd'hui (sensible, progressiste, respectueux). Comme l'explique Karine Siebenhuner, directrice de communication de l'enseigne, l'intention première derrière cette campagne est la suivante : « Nous avons envie d'exprimer une vision de la marque sur la masculinité, loin des images éculées du macho. Pour porter le progrès, nous avançons une vision de l'homme qui a envie d'appartenir à une génération de mecs bien qui font attention à eux, aux autres et à la planète. Cela permet de montrer que Jules s'engage. » Cette campagne signe une nouvelle ère dans l'histoire de la marque, elle est comme une entrée officielle dans l'univers de la mode éco-responsable. Comme l'affirme le directeur général de *Jules* « Jules est la première entreprise sur le marché de la distribution de prêt-à-porter à embrasser ce statut. » Devenu entreprise à mission en avril 2023, Jules a su faire ses preuves en matière de production durable et de marque employeur. Sa mission tourne essentiellement autour de la relation de l'homme et de son environnement. Renouer le lien entre la nature et les hommes citadins, principale cible de *Jules*, est le message qui résonne dans la mission de la marque : « Nous avons la fibre de l'Homme. Retisser le lien entre l'homme et son environnement est notre seconde nature ». Afin de cultiver cette mission ambitieuse, l'enseigne s'appuie sur cinq engagements : TRUST, Transformer l'industrie de la mode, Réconcilier tous les hommes aux vêtements, s'Unir avec les acteurs locaux, Sauvegarder nos ressources, Transmettre les savoirs. Ici nous pouvons constater le juste équilibre entre les engagements sociaux et environnementaux, ce qui implique la marque à un changement profond et juste. C'est d'ailleurs l'une des lignes directrices de ce programme comme nous pouvons le voir sur leur site internet, nous parlons d'une « évolution profonde ». La mise en œuvre de ces déclarations se manifeste par une relocalisation progressive de la production, des formations RSE offertes aux collaborateurs, insertion professionnelle des personnes en situation de handicap (collaboration avec l'influenceur Roro le costaud et partenariat avec un centre de réhabilitation au Bangladesh), utilisation de matière moins polluantes telles que le coton bio, polyester recyclé, lin, chanvre, etc. (en 2023, 50% de la collection Jules est fabriquée avec des matières éco-responsables), mise en place de service de réparation et de retouchage de vêtements dans certains magasins, incitation à la seconde main (inauguration du premier corner

Rewear de *Jules* etc.⁹³ Déjà en 2021 l'enseigne annonce qu'au gré de ses efforts elle a pu économiser plus de 1,8 million de pièces et 520 tonnes de matières vierges. Ici nous voyons que de réels efforts sont fournis de la part de l'enseigne, d'autant plus que son nouveau statut d'entreprise à mission l'oblige à prévoir des vérifications tous les deux ans par un organisme tiers indépendant de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux qu'elle mentionne. Cependant, *Jules* préserve les codes tenaces de la fast-fashion. Les promotions et incitations à l'achat sont les principales informations que nous retrouvons sur la page d'accueil de leur site « AVANT-PREMIERE, jusqu'à -50% sur la sélection dès 2 articles. » Bien que sa collection « in progress » accompagne ce message commercial, la dissonance est bien présente. Nous pouvons aussi remarquer que « La mode écoresponsable » figure comme une catégorie parmi d'autres et laisse penser qu'elle n'est qu'un simple détail dans son offre. *Jules* peut renvoyer une image de « débutant » en la matière au vu de sa communication très descriptive, peu probante et paradoxale. A titre comparatif, *Le Slip Français*, expert incontestable dans la mode masculine Made In France démontre ses engagements de manière plus concrète et cohérente. Par exemple, lorsque l'internaute arrive sur la page d'accueil, il ne fait pas face à des promotions alléchantes mais découvre des collaborations et de nouveaux concepts de produits tels que le « Lightslip » ou « France Rugby x Le Slip Français », plutôt intrigant. Dans la catégorie « Mission » nous y trouvons des titres forts et révélateurs d'une certaine expertise tels que « Matière à réflexion » « citoyen de la mode » « Le fil de l'histoire ». Nous pouvons ainsi consulter les différentes matières avec lesquelles travaille *Le Slip Français*. Parmi elle nous en découvrons certaines, assez rares sur le marché comme le lyocell, « Newlife et Q-nova » (nouvelles matières synthétiques recyclées pour protéger les océans), etc. En résumé, au-delà de sa certification B-Corp, de son statut à mission, *Le Slip Français* parvient à se positionner comme un redoutable innovateur dans son secteur, la mode responsable. Afin de nuancer ces propos, il est important de rappeler que *Jules* est en phase de repositionnement et qu'il prouve malgré quelques incohérences, une réelle envie de se transformer (démarche d'obtenir le statut à mission, objectifs ambitieux sur sa production, désir de relocalisation, recherche de matières premières peu polluantes, etc.). Le temps d'adaptation peut être long pour une marque comme *Jules* qui a grandi en plein cœur d'une société capitaliste, incitatrice à la croissance infinie et à la consommation massive. Elle reste après tout l'une des premières enseignes de son secteur à s'être emparée du sujet et à mettre en place un champ d'actions concret.

⁹³ « Jules adopte le statut d'entreprise à mission », Marion Deslandes, *Fashion Network*, avril 2023

Parmi les entreprises à mission les plus réputées, nous retrouvons *Danone*, multinationale alimentaire française. Depuis juin 2020, *Danone* est devenue la première entreprise cotée en bourse à adopter le statut de Société à Mission. Sa mission consiste à « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. ». Certifiée *B-Corp*, l'enseigne a défini quatre engagements à respecter : « Améliorer la santé », « Préserver la planète et renouveler ses ressources », « Construire le futur avec ses équipes » et « Promouvoir une croissance inclusive ». En 1972, Antoine Riboud, fondateur de *Danone*, énonce un célèbre discours à Marseille et apparaît comme précurseur du développement durable dans les entreprises « Conduisons nos entreprises autant avec le cœur qu'avec la tête et n'oublions pas que si les ressources d'énergie de la terre ont des limites, celles de l'homme sont infinies s'il se sent motivé ». En 2006 le slogan de *Danone* devient « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre », aujourd'hui il fait office de mission. Cela montre une cohérence et une certaine continuité dans les engagements de la marque. A travers ses engagements *Danone* tente d'élargir ses priorités et souhaite avoir un impact extra-financier direct, mesurable et exemplaire.⁹⁴ Cela se fait ressentir à travers ses différents programmes tels que le *Danone Way*, *Dan'Cares* ou le programme *RESPECT* qui permettent la mise en application d'une production responsable, de la valorisation de ses salariés et d'une d'un approvisionnement durable. *Danone* est aussi réputée pour son ambition à « double projet » qui vise à concilier réussite économique et réalisation des objectifs sociaux et environnementaux. Emmanuel Fabre, à la fois dirigeant d'entre et réputé pour être sensibilisé aux enjeux environnementaux, souhaite concilier profit et écologie en développant une stratégie RSE ambitieuse. (annexe 21) Cependant en termes de durabilité, *Danone* perd en crédibilité. En effet, elle reste l'une des « championnes » de la production de bouteilles en plastique du fait qu'elle détienne des marques telles que *Volvic* ou *Evian*. Malgré les nombreuses avancées de la multinationale en matière écologique, trois ONG l'ont assigné en justice pour non-respect du devoir de vigilance. Ces dernières considèrent que l'entreprise n'a pas respecté ses objectifs environnementaux du fait qu'elle n'ait pas déployé une stratégie de déplastification.⁹⁵ *ClientEarth*, *Surfrider Europe* et *Zero Waste* accuse plusieurs entreprises dont *Danone* de ne pas mentionner, ne serait-ce qu'une seule fois, le terme « plastique » dans leur plan de vigilance.⁹⁶ « C'est surprenant pour une entreprise dont le

⁹⁴ « *Danone* veut être la première « entreprise à mission » cotée en Bourse », *L'ADN*, mai 2020

⁹⁵ « Plastique : *Danone* assigné en justice sur son devoir de vigilance », *Novethic*, janvier 2023

⁹⁶ Pour rappel, depuis 2017, la loi sur le devoir de vigilance impose aux entreprises de plus de 5 000 salariés de mettre en œuvre un plan de prévention des risques sociaux, environnementaux et de gouvernance sur l'ensemble de leur chaîne de valeur.

plastique constitue une matière première tout autant que l'eau ou le lait », réagit auprès de *Novethic* Me Sébastien Mabile, l'un des avocats des ONG. *Danone* rétorque en se disant « très surpris » de ces accusations et affirme prêter attention à l'usage de l'emballage plastique en travaillant sur l'économie circulaire et en privilégiant le recyclage dès que possible. En résumé, cette accusation amène à des questionnements complexes et vient fragiliser la crédibilité du statut d'entreprise à mission, qui pourtant détient un cadre législatif sérieux. Pour autant, il est un moyen d'encadrer davantage les entreprises et de faire évoluer leur business model, processus de fabrication, etc. D'une certaine manière, il pousse les entreprises à se montrer progressistes et innovante en matière de développement durable. Comme le déclare *Danone*, lors d'un échange avec le média *Novethic* « La solution pour mettre fin à la pollution plastique ne peut venir d'une entreprise seule (...), écrit le groupe. C'est pourquoi nous soutenons l'adoption, sous l'égide des Nations Unis, d'un traité international juridiquement contraignant. »⁹⁷ Au vu de leur manque de flexibilité, les grandes entreprises pourraient parvenir à mieux atteindre leurs objectifs sociaux et environnementaux si des lois « contraignantes » les encadraient. En revanche les petites structures, qui bénéficient d'une plus grande souplesse prennent de l'avance sur ces questions-là et n'hésitent pas à le faire comprendre aux plus grands.

3. *Les start-up, bon modèle face à l'urgence ?*

Entrepreneuriat vert, strat-up à impact, plusieurs expressions sont utilisées pour parler des start-up à vocation sociale et environnementale. Les start-up dit « à impact » se caractérisent par « une entreprise innovante et/ou technologique qui place au cœur de son activité une cause environnementale ou sociale. Développement de la mode responsable, innovation agricole, mobilité durable, lutte contre la pauvreté... ». Selon *Bpi Le Hub* et *France Digitale*, en 2021 la France comptait 727 strat-up à impact et qui ont permis de lever 4,4 milliards d'euros depuis leur création. En novembre 2022 on en comptait 1074, soit une hausse de 28% en un an. Parmi celles-ci, plus de la moitié concernent des problématiques environnementales. L'énergie (*Okwind*, *Beem Energy*, etc.) est la catégorie la plus populaire, suivie de près par les catégories l'Agriculture et alimentation (*La Fourche*, *La Ruche Qui Dit Oui !*, etc.) et Mobilité (*BlablaCar*,

⁹⁷ « Plastique : Danone assigné en justice sur son devoir de vigilance », *Novethic*, janvier 2023

Cityscout, etc.). L'entrepreneuriat vert répond à des problématiques sociétales d'une manière créative et innovante. Son impact peut être immédiat comme le fait de limiter le gaspillage ou agir contre la déforestation mais son objectif est toujours tourné vers l'avenir, le bien commun. Les entrepreneurs « à impact » cherchent à changer le modèle existant pour le remplacer par une économie plus circulaire, plus juste, plus durable. Des intentions qui sont tout de même parfois remises en cause. Marion Flécher, docteure en sociologie, a longuement étudié l'univers des start-up. Lors d'un entretien avec Jean-Phillipe Decka dans le podcast *Ozé*, elle exprime son questionnement autour des start-up « à impact ». Selon M. Flécher, la start-up « est l'arme de la croissance », elle vise la croissance exponentielle, et donc « à part instrumentaliser l'écologie pour en faire une source de capital, c'est assez difficile à concevoir [...] »⁹⁸. D'après toutes les études qu'elle aurait menées, les profils des « start-upers » sont plutôt uniformes. La plupart sortent d'écoles de commerces, berceau du capitalisme. Aujourd'hui, « on sait que ce qui marche : ce sont les business éthiques ». Ainsi, la question suivante se pose : Est-ce une instrumentalisation de la cause pour faire du business ou sommes-nous d'abord militant avant de monter un business qui sert la cause ? Plusieurs cas sont possibles. Quand bien même l'authenticité du projet, les start-up peuvent avoir un effet considérable sur les habitudes de consommation et le changement de mentalité. A titre d'exemple *Facebook*, *Microsoft*, *Uber*, *Tesla* ont été des start-up. Leurs contributions positives d'un point social et environnemental peuvent être contestées mais elles sont exemplaires sur l'influence qu'elles sont parvenues à exercer à l'échelle mondiale. En France, plusieurs projets à impact se sont inspirés des codes du capitalisme pour les détourner à leurs avantages. Parmi eux nous retrouvons la success story de *Too Good To Go*. Co-fondée par la française Lucie Basch, l'application *Too Good to Go* est devenue la référence de « l'anti-gaspi » avec plus de 12 millions de téléchargements en France et plusieurs milliers en Europe, aux Etats-Unis et au Canada. Dans la catégorie Food & Drink elle la 2^{ème} application la plus téléchargée sur Google Play et la 5^{ème} sur Apple Store selon *Similar Web*. Concrètement en France, *Too Good To Go* a permis de sauver plus de 40 millions de repas selon une étude de l'enseigne tout en parvenant à obtenir le label Carbone Neutral +. Cela signifie que l'entreprise compense non seulement intégralement ses émissions de CO₂, mais s'attache aussi à capter davantage de carbone qu'elle n'en émet. « Par ce rapport d'impact, nous avons à cœur de prouver que l'entreprise est un véhicule d'impact puissant et efficace. Car, au-delà de notre bilan économique, qui garantit la durabilité de notre modèle sur le long terme,

⁹⁸ «Les start-up vont-elles sauver la planète ? – Marion Flécher », *Ozé le podcast*, mars 2023

nous accordons tout autant d'importance à nos bilans écologiques et sociaux, annuellement »⁹⁹, tient à souligner Lucie Basch. Grâce à l'utilisation intuitive de l'application et une identité de marque forte, à la fois authentique et non-moralisatrice, le gaspillage devient un défi à relever et la récupération de repas devient désirable. Ici le consommateur est gagnant puisqu'il reçoit de la nourriture à prix réduit (aspect économique) et il sauve un repas (aspect émotionnel). L'expérience peut même être combinée par « l'effet surprise » du panier reçu puisqu'aucun produit n'est sélectionné par le client. Cela fait d'ailleurs l'objet de sujet de vidéos Youtube « Je teste les meilleurs TooGoodToGo de Paris » « Je mange TooGoodToGo pendant 24H », etc. En résumé, nous constatons que c'est un projet à impact qui mérite d'être analysé et dont la réussite permet de répondre favorablement à l'urgence climatique au vu de l'ampleur qu'il prend. Pour certains, et grâce à *Too Good To Go*, l'anti-gaspillage est devenu un réflexe, une valeur, une habitude. Elle ne touche plus seulement les militants écologistes déjà convaincus par l'intérêt de projets de la sorte, mais toute une population. La force des start-up « à impact » réside dans cette aptitude à créer de nouvelles habitudes de consommation de façon indépendante. De la même façon, *Blablacar* a permis de démocratiser le co-voiturage. Créée pour des raisons pratiques au départ, le co-voiturage devient une habitude à la fois économique et écologique. En France, c'est 2,7 millions de trajets en co-voiturage qui ont été comptabilisés au premier trimestre 2023. Ce chiffre représente le double de trajets réalisés au cours de l'année passée.¹⁰⁰ Incité par le gouvernement par une prime de 100 euros, augmentation du prix du carburant, plusieurs facteurs favorisent le co-voiturage en plus de l'aspect écologique. Comme l'explique Thomas Parouty, fondateur de l'agence de communication RSE *Mieux*, avec qui j'ai pu entretenir une interview, « pour rendre la transition écologique désirable il faut un levier économique : les vêtements d'occasion sur *Vinted*, des produits durables sur *Patagonia*, service de réparation chez *Décathlon*, etc. Et une fierté d'appartenance comme les baskets *Veja*, aujourd'hui les gens qui achètent des *Veja* c'est pour faire partie d'une tribu ». Par ailleurs, les deux exemples cités précédemment respectent bien ces deux aspects. L'agence *Mieux* travaille à la fois pour des petites entreprises et start-up telle que *Carbonloop* et pour des grandes entreprises telles que *Hermès* ou *Bollinger*. Depuis plus de dix ans, l'agence a collaboré sur des centaines de projets et a pu prendre du recul sur son travail au fil des années. En toute objectivité, T. Parouty croit en l'impact positif des start-up engagés mais affirme que peu de projets parviennent à arriver à leur fin. Selon lui, il existe une alternative intéressante qui

⁹⁹ « Anti-gaspi. 52 millions de repas sauvés grâce à Too Good To Go en un an. », *Snacking*, juillet 2022

¹⁰⁰ « Les bons chiffres du co-voiturage en France », *Le Journal Economique*, avril 2023

gagnerait à se développer : l'intrapreneuriat, « je milite pour un gros développement de l'intrapreneuriat » explique-t-il. Selon *Challenges* « L'intrapreneuriat permet aux salariés d'une entreprise de mener un projet innovant de bout en bout en leur sein tout en gardant leur statut. ». (*Intégralité de l'interview annexe 26*) Lors de l'interview T. Parouty choisit l'exemple de *Wojo* de Bouygues Immobilier pour illustrer son exemple. *Wojo* est un projet intrapreneurial qui consiste à développer des espaces de co-working dans des structures tels que les entreprises ou les hôtels afin de concilier travail et épanouissement personnel. Il permet non seulement à *Bouygues Immobilier* de profiter des bénéfices de location des espaces de co-working, de gagner en notoriété et de se montrer innovant.

Selon Stéphane Bensimon, CEO de *Wojo* : « Notre ambition est d'être l'acteur référent de la *workspitality* en développant, à travers le monde, un important réseau de lieux, créateurs d'expériences de travail uniques, enrichis de services, pensés pour le plaisir, la performance et la connexion des talents. »¹⁰¹ D'un point de vue interne, un employé qui s'implique dans un projet d'intrapreneuriat se montrera plus fidèle à l'entreprise (moins de risque de départ pour un projet entrepreneurial) et plus motivé (grâce au bénéfice d'une plus grande liberté de créativité, à l'augmentation de salaire, etc.).¹⁰² L'intrapreneuriat peut donc être une solution intéressante pour les salariés confrontés à l'éco-anxiété et peu désireux de quitter leur travail. D'après plusieurs témoignages d'éco-anxieux, nous voyons qu'entreprendre et mettre en place des idées fortes, en concordance avec ses valeurs, a de véritables bénéfices pour le bien-être. Dans l'article « Leur éco-anxiété a changé leurs perspectives professionnelles. Témoignages » de *Welcome to The Jungle*, nous pouvons y lire plusieurs témoignages de jeunes adultes souhaitant entreprendre un projet digne de leurs valeurs. Léna Lazare, 24 ans, éco-anxieuse depuis la catastrophe nucléaire de Fukushima se lance dans la paysannerie afin de vendre des produits rares et de qualité à des restaurants gastronomiques et proposer des paniers bios et solidaires aux personnes dans le besoin.¹⁰³ Johan Reboul 23 ans, créé sa page *Instagram* pour parler d'écologie avec humour tout en décomplexant le sujet. En résumé, comme l'explique Eva Roussel, illustratrice de bande dessinée engagée, « il y a quelque chose d'assez cyclique

¹⁰¹ « *Wojo* Espaces de travail partagés cultivant une philosophie : concilier travail & épanouissement personnel » *Bouygues Immobilier*, 2014

¹⁰² « Les avantages de l'intrapreneuriat », *Flexjob*, non daté

¹⁰³ « Leur éco-anxiété a changé leurs perspectives professionnelles. Témoignages », *Welcome To the Jungle*, février 2023

dans l'éco-anxiété : je suis triste, je suis angoissée et ensuite je suis en colère. Au bout d'un moment cette colère permet l'action. ».¹⁰⁴

A défaut de s'interroger sur l'intention des intra et entrepreneurs dans le secteur de l'écologie, plusieurs projets « à impact » ont néanmoins contribué positivement au développement durable. Si nous reprenons les termes de John Chamber, ancien PDG de Cisco « Dans le monde d'aujourd'hui ce n'est pas le gros qui mange le petit, mais c'est le rapide qui mange le lent. ».¹⁰⁵ Cela signifie que les petites structures telles que des start-up n'ont pas forcément à s'inquiéter des « grosses » entreprises mais ces dernières gagneraient à se méfier des start-ups, réputées pour leur créativité et leur capacité à innover. L'effet des jeunes entreprises sur les grandes problématiques de nos sociétés peut être considérable et est pour la plupart du temps sous-estimé. Si nous analysons bien, ces projets à succès s'accompagnent souvent d'un leader charismatique.

B. Emporter un large public autour d'une cause commune

#MeToo, #BlackLivesMatters, Mariage pour tous, Mouvement pour le climat sont des causes qui sont parvenues à réunir un large public. Véritable lieu de dénonciations, les réseaux sociaux ont largement contribué à leur succès grâce aux partages massifs, à la rapidité et l'esthétisation de l'information, etc. Un mouvement social, collectif, prend forme dès le moment où une symbolique se crée autour de la cause défendue et lorsqu'une figure de caractère lui est associée. En quoi se reposer sur une figure emblématique nous permet, en tant qu'individu, de s'engager en faveur d'une cause ?

1. Détermination et croyance absolue comme levier d'influence

« Nous avons perdu l'un des hommes les plus influents, les plus courageux, et l'un des êtres humains les plus profondément bons (...) sur cette Terre. » déclare Barack Obama lors des funérailles de Nelson Mandela en 2013. Ce jour-là, le quotidien *Le Point* titre l'un de ses

¹⁰⁴ « Eco-anxiété ou solastalgie : cette angoisse face à la dégradation de nos environnements », *Edeni*, 2019

¹⁰⁵ Gilles Finchelstein, *La Dictature de l'urgence*, 2010

articles « Le monde salue le courage et la détermination de Mandela « source d'inspiration ».¹⁰⁶ Lors de son Ted Talk « How great leaders inspire action » Simon Sinek, spécialiste dans le management et la motivation, se posent les questions suivantes : « Pourquoi Martin Luther King a mené le mouvement des droits civiques ? Il n'était pas le seul à avoir souffert dans une Amérique d'avant les droits civiques. Et il n'était sûrement pas le seul grand orateur de l'époque. Pourquoi lui ? ».¹⁰⁷ Les grandes figures de l'Histoire sont souvent admirées pour leur détermination, leur persévérance à croire en une certaine cause et leur courage. Selon l'écrivain et psychanalyste Saverio Tomasella, certaines personnes attisent notre curiosité, nous déstabilise, nous emmène en dehors des chemins connus et suscitent notre admiration.¹⁰⁸ Des propos que la psychanalyste Luce Janin-Devillars appuient en expliquant que cela permet « de révéler en nous des qualités, aptitudes, potentiels que nous possédons à l'état embryonnaire et n'avons jamais développé jusque-là, souvent pour cause de refoulement ». Cependant, un modèle inspirant n'est pas forcément éthique et progressiste. « Pensons aux nombreux jeunes qui se choisissent comme maître étalons les terroristes de l'Etat islamique... » poursuit L. Janin-Devillars. Ici il est question d'une idéalisation excessive d'une certaine figure, ce qui amène le sujet à changer littéralement de comportement, de valeurs, de personnalité. Cela est aussi une manière d'illustrer à quel point un modèle peut exercer une influence considérable et favoriser l'engagement, tel qu'il soit, dans la vie d'un individu. En effet, par leurs actes, leurs choix, leurs écrits, les leaders d'opinion incarnent des valeurs dans lesquelles nous nous reconnaissons mais que nous ne parvenons pas forcément à mettre en œuvre dans nos vies. « Nous espérons donc une forme de galvanisation de la part des modèles, qu'ils nous portent, nous tirent vers le haut, nous grandissent. [...] Ces personnalités [...] sont particulièrement stimulantes car elles nous montrent concrètement ce qu'il est possible de devenir. » insiste Saverio Tomasella. « Confrontés à une personnalité inspirante, nous nous projetons dans une autre vie, [...] nous nous imaginons dans sa peau. Et une fois mis en branle, notre imaginaire nous pousse nous autorise toutes les avancées possibles, nous permet de continuer à créer notre vie. » décrit Luce Janin-Devillars. Le sociologue Robert King Merton s'est penché sur la question de l'utilité des modèles. Ainsi, il développe la théorie du « rôle modèle » qui se définit comme « une personne dont le comportement l'exemple ou le succès est ou peut-être une stimulation pour d'autres personnes. ». Le sujet des rôles modèles est souvent traité lors de débat sur les inégalités

¹⁰⁶ « Le monde salue le courage et la détermination de Mandela, "source d'inspiration" pour l'humanité », *Le Point*, décembre 2013

¹⁰⁷ « How great leaders inspire action », *TedTalk* de Simon Sinek, mai 2010

¹⁰⁸ « Pourquoi a-t-on besoin de gens inspirants », Isabelle Gravillon, *Femme Actuelle*, avril 2020

sociales (moins de représentations de femmes à succès par rapport aux hommes, etc.) et sur son influence à inspirer des générations entières. Comme l'explique Claire Behaghel d'*AdaTechSchool* « Le rôle modèle a aussi cette faculté à embarquer un collectif, à susciter l'enthousiasme, à repousser les limites. Grâce à cette personne, tout devient possible. C'est une figure importante lorsqu'on veut transformer la société. Les jeunes, [...] ont besoin d'une pluralité de modèles pour trouver celui qui leur donnera envie de se dépasser. ».¹⁰⁹ Le rôle modèle est incarné par une cause ou un talent qui le fait vivre, c'est un être humain qui comporte aussi des défauts et avec qui on interagit d'une manière ou d'une autre. La principale qualité du rôle modèle est de se montrer accessible : accessible aux autres, aux critiques, aux éloges, etc. Cette accessibilité permet en quelque sorte de transformer l'inspiration en passage à l'action, comme un exemple à reproduire. En revanche il existe certaines limites. A travers son concept « Complexe de Madame Curie » l'historienne Julie Desjardins explique que les figures d'exception telle que la scientifique Marie Curie, l'une des seules femmes réputées dans le milieu scientifique, pourrait provoquer paradoxalement une forme d'intimidation plutôt que d'inspiration.¹¹⁰ En effet, l'exception synonyme de rareté, de hors règle attise une certaine forme de curiosité. Wonder Woman, divine infaillible, surhumaine « ultra » résistante, fait aussi partie de l'exception. Elle en présume que ce n'est donc pas un modèle d'inspiration mais bien un motif d'intimidation. Néanmoins, l'admiration (non excessive) envers une personnalité est souvent un signe de bonne santé psychique. « Ce désir de s'identifier à des personnes inspirantes est un signe de bonne santé psychique. Cela montre une envie d'évoluer, de continuer à se construire et enrichir sa personnalité tout au long de la vie. » affirme le psychanalyste Saverio Tomasella. Par ailleurs, le psychiatre Christophe André démontre dans sa chronique « Choses vues » de *France Inter*, les bénéfices de l'admiration. En effet, selon ses recherches il explique qu'admirer permet de nous décentrer de nous-même et de nous rapprocher des autres humains. Cela augmente les comportement pro-sociaux (le fait de se soucier des autres, aider les personnes en difficulté, etc.)¹¹¹ Il conclut sur le fait qu'admirer transformerait peu à peu notre vision du monde : « Toutes les fois où nous admirons, nous percevons que nous sommes face à quelque chose ou à quelqu'un qui ajoute à la beauté, à la douceur, et à l'intelligence du monde. Et c'est aussi cette inspiration-là, qui peut nous aider à changer tout ce qui ne va pas ». Les grandes figures combattives en faveur de l'écologie et d'un monde « meilleur » sont multiples :

¹⁰⁹ [Décryptage] qu'est-ce qu'un rôle-modèle ?, *Innov'Avenir*, non daté

¹¹⁰ Julie Des Jardins, *The Madame Curie Complex: The Hidden History of Women in Science*, mars 2010

¹¹¹ « Pourquoi admirons-nous ? », Christophe André, *France Inter*, février 2020

Yvon Chouinard, Greta Thunberg, Cyril Dion, Hugo Clément, Yann Arthus-Bertrand, etc. Elles peuvent alors, d'une certaine manière, inciter la population à s'engager pour la cause environnementale mais aussi servir de modèle aux personnes éco-anxieuses, qui sont en quête d'identification et en pleine remise en question. Comme expliqué précédemment, l'éco-anxiété peut servir de moteur à l'engagement écologique mais peut aussi être responsable de paralysie, de déni et donc d'inaction. Car au-delà des théories, plusieurs études ont prouvé l'efficacité de l'inspiration sur la motivation des individus. Dans une étude publiée dans le *Journal of Personality and Social Psychology*, les chercheurs ont découvert que l'inspiration pouvait jouer un rôle clé dans la motivation intrinsèque, c'est-à-dire une motivation à des fins personnelles.¹¹² Mais qui sont alors donc les modèles dans le secteur écologique ? En quoi sont-elles inspirantes ? A quel point influencent-ils la société ?

2. Les influenceurs et la transition écologique

Lors d'une interview avec le média *Vert*, la journaliste et auteure Salomé Saqué que la jeune génération est souvent envahie de messages anxio-gènes par les médias et qui en plus de cela se font critiquer de « fêneants », « incultes », etc.¹¹³ Elle explique que les réseaux sociaux, qui sont aussi des médias, sont « une échappatoire pour beaucoup de jeunes qui y voit un espace de créativité, de connexion entre eux, d'échange, de progressisme, et qui s'y évadent de cette information anxio-gène. » Aujourd'hui, 41% des Français utilisent l'influence et les réseaux sociaux pour s'informer selon une étude de 2022 réalisée par *Ipsos* pour le kiosque numérique *Cafeyn*. Les influenceurs, principaux acteurs des médias sociaux, ont donc des personnalités suivies quotidiennement et qui auraient une capacité d'information et d'influence envers ses récepteurs. En 1995, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld publient leur ouvrage *Influence personnelle* où ils développent différentes théories de communication notamment sur le mécanisme d'influence. Parmi celles-ci, nous retrouvons le concept de « la communication à double étage » qui consiste à démontrer que les informations diffusées par les médias détiennent un fort pouvoir d'influence mais que les échanges entre pairs sont les plus décisifs dans l'interprétation de l'information. Parmi ces pairs, nous retrouvons les leaders d'opinion, reconnus comme

¹¹² « L'inspiration, source de motivation intrinsèque, et clé de toute perspective individuelle », *Human Factor*, non daté

¹¹³ « Salomé Saqué : « Mon éco-anxiété est aussi un moteur », Loup Espargilière, *Vert*, avril 2023

influents grâce à leur capacité à filtrer et personnaliser l'information. Stéphanie Lukasik, docteur en science de l'information et de la communication compare cette théorie au système d'influence sur les réseaux sociaux. « Sur les réseaux sociaux, c'est ce même mécanisme qui est à l'œuvre L'influenceur va diffuser son contenu en ligne comme un média, et ce sont les partages, likes et les commentaires qui vont créer un sens de communauté autour de l'information et la rendre virale. ». ¹¹⁴ Une récente étude menée par Unilever et des scientifiques experts des comportements humains (2023), a étudié l'impact de certains influenceurs soucieux de l'urgence écologique sur le comportement des consommateurs en faveur de l'environnement. Il s'avèrerait que « 75% des personnes sondées seraient plus enclines à l'idée d'adopter des comportements en faveur de l'environnement après avoir visionné un contenu relatif au développement durable sur les réseaux sociaux. [...] 78% d'entre eux affirment que les créateurs de contenu les influencent dans leurs choix écologiques » Un chiffre bien supérieur à celui de l'influence des documentaires télévisés (48%), des articles (37%) ou encore des campagnes gouvernementales (20%). Les conclusions de cette étude révèlent que les influenceurs peuvent bel et bien inciter à passer à l'action pour l'environnement. Les usagers apprécient de s'informer sur le sujet grâce aux chiffres et données parlantes, mais aussi avec des contenus plus pragmatiques pour changer les choses (conseils pratico-pratiques pour changer ses habitudes de consommation, alternatives à certains produits, etc.). Bien que l'étude soit menée par des scientifiques, elle est toutefois commandée par la marque Unilever, qui a un intérêt indirect de prouver que le marketing d'influence peut avoir une incidence positive sur nos habitudes de consommation. Quoiqu'il en soit, nous constatons que les influenceurs ont un impact sur notre consommation (incitation à l'achat de nouveaux produits via des codes promo, des unboxing, des sponsorisations, etc.), ils entretiennent cette philosophie capitaliste qui consiste à être heureux grâce à l'obtention de biens matériels. Comme l'explique Thomas Wagner, fondateur du site *Bonpote* consacré à la vulgarisation du réchauffement climatique, « Ils [les influenceurs] ont un énorme pouvoir. Si Squeezie et Nabilla parlaient d'urgence écologique, ce serait énormissime. Je suis intimement convaincu que ça aurait beaucoup plus d'impact qu'un tweet d'Emmanuel Macron sur le Giec. ». Par ailleurs, le GIEC croît lui aussi à la force de frappe des influenceurs. Dans leur troisième rapport d'avril 2022, les experts ont constaté que « les influenceurs sociaux et les leaders d'opinion peuvent augmenter l'adoption

¹¹⁴ « Les influenceurs peuvent-ils inciter à un mode de vie plus durable ? », Anthony Vincent, Madmoizelle, mars 2023

de technologies, de comportements et de modes de vie sobres en carbone. ».¹¹⁵ Bien que les influenceurs les plus populaires restent des personnalités hédonistes et incitatrice à la consommation, les internautes sont de plus en plus lassés de ce genre contenus. Amélie Deloche, consultante en influence marketing responsable affirme que « sans être particulièrement sensibilisés à l'écologie, de nombreux internautes se plaignent sans cesse abreuvés de contenus vides de sens, de concours, de codes promos et de placements de produits. A termes, cela risque de coûter cher aux influenceurs, dont l'existence dépend entièrement du soutien de leurs abonnés. » La nouvelle loi du 9 juin 2023 vient appuyer cette déclaration. En effet, cette loi vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux sous peine d'emprisonnement et d'une amende allant jusqu'à 300 000 euros.¹¹⁶ En résumé, le milieu de l'influence est en train de prendre un nouveau virage. Plusieurs grands noms du milieu abordent progressivement le sujet tels qu'Enjoy Phoenix et sa volonté d'interdire aux marques de lui envoyer des produits sans sa permission, Nabilla qui prône le végétarisme, Romy qui crée une marque de maroquinerie vegan, etc. montre qu'une prise de conscience est en train de se faire, timidement. « Il est clair que la filière de l'influence marketing est en pleine mue, observe Agathe Nicolle, fondatrice et directrice générale de l'agence Woô. La professionnalisation et la structuration du secteur pousse naturellement les créateurs de contenus à se sentir plus légitimes à partager des valeurs, à être davantage sélectifs sur les collaborations avec les marques.»¹¹⁷ Aujourd'hui nous parlons d'éco-influence pour désigner les actions d'influence en rapport avec l'écologie. Et parmi ces influenceurs, certains ont toujours axé leur contenu sur ce thème et se sont fait connaître au travers de leurs engagements. Camille Chaudron (@girl_go_green) refuse par exemple de se faire appeler « influenceuse » et préférera se caractériser comme « média-activiste ». Hugo Clément, journaliste et influenceur, figure aussi parmi les premiers à sensibiliser son public autour de l'urgence climatique. Aujourd'hui plusieurs centaines d'éco-influenceurs divers et variés publient quotidiennement du contenu en rapport avec l'écologie comme Mathieu Meyrieux, Léa Camilleri, Ilia Renon, Victoria Arias, Benjamin Carboni, etc. Des personnalités responsables qui en augmentent au fil des années et qui servent de modèles aux influenceurs en pleine prise de conscience. De plus, ils sont de vrais repères pour les personnes touchées d'éco-anxiété. Comme l'explique la médecin Alice Desbiolles, les plus jeunes, souvent les plus

¹¹⁵ « Les influenceurs, alliés ou ennemis de l'écologie ? », Justine Guitton-Boussion et Quentin Hulo, *Reporterre*, juin 2022

¹¹⁶ « Influenceurs et transition écologique, une story compliquée », Hélène Bourelle, *Slate*, août 2022

¹¹⁷ « Vert, la nouvelle couleur de l'influence », Cécilia Di Quinzo, *Stratégies*, octobre 2020

touchés par l'éco-anxiété, sont « plus en capacité à se remettre en question que les générations antérieures. Il y a aussi [...] un état d'apprentissage quotidien à l'école qui favorisent leurs capacités à emmagasiner de nouvelles connaissances. » Ainsi, l'information que les jeunes adolescents apprennent soit par l'école soit sur les réseaux sociaux, peut créer parfois une asymétrie avec les informations communiquées avec les parents par exemple. Ce qui explique la nécessité des éco-anxieux à vouloir se retrouver entre pairs et de pouvoir s'identifier à un modèle proche de leurs valeurs. Par ailleurs, du 22 mai au 4 juin 2023, le collectif *On Est Prêts*, a lancé une campagne de communication interactive sur l'éco-anxiété. Pendant trois semaines, le collectif composé d'influenceurs, de militants, d'artistes de scientifiques et d'experts, invite sa communauté et celles de ses partenaires « à prendre soin de soi en prenant soin du monde. » Pour cela il a mis en place un test pour mesurer son éco-anxiété et mis en place une newsletter quotidienne surnommée « Tu flippes ? » et qui a donné du 22 mai au 4 juin, un parcours d'accompagnement et des conseils pragmatiques pour soulager ses angoisses tout en étant actif. De plus, les adhérents à la newsletter avaient accès à un lien Discord afin d'entamer de réelles discussions entre concernés et de pouvoir débattre sur le sujet. Une large gamme d'actions collectives leur étaient proposés comme un espace de témoignage, une méditation avec l'application *Petit Bambou*, des balades guidées audio avec *Les Chemins de la Nature*, etc. Aussi, cette campagne permet au collectif de se lancer dans une recherche plus approfondie afin de mieux comprendre l'éco-anxiété.¹¹⁸ (*annexe 22*)

« C'est l'éco-anxiété qui m'a poussé à créer *On Est Prêt*. Les émotions, quand elles ne sont pas suffisamment bien prises en compte, peuvent bloquer le passage à l'action massif et collectif dont on a besoin. [...] Il s'agit pour chacun de trouver une action juste. [...] » précise Magali Payen, fondatrice d'*On Est Prêt*, pour *La Relève et La Peste*.

Nous pouvons alors constater que l'influence peut être puissante dans tous les secteurs : aussi bien dans la consommation excessive et irraisonnée que dans les modes de vie responsables et contemplatifs. Cependant, plusieurs études prouvent qu'une réelle influence est exercée sur les changements de comportements des individus en faveur de l'environnement lorsqu'ils consultent un contenu en rapport avec ces sujets (mode éthique, réduction de déchet, végétarisme, etc.). Si certains sont des adeptes des réseaux sociaux et parviennent à s'identifier au travers de personnalités influentes via un contenu esthétique, original et pragmatique (achat

¹¹⁸ « "Tu Flippes ?" On est prêt lance sa campagne pour agir sur l'éco-anxiété », Cyrille Socuhe, *CDurable.Info*, mai 2023

d'un produit éco-responsable, trouver des bons plans, s'informer, etc.) d'autres préfèrent se retrouver dans des représentations moins rationnelles, plus « profondes ». Quels sont les grandes figures artistiques qui servent la cause écologique ? En quoi l'art peut-il être utilisé pour sensibiliser à une cause ?

3. *Art et culture : les artistes en action*

L'art engagé a toujours existé. L'art est une forme d'expression qui a pour seule règle la liberté. Il a des vertus guérissantes et apaisantes, ce pourquoi aujourd'hui il existe des thérapies qui utilisent l'art pour soigner différentes pathologies. Selon l'auteur Jean-Pierre Klein « La thérapie ajoute à l'art le projet de transformation de soi-même. L'art ajoute à la thérapie l'ambition de figurer de façon énigmatique les grands thèmes de la condition humaine. La création - acte et résultat - peut permettre la transformation profonde du sujet créateur. L'art-thérapie consiste en un accompagnement de ces créations dans un parcours symbolique au service du développement de la personne vers un aller-mieux ». ¹¹⁹ Il exprime des messages de manière unique et peut soit déranger, émerveiller, consoler ou encore éveiller. L'art a toujours fait partie de l'histoire de l'humanité. L'homme peignait dès la Préhistoire et a toujours utilisé l'art pour transmettre des messages disruptifs, immoraux, révélateurs. Il permet de dénoncer et de valoriser certaines périodes de l'Histoire qui auraient pu être ignorées. Picasso et sa toile de peinture *Guernica* illustre bien ce propos. Cette œuvre est l'une de plus connues de l'artiste. Elle relate le traumatisme vécu par les habitants de la ville espagnole Guernica lors du bombardement de 1937, exécuté par les troupes Nazis. Ainsi, au vu de la popularité de l'œuvre, cette ville et son histoire n'aurait probablement pas suscité autant d'attention si Pablo Picasso n'avait pas dénoncé cette mise à mal.

Aujourd'hui plusieurs artistes tiennent à dénoncer et sensibiliser sur l'urgence écologique. Comme l'explique la professeure Maia Morel dans sa revue « Lorsque l'œuvre d'art aide à repenser la problématique environnementale ». ¹²⁰ Face à l'échec du rationnel, les chercheurs privilégient la voie du sensible (l'art et la création) pour créer une réflexion autour de sujets sensibles et/ou problématiques d'importance globale. « L'art prend en quelque sorte la raison

¹¹⁹ Jean-Pierre Klein, *L'art-Thérapie*, 1997

¹²⁰ « Lorsque l'œuvre d'art aide à repenser la problématique environnementale », Maia Morel, *OpenEdition*, 2022

par surprise et crée par là un questionnement qui oblige à se situer par rapport au monde. » détaille-t-elle dans sa revue.¹²¹ Des propos qui rejoignent l'argumentation de Lauranne Germond, fondatrice de l'association *COAL*, à propos des différentes approches qu'empruntent les artistes dans le milieu de l'art écologique. Elle explique que de nos jours, les artistes osent complètement témoigner de la transformation du monde. Plusieurs collaborations se créent entre art et sciences. Ces dernières permettent de « rendre tangible des connaissances complexes, des phénomènes invisibles, tels que la pollution de l'atmosphère ou des océans, la dévastation, la dégradation des écosystèmes, les conséquences que cela a sur les hommes et les femmes qui les habitent, et les conditions d'existences de l'humanité en général. ». Enfin Estelle Zhong, historienne de l'art, évoque le lien intrinsèque entre l'art et l'écologie. Étant donné que la crise écologique est avant tout une crise de la sensibilité, l'art peut alors y jouer « un rôle décisif d'enrichissement et de transformation de notre relation à la nature et au vivant. ». En effet, elle voit en l'art une réponse instinctive à la crise de sensibilité que nous traversons. « Qui mieux que l'art peut enrichir, complexifier, raffiner notre sensibilité ? Qui mieux que l'art peut sédimenter en nous de nouvelles représentations, de nouveaux symboles, de nouveaux imaginaires du vivant, à même d'enrichir notre goût et notre disponibilité au monde vivant ? » exclame-t-elle sans aucune incertitude.¹²² L'art serait donc une forme de représentation tangible de ce que nous ne parvenons pas à expliquer rationnellement, il permettrait de s'accorder avec un sujet grâce aux émotions et réflexions que nous apporte une œuvre d'art. Parmi les plus éloquentes, nous avons le graffiti rouge « I don't believe in global warming » de Banksy sur un mur du Regent's Canal à Londres. La phrase, à moitié submergée par l'eau est la réponse de l'artiste face aux faibles mesures entreprises par le sommet des Nations Unies sur le climat à Copenhague où des pays comme les Etats-Unis, la Chine ou le Brésil n'avaient pas pris de mesure concrètes pour lutter contre le réchauffement climatique. C'est alors avec ce message rempli de sarcasme que Banksy tente d'éveiller les consciences.

Toujours dans cette idée de dénonciation et d'éveil des consciences, Guillaume Nery, apnéiste professionnel publie une vidéo accompagnée d'un bruit sous-marin particulièrement étrange, comme un « cri » de SOS. Ce son a en fait été créé par l'apnéiste. Il a réuni sur une seule bande son plusieurs cris de détresse d'animaux marins telle qu'une baleine pourchassée, des dauphins pris dans des mailles de pêcheurs, des milliers de poissons au sein d'un banc pris dans un filet

¹²¹ « Art écologique : « La sensibilisation fait rarement appel au sensible », *Usbek&Rica*, avril 2023

¹²² « Que peut l'art face à la crise écologique ? », Estelle Zhong, *Arts & Sociétés*, non daté

de chalutier, etc. Accompagné par l'ONG Sea Sheperd, Guillaume Nery voulait à travers ce message artistique transmettre le cri de désespoir de l'océan et permettre de se faire une idée de la souffrance que nous lui infligeons. (annexe 23)

La vidéo a été repartagée par plus de 7000 personnes, a suscité plusieurs dizaines de retombées médiatiques et a surtout permis d'interroger les internautes, de se concentrer sur le message, d'interagir sur le sujet.

Au fil des années, de plus en plus d'artistes usent de leur créativité pour sensibiliser sur les sujets l'écologique. Nous le voyons par exemple par rapport à l'augmentation d'exposition dédiées à ce sujet. « Faut-il voyager pour être heureux ? » à la fondation EDF, « Le chant des Forêts » au Maif Social Club, « Urgence climatique » à la Cité des Sciences, « L'univers sans l'Homme » au musée de Valence, etc. Ces expositions regroupent plusieurs œuvres d'artistes différents et immergent les visiteurs, tant que possible, dans les thématiques de leur choix. Selon une étude de Julia Frachetti et Pierre-Arnaud Guai sur « L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens », se cultiver à travers une exposition sur un sujet tel que l'environnement aurait un impact positif sur nos comportements. Les supports interactifs que nous pouvons retrouver dans des expositions inviterait à se positionner et reconsidérer ses pratiques et les supports informatifs interpelleraient et feraient évoluer les pensées, jusqu'à changer les pratiques quotidiennes des familles suivies (achat de produits plus éco-responsables, fréquentation de magasins comme *BioCoop*, etc.). En résumé, l'art a aussi un rôle dans l'engagement écologique et face à l'éco-anxiété.¹²³ Par ailleurs, l'éco-anxiété est un sujet qui inspirerait nombreux artistes tel que le compositeur et interprète Woodkid. Adrien Rivierre, expert reconnu de la mise en récit, a analysé récemment, le dernier S16 de Woodkid sorti en 2020. Parmi les morceaux marquants, il cite « Goliath » les premières notes le projette « au milieu d'une forge semblable à celle de Sauron dans le *Seigneur des anneaux*. Il est vrai que la musicalité de ce morceau interpelle voire dérange. Le spécialiste Adrien Rivierre la compare à « des coups de marteau sur du métal ». C'est en regardant le clip que la musique prend tout son sens. L'artiste ne nous projette pas dans une forge fantastique mais dans la nôtre. Nous y voyons des ouvriers en bleu de travail dans une usine de pétrole, creusant et minant les « entrailles de la Terre ». « Ils épuisent les sols et s'épuisent à l'épuiser. Ils le savent. Ils continuent pourtant de le faire » décrit A. Rivierre. Le

¹²³ « L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens », Julia Fracchetti et Pierre-Arnaud Guai, *OpenEdition*, 2011

refrain de la musique questionne ses actions et répète « Where are you going, boy? / When did you get so lost? / How could you be so blind? » (« Où vas-tu mon garçon ? / Quand t'es-tu perdu ? / Comment peux-tu être si aveugle ? »). L'artiste met en exergue nos dérives civilisationnelles et fait part de ses angoisses, que nous pourrions caractérisées comme une forme d'éco-anxiété. Sur la couverture de l'album S16 nous retrouvons l'artiste enlassé dans les bras d'une espèce de monstre de pétrole que nous retrouvons à la fin du clip « Goliath », comme un appel à la réconciliation. La musique de Woodkid nous transmet un message fort : l'importance d'agir, de déconstruire les fléaux de notre société et de bifurquer vers de meilleurs lendemains.¹²⁴ (annexe 24) Enfin, le sujet de l'éco-anxiété a également été traité lors d'une exposition à la Gaîté Lyrique lors du festival « Les Ailleurs » en 2021. Nous y trouvons des dizaines d'œuvres immersives tel que « What is left of Reality ? » ou « The Smallest Worlds » qui vise à nous plonger dans la détresse existentielle des éco-anxieux et d'anonymes confinés, et ce grâce à la réalité virtuelle. L'expérience « What is left of Reality » nous pouvions bouger devant une caméra et avoir la sensation de participé à ce qui nous est présenté. Passant d'une forêt verdoyante à celui d'un monde hyper-industrialisé sur le point de s'effondrer, cette œuvre immersive permet de se mettre dans la peau d'hommes et de femmes atteints de solastalgie ou d'éco-anxiété. (annexe 25)

Comme nous pouvons le constater, l'art s'autorise de représenter les limites du monde sans aucune limite. Pour les personnes touchées par toutes formes d'angoisses, il peut aussi bien servir d'échappatoire notamment avec l'art-thérapie que de moyen d'identification grâce à des expositions immersives, à la musique, etc. Mais l'art peut aussi éveiller les consciences grâce à son pouvoir de susciter des émotions. Une bande son mystérieuse de cri d'animaux, un tag sur un mur pour dénoncer le sarcasme de notre société, une immense toile de peinture qui représente un monde meilleur, plusieurs moyens existent pour que chaque personnalité de ce monde puisse se sentir touchée par l'urgence climatique.

Nous avons pu constater que les figures modèles et inspirantes sont indispensables pour créer un mouvement d'engagement massif et fédérateur. L'attachement et la proximité ressentis envers eux différent de la relation que nous entretenons avec les médias et autres sources d'informations. Ces icônes peuvent aussi bien servir à la cause écologique qu'à la montée de mouvements extrémistes, violents et anti-progressistes. Ce pourquoi il faut pouvoir nuancer son

¹²⁴ « La musique du « mal de terre » : l'éco-anxiété vue par Woodkid », *Usbek&Rica*, avril 2021

admiration sans tomber dans l'obsession. Quoi qu'il en soit, s'identifier à un caractère influent ou à des œuvres artistiques est un moyen de se sentir rassuré et contribue à notre bien-être.

CONCLUSION

Après s'être posé la question du rôle de la communication face à l'urgence climatique et de sa capacité à créer une nouvelle culture de l'engagement écologique au regard de l'éco-anxiété, nous avons émis différentes hypothèses pour y répondre. Afin d'en tirer des conclusions pertinentes, ce travail de recherche a nécessité une certaine prise de recul. Sensible, peu connu de tous et appartenant au domaine des sciences psychologiques, le sujet de l'éco-anxiété est à traiter avec précaution. Son lien intrinsèque à l'écologie engendre le risque de politiser ce travail de recherche, qui se veut avant tout impartial. Les différentes pistes présentées sont sourcées avec attention et servent parfois à appuyer un propos comme à le réfuter.

Selon les psychologues et psychiatres, l'éco-anxiété n'est pas une maladie. Elle est une forme d'angoisse contemporaine qui croise plusieurs émotions. Si l'éco-anxiété n'est pas officiellement reconnue comme une pathologie aux yeux des scientifiques, ses symptômes se rapprochent tout de même de la dépression, elle se vit quotidiennement. Souvent, elle fait partie des premières étapes de la prise de conscience écologique. Cette dernière peut être due à une expérience personnelle, à un film, une publicité, une personne inspirante, une campagne politique ou un acte militant sur un lieu public, etc. Selon plusieurs spécialistes, l'une des années révélatrices pour l'écologie serait 2006 lorsque le documentaire *Une Vérité qui dérange* de Al Gore sort au cinéma. Digne d'un film dystopique, Al Gore souhaite à travers son documentaire alarmiste, créer une prise de conscience massive en suscitant la peur, l'état de choc. Au fil des années, l'intérêt pour la cause climatique devient de plus en plus important. En 2012, nous parlons déjà d'un effondrement planétaire et les films dystopiques tels que *2012*, *Je suis une Légende*, *Alien*, *Blade Runner 2049*, connaissent un véritable succès. Aussi, les publicités des ONG sont de plus en plus choquantes et terrifiantes, les médias diffusent les catastrophes naturelles sans interruption, etc. En résumé, la peur est l'une des émotions les plus utilisées pour convaincre de l'urgence climatique. Cependant, il s'avèrerait que les réactions à ces messages ne sont pas des plus efficaces. En effet, aujourd'hui l'écologie est parvenue à devenir une réelle nécessité aux yeux de la majorité des individus. Si la peur n'est pas accompagnée par

une touche d'espoir et de pragmatisme, elle devient handicapante voire paralysante. En effet, suite aux différentes analyses développées précédemment, le lexique de l'écologie est à revoir. Selon plusieurs spécialistes, il est à la fois obsolète et peu mobilisateur. Il serait trop contraignant pour motiver la foule et donc peu efficace pour créer un mouvement d'engagement écologique. Certains préfèrent parler de "métamorphose" que de "transition", d'autres remplacent le terme "réchauffement climatique" par "dérèglement climatique", le média britannique *The Guardian* invite même ses journalistes à utiliser un lexique bien précis pour parler de l'urgence climatique afin de se montrer le plus réaliste possible face à la situation. La représentation illustrative de la crise climatique serait également trop peu mobilisatrice. La fonte des glaces au Groenland, les catastrophes naturelles en Asie ou en Amérique sont des images qui nous sont lointaines et qui n'auraient pas d'impact direct sur notre capacité à agir. Il s'agirait de médiatiser davantage les incidents liés aux changements climatiques qui se passent non loin de son territoire d'habitation afin qu'il y ait une corrélation avec notre quotidien. Mais pour qu'écologie ne rime pas qu'avec intempéries, les communicants pourraient partager plus de victoires, de réussite, d'innovations dans le secteur. Plusieurs avancées en matière écologique ont déjà été constatées et il existe différentes solutions pour transformer nos habitudes consuméristes et ostentatoires en un mode de vie plus simple, plus durable, plus vivable. Le marketing vert, souvent utilisé par les associations et les entreprises, pourrait contribuer à créer de nouvelles tendances et à repenser notre façon de consommer. Utilisé à bon escient, il aurait la capacité de transformer « l'American Way of Life » en « Ecological Way of Life ».

Promouvoir davantage les actions qui contribuent à un monde meilleur pourrait être un levier intéressant pour apaiser les mauvaises angoisses de l'éco-anxiété. En effet, le passage à l'action serait l'une des solutions les plus efficaces face à l'éco-anxiété. La journaliste Salomé Saqué, déclare lors d'une interview avec le média *Vert*, « Mon éco-anxiété est aussi un moteur qui me permet de passer à l'action ». Le passage à l'action serait d'autant plus efficace à échelle collective. S'engager dans une action collective, et non pas seulement individuellement, atténuerait significativement l'association entre la déficience cognitive et émotionnelle de l'éco-anxiété et les symptômes dépressifs. Les chercheurs estiment qu'agir collectivement permet d'espérer et de créer un lien personnel fort avec une communauté. Ainsi, de par ses angoisses, une personne concernée par l'éco-anxiété serait probablement plus motivée à faire du bénévolat dans une association, à entreprendre un nouveau business éco-responsable, être adepte du « slow-living », etc. Pour certains psychologues, l'éco-anxiété est

une réaction humaine plutôt saine. Faire preuve de réalisme et de lucidité au sein d'une planète malade n'est pas anormal, c'est une preuve d'empathie. La prise de conscience peut être violente si elle n'est pas appréhendée, il y aurait un risque d'un "éveil écologique traumatogène" si le message est trop violent. Ainsi, nous pouvons préparer cet "éveil écologique" en suivant des leaders d'opinion, influenceurs spécialisés, en allant voir des expositions sur le sujet de l'urgence climatique, en s'intéressant aux contenus des artistes engagés (musiciens, peintres, réalisateur, etc.). La crise écologique est une crise de la sensibilité. La relation homme-nature est à redéfinir aussi bien dans le système éducatif que dans le secteur culturel. Le grand défi d'aujourd'hui est de créer de nouveaux récits pour transformer les imaginaires, encore largement dépendants des modèles capitalistes. Le romancier Mohammed Mbougar Sarr parle de "décolonisation" des imaginaires. Cela s'effectue par des changements d'idéaux et d'affections au monde notamment en faisant prendre conscience à l'homme des liens d'interdépendance qu'il détient avec son écosystème. C'est en créant une complicité universelle avec la nature que nous parviendrons à la respecter. Nous voyons déjà les prémices de cette réconciliation par la végétalisation des villes et espaces intérieurs, l'adaptation du biomimétisme dans l'urbanisme, l'exode urbain, l'intérêt grandissant du « slow-living », etc.

Ainsi, au lieu de la redouter, l'éco-anxiété pourrait s'appréhender comme un nouveau départ. Elle est un moyen de prendre du recul sur l'ampleur de la situation dans laquelle nous vivons et de se tourner vers les acteurs-contributeurs du bien commun, pour s'en inspirer. A l'heure où 58% des jeunes français se déclarent comme éco-anxieux, ne serait-ce pas le bon moment pour faire de l'éco-anxiété un véritable phénomène ?

BIBLIOGRAPHIE

Livres et ouvrages :

Baptiste Morizot, *Manières d'être vivant : Enquête sur la vie à travers nous*, février 2020

Christina A. Popescu, *Entretenir l'espoir entre écoanxiété et solastalgie*, 2022
<https://www.cairn.info/revue-rhizome-2022-1-page-11.htm>

Daniel Innerarity, Eric Marquer, *Le Futur et ses Ennemis : De la confiscation de l'avenir à l'espérance politique*, oct 2008

Georges Lewi, *La Fabrique de l'ennemi*, Paris, Vuilbert, 2014

Gilles Finchelstein, *La Dictature de l'urgence*, 2010

Jean-Pascal Gond, Jacques Igalens, Genèse de la responsabilité sociale de l'entreprise, Chapitre 1, *La Responsabilité Sociale de l'Entreprise*, 2014 <https://www.cairn.info/la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise--9782130626640-page-7.htm?contenu=resume>

Jean-Pierre Klein, *L'art-Thérapie*, 1997

Julie Des Jardins, *The Madame Curie Complex: The Hidden History of Women in Science*, mars 2010

N. Aubert, *Le Culte de l'urgence. La société malade du temps.*, Paris, Flammarion, 2003.

Susan Clayton, *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*, novembre 2003

Susan Clayton. et al. (2020). *Development and validation of a measure of climate change anxiety*. J Environ Psychol, 69, 1-11.

Thierry Libaert (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 24. <https://doi.org/10.4000/rfsic.12784>

Thierry Libaert, Jean-Marie Pierlot, Communication des Associations, 2^e édition, 2014

Thomas Eriksen, T. H. (2001). *Tyranny Of The Moment*.

Etudes et recherches :

« Classement 2022-2023 des grandes entreprises préférées des étudiants et jeunes diplômés », Manon Pellieux, *L'Etudiant*, octobre 2022 <https://www.letudiant.fr/metiers/classement-2022-2023-des-grandes-entreprises-preferrees-des-etudiants-et-jeunes-diplomes.html>

« Climate change anxiety and mental health: Environmental activism as buffer », Sarah E. O. Schwartz, Laelia Benoit, Susan Clayton, McKenna F. Parnes, Lance Swenson & Sarah R. Lowe, *Current Psychology*, Février 2022 <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-022-02735-6>

« Ête durable et rentable c'est possible ! Conseils et cas pratique pour transformer votre business », David Garbous, *Réussir avec un marketing Responsable*, 2022, https://reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/rmr_livre_blanc_a4_2023-04_web.pdf

« Fear, hope, anger, and guilt in climate activism », Oct 2016

« L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens », Julia Fracchetti et Pierre-Arnaud Guai, *OpenEdition*, 2011 <https://journals.openedition.org/ocim/830>

« Le "slow living" : une invitation à prendre son temps sur YouTube », Roya Zeitoune, Nicolas Szmidt, *Thinks with Google*, avril 2021 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/covid-slow-living-tendance/#:~:text=Copié-.Le%20%22slow%20living%22%20%3A%20une%20invitation%20à,prendre%20son%20temps%20sur%20YouTube&text=Le%20%22slow%20living%22%20implique%20de,Certaines%20sont%20même%20silencieuses.>

« Lorsque l'œuvre d'art aide à repenser la problématique environnementale », Maia Morel, *OpenEdition*, 2022 <https://journals.openedition.org/ere/8822>

« Que peut l'art face à la crise écologique ? », Estelle Zhong, *Arts & Sociétés*, non daté <https://www.sciencespo.fr/artsetsocietes/fr/archives/106>

« Quelles sont les enseignes préférées des Français ? », *EY-Parthenon*, avril 2023 https://www.ey.com/fr_fr/strategy/classement-des-enseignes-preferees-des-francais#:~:text=Parmi%20les%20champions%20de%20la,leader%20du%20circuit%20spécialisé%20bio

COMMENT LA FRANCE PARLE DU CLIMAT : UNE ANALYSE NARRATIVE SOUS LE QUINQUENNAT D'EMMANUEL MACRON (2017-2022), Albin Wagener, mars 2022

<https://sysdiscours.hypotheses.org/1038>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14742837.2017.1344546>

Sondage « Le regard des Français sur l'avenir », *Ifop*, novembre 2019
<https://www.ifop.com/publication/le-regard-des-francais-sur-lavenir/>

Vidéos :

« (In)action climatique, comment agir face à l'urgence ? • FORUM • FIFDH 2023 », FIFDH
Genève, mars 2023

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&fbclid=PAAabOI9thNUqECZon-YAX8Yps5TolrP-ktwvgyxkAQIQSrO9j7EeU_oMpa-o&v=ILTCP2mNSbw&feature=youtu.be

« Avatar 2 est-il un grand film écologique ? », émission *Clique*, *Canal +*, janvier 2023
<https://www.youtube.com/watch?v=iLtXG0SraG8>

« Bouteille de Coca-Cola gratos mais impossible d'ouvrir seul », Mister Buzz, *DailyMotion*,
2014 <https://www.dailymotion.com/video/x1xg592>

« How great leaders inspire action », *TedTalk* de Simon Sinek, mai 2010
<https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

« Le Dessous des Images : Le chien béat et l'incendie », *Arte*, avril 2023
<https://www.arte.tv/fr/videos/110342-058-A/le-dessous-des-images/>

« Quel est le mot écolo du moment », *Reporterre*, janvier 2023 <https://reporterre.net/VIDEO-Ecosensibilite-radicalite-imaginaire-Les-mots-de-l-ecologie>

Interview « Mohamed Mbougar Sarr : Mettre en mouvement avec la littérature », *AFD* (Agence Française du Développement), décembre 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=w2E87suFdpI>

Podcasts et radio :

« Eco-anxiété ou solastalgie : cette angoisse face à la dégradation de nos environnements », *Edeni*, 2019 <https://www.edeni.fr/introspection-et-sens/eco-anxiete-solastalgie/>

« Et si... on libérait notre imagination pour créer le futur que nous voulons ? avec ROB HOPKINS », *Actes Sud Editions*, octobre 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=XX7yQSSqtE0>

« Face au dérèglement climatique, l'angoisse peut-elle mener à l'action ? », *France Culture*, Juillet 2022 <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-temps-du-debat-d-ete/face-au-dereglement-climatique-l-angoisse-peut-elle-mener-a-l-action-3037144>

« Nos émotions face aux mutations du monde (2022, 13 septembre) - Charline Schmerber. Podcast Sismique. <https://www.sismique.fr/post/l-eco-anxiete-et-nos-emotions-face-au-monde-charline-schmerber>

« Pour mieux rendre compte de la crise climatique, The Guardian change de vocabulaire », Sophie Bécherel, *Radio France*, mai 2019 <https://www.radiofrance.fr/franceinter/pour-mieux-rendre-compte-de-la-crise-climatique-the-guardian-change-de-vocabulaire-5500683>

« Pourquoi admirons-nous ? », Christophe André, France Inter, février 2020 <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-chronique-de-christophe-andre/pourquoi-admirons-nous-8350962>

« Les start-up vont-elles sauver la planète ? – Marion Flécher », *Ozé le podcast*, mars 2023 <https://oze-podcast.fr/episode/les-start-up-vont-elles-sauver-la-planete-marion-flecher/>

Articles et sites internet :

« Comprendre le marketing responsable », *ADEME* <https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-responsable-quest-ce-que-cest/comprendre-le-marketing-responsable>

« "10YearChallenge": des écologistes détournent le défi lancé sur les réseaux sociaux pour dénoncer l'état de la planète », Emeline Férard, *Géo*, janvier 2019 <https://www.geo.fr/environnement/10yearchallenge-des-ecologistes-detournent-le-defi-lance-sur-les-reseaux-sociaux-pour-denoncer-letat-de-la-planete-194224>

« "Tu Flippes ?" On est prêt lance sa campagne pour agir sur l'éco-anxiété », Cyrille Socuhe, *CDurable.Info*, mai 2023 <https://cdurable.info/Tu-Flippes-On-est-pret-lance-sa-campagne-pour-agir-sur-l-eco-anxiete.html>

« 100 actions et bonnes pratiques RSE à mettre en place en entreprise », Clément Fournier, *Youmatter*, août 2019 <https://youmatter.world/fr/100-actions-bonnes-pratiques-entreprise-rse-exemple/>

« Anti-gaspi. 52 millions de repas sauvés grâce à Too Good To Go en un an. », *Snacking*, juillet 2022 <https://www.snacking.fr/actualites/6180-Anti-gaspi-52-millions-de-repas-sauves-grace-a-Too-Good-To-Go-en-un-an/>

« Art écologique : « La sensibilisation fait rarement appel au sensible », *Usbek&Rica*, avril 2023

<https://usbeketrica.com/fr/article/art-ecologique-la-sensibilisation-fait-rarement-appel-au-sensible>

« Bertrand Piccard : « L'écologie sera la force motrice de l'économie », *Ouest-France*, novembre 2021 <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2021-11-12/bertrand-piccard-lecologie-sera-la-force-motrice-de-leconomie-0690ca41-39e5-42f0-b16c-86e385f5ef4d>

« Blue Marble, la première photo de la Terre dans son ensemble depuis l'espace fête ses 50 ans, Yann Arthus-Bertrand revient avec nous sur cette image iconique », *GoodPlanet Mag*, décembre 2022 <https://www.goodplanet.info/2022/12/06/blue-marble-la-premiere-photo-de-la-terre-dans-son-ensemble-depuis-lespace-fete-ses-50-ans-yann-arthus-bertrand-revient-avec-nous-sur-cette-image-iconique/>

« Ça me rendait malade » : quand l'éco-anxiété pousse à la démission », Florent Vairet, *Les Echos Strat*, septembre 2022 <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/vie-entreprise/ca-me-rendait-malade-quand-leco-anxiete-pousse-a-la-demission-1788440>

« Changement climatique : pourquoi sommes-nous obsédés par l'apocalypse ? », Kévin Boucaud, *Marianne*, juillet 2022 <https://www.marianne.net/agora/entretiens-et-debats/changement-climatique-pourquoi-sommes-nous-obsedes-par-lapocalypse>

« Comment Greta Thunberg a réussi à capter notre attention sur le climat » <https://www.slate.fr/story/181671/greta-thunberg-lutte-changement-climatique-capter-attention>

« Comment oses-tu?»: faut-il culpabiliser son entourage pour qu'il devienne plus écolo? », Hélène Bourelle, *Slate*, février 2023 <https://www.slate.fr/story/240847/culpabiliser-entourage-ecolo-conscience-urgence-changement-climatique-environnement-greta-thunberg>

« Covid-19: Macron justifie l'expression "nous sommes en guerre », Anthony Berthelier, *Huffpost*, décembre 2020

« Danone veut être la première « entreprise à mission » cotée en Bourse », *L'ADN*, mai 2020 <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/marques-engagees/danone-premiere-entreprise-a-mission-cotee-en-bourse/>

« Echecs, F1, tourisme... comment Netflix influence les habitudes des Français », Margaux Chauvineau, *NEON*, avril 2021 <https://www.neonmag.fr/echecs-f1-tourisme-comment-netflix-influence-les-habitudes-des-francais-575690.html>

« Écologie : le dictionnaire des mots nuisibles », Philippe Vion-Dury, *Socialter*, mai 2022 <https://www.socialter.fr/article/dictionnaire-des-mots-nuisibles>

« Entreprise à mission : définition – Qu'est-ce qu'une entreprise à mission ? », *Youmatter*, mai 2021 <https://youmatter.world/fr/definition/entreprise-a-mission-definition-quest-ce-quune-entreprise-a-mission/>

« Face à l'urgence climatique : faire de la peur un moteur et non un frein » <https://www.sudouest.fr/environnement/declic/face-a-l-urgence-climatique-faire-de-la-peur-un-moteur-et-non-un-frein-14505378.php>

« Face à l'urgence climatique : faire de la peur un moteur et non un frein » <https://www.sudouest.fr/environnement/declic/face-a-l-urgence-climatique-faire-de-la-peur-un-moteur-et-non-un-frein-14505378.php>

« Influenceurs et transition écologique, une story compliquée », Helène Bourelle, *Slate*, août 2022 <https://www.slate.fr/story/231135/influenceurs-enjeux-ecologiques-story-compliquee-consommation-avion-instagram-tiktok>

« Jules adopte le statut d'entreprise à mission », Marion Deslandes, *Fashion Network*, avril 2023 <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jules-adopte-le-statut-d-entreprise-a-mission,1505459.html#:~:text=C%27est%20le%2012%20avril,la%20Loi%20PACTE%20en%202019>

« L'éco-action pour lutter contre l'éco-anxiété des jeunes », *L'ADN*, novembre 2022 <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/leco-action-pour-lutter-contre-leco-anxiete-des-jeunes/>

« L'écolo bashing est-il un nouvel avatar du déni climatique type *Don't look up* ? », *Novethic*, novembre 2022 <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/l-ecolo-bashing-est-il-un-nouvel-avatar-du-deni-climatique-type-don-t-look-up-151182.html>

« L'écophotographie ou l'art d'éveiller les consciences par l'image », Florian Ques, *Konbini*, juin 2019 <https://www.konbini.com/arts/ecophotographie-art-environnement-planete/>

« L'inspiration, source de motivation intrinsèque, et clé de toute perspective individuelle », *Iuman Factor*, non daté <https://iumanfactor.fr/linspiration-source-de-motivation-intrinseque-et-cle-de-toute-perspective-individuelle/>

« L'Oréal, Heineken, Caprice des Dieux... Ces marques qui font du nudge pour votre bien », *L'ADN*, Février 2019 <https://www.ladn.eu/archives/hello-open-world/loreal-heineken-caprice-des-dieux-font-du-nudge-bien/>

« La musique du « mal de terre » : l'éco-anxiété vue par Woodkid », *Usbek&Rica*, avril 2021 <https://usbeketrica.com/fr/article/la-musique-du-mal-de-terre-l-eco-anxiete-vue-par-woodkid>

« La publicité à l'heure du changement climatique : « Avant celui des agences, c'est le modèle économique des annonceurs qu'il convient de réformer » », Véronique Richebois, *Le Monde*, novembre 2022 https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/11/13/la-publicite-a-l-heure-du-changement-climatique-avant-celui-des-agences-c-est-le-modele-economique-des-annonceurs-qu-il-convient-de-reformer_6149685_3234.html

« La Vie et Buzzman contre-attaquent le lobby du porc avec humour ! », Emmanuelle Vives, *J'ai un pote dans la comm*, juillet 2022 <https://jai-un-pote-dans-la.com/la-vie-buzzman-contre-attaquent-lobby-porc-humour/>

« Le « naturalisme » est-il le nouvel ennemi de l'écologie ? On a posé la question à Baptiste Morizot », Rémi Noyon, *L'OBS*, février 2020
<https://www.nouvelobs.com/idees/20200215.OBS24886/le-naturalisme-est-il-le-nouvel-ennemi-de-l-ecologie-on-a-pose-la-question-a-baptiste-morizot.html>

« Le marketing au service du développement des associations », *Alteriade*, 2022
<https://www.alteriade.fr/marketing-associatif/>

« Le nudges verts, *Ministère de la Transition Ecologique*, Février 2019, [ecologie.gouv.fr](https://www.ecologie.gouv.fr) : <https://www.ecologie.gouv.fr/nudges-verts>

« Les avantages de l'intrapreneuriat », *Flexjob*, non daté <https://flexjob.fr/top-des-avantages-de-l-intrapreneuriat/>

« Les bons chiffres du co-voiturage en France », *Le Journal Economique*, avril 2023
<https://www.lejournaleconomique.com/2023/04/11/les-bons-chiffres-du-covoiturage-en-france/>

« Les campagnes de communication sont inefficaces pour faire changer les comportements sur la route. Info ou intox ? » <https://www.securite-routiere.gouv.fr/etudes-et-medias/info-intox/les-campagnes-de-communication-sont-inefficaces-pour-faire-changer-les#:~:text=Les%20campagnes%20de%20communication%20enregistrent,efficacité%20entre%2085%20et%2090%25>

« Les influenceurs peuvent-ils inciter à un mode de vie plus durable ? », Anthony Vincent, Madmoizelle, mars 2023 <https://www.madmoizelle.com/les-influenceurs-peuvent-ils-inciter-a-un-mode-de-vie-plus-durable-1513587#:~:text=Les%20influenceurs%20peuvent%20concrètement%20inciter,pragmatiques%20pour%20changer%20les%20choses>

« Les influenceurs, alliés ou ennemis de l'écologie ? », Justine Guitton-Boussion et Quentin Hulo, *Reporterre*, juin 2022 <https://reporterre.net/Les-influenceurs-allies-ou-ennemis-de-l-ecologie>

« Les mots peuvent changer votre cerveau », Elaine LEEN, *LinkedIn*, mai 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/les-mots-peuvent-changer-votre-cerveau-elaine-leen/?originalSubdomain=fr>

« Les salariés Français à la quête de sens au travail », Oumair Zulfiqar, *Planètes Grandes Ecoles*, mai 2022 <https://www.planetegrandesecoles.com/les-salaries-francais-a-la-quete-de-sens-au-travail>

« Leur éco-anxiété a changé leurs perspectives professionnelles. Témoignages », *Welcome To the Jungle*, février 2023 <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/eco-anxiete-changer-choix-perspective-professionnel-temoignage>

« Lutte anti-tabac : le spot choc est-il efficace ? », Marion Guérin, *Pourquoi Docteur*, 2014
<https://www.pourquoidocteur.fr/Articles/Question-d-actu/8057-Lutte-anti-tabac-le-spot-choc-est-il-efficace>

« Marketing », *Définitions Marketing*, 2020

« Marketing responsable : définition – Qu’est-ce que le marketing responsable », *Youmatter*, Mai 2021 <https://youmatter.world/fr/definition/marketing-responsable-definition/>

« Ne nous laissons pas envahir par l’anxiété face à la crise climatique », Anabelle Laurent, Usbek&Rica, mars 2020 <https://usbeketrica.com/fr/article/ne-nous-laissons-pas-envahir-par-l-anxiete-face-a-la-crise-climatique>

« Ne nous laissons pas envahir par l’anxiété face à la crise climatique », *Usbek&Rica*, mars 2020

« Nouveaux imaginaires : une quête largement partagée », *Futurs Proches* <https://futursproches.com/nouveaux-imaginaires-une-quete-largement-partagee/>

« Plastique : danone assigné en justice sur son devoir de vigilance », *Novethic*, janvier 2023 <https://www.novethic.fr/actualite/gouvernance-dentreprise/entreprises-controversees/isr-rse/plastique-danone-assigne-en-justice-sur-son-devoir-de-vigilance-151281.html>

« Pourquoi a-t-on besoin de gens inspirants », Isabelle Gravillon, *Femme Actuelle*, avril 2020 <https://www.femmeactuelle.fr/sante/psycho/pourquoi-a-t-on-besoin-de-gens-inspirants-2094001>

« Publicité: le choc, c'est chic », *Libération*, juin 2010

« Qu'est-ce que le webmarketing », Laurent Bour, *JCM*, septembre 2020
<https://www.journalducma.com/dictionnaire-marketing/definition-webmarketing/>

« Quelles images pour sensibiliser à l'environnement ? », Julie Lacaze, *National Geography*, novembre 2017 <https://www.nationalgeographic.fr/actualites/2017/06/quelles-images-pour-sensibiliser-a-lenvironnement>

« Salomé Saqué : « Mon éco-anxiété est aussi un moteur », Loup Espargilière, *Vert*, avril 2023
<https://vert.eco/articles/salome-saque-mon-eco-anxiete-est-aussi-un-moteur>

« Sécurité Routière : Les campagnes choquantes sont-elles plus efficaces ? », <https://www.stage-recuperation-points.com/actualites/securite-routiere-campagnes-choquantes-efficaces-170623>

« Travail forcé des Ouïghours : des ONG portent plainte contre quatre multinationales, dont Inditex et Uniqlo », *Le Parisien*, avril 2021, <https://www.leparisien.fr/international/travail-force-des-ouighours-des-ong-portent-plainte-contre-quatre-multinationales-dont-inditex-et-uniqlo-09-04-2021-HPPTJWQUTRDYRELLZTEX4TW74A.php>

« Un cas d'école de la e-militance : Greenpeace contre Nestlé »
<https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20140327trib000822208/nestle-et-la-fronde-ravageuse-de-greenpeace-sur-la-toile.html>

« Une brève histoire de l'écologie politique en France », *Usbek&Rica*, 2019
<https://usbeketrica.com/fr/article/breve-histoire-ecologie-politique-france>

« Une réponse adaptative aux désordres du Monde », Alice Desbiolles, *L'éléphant*, avril 2022

« Vert, la nouvelle couleur de l'influence », Cécilia Di Quinzo, *Stratégies*, octobre 2020
<https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4051117W/vert-la-nouvelle-couleur-de-l-influence.html>

« Wojo Espaces de travail partagés cultivant une philosophie : concilier travail & épanouissement personnel » *Bouygues Immobilier*, 2014 <https://www.bouygues-immobilier-corporate.com/activites/wojo>

[Décryptage] qu'est-ce qu'un rôle-modèle ?, *Innov'Avenir*, non daté
<https://www.innovavenir.com/mag/actualites/decryptage-quest-ce-quun-role-modele>

Bruno Latour : "Les écologistes ne peuvent pas espérer mobiliser sans faire le travail idéologique", France Inter, janvier 2022 <https://www.youtube.com/watch?v=SgUWKUPKm-g>

Des salariés français en quête de sens » <https://culture-rh.com/salaries-quete-sens/>

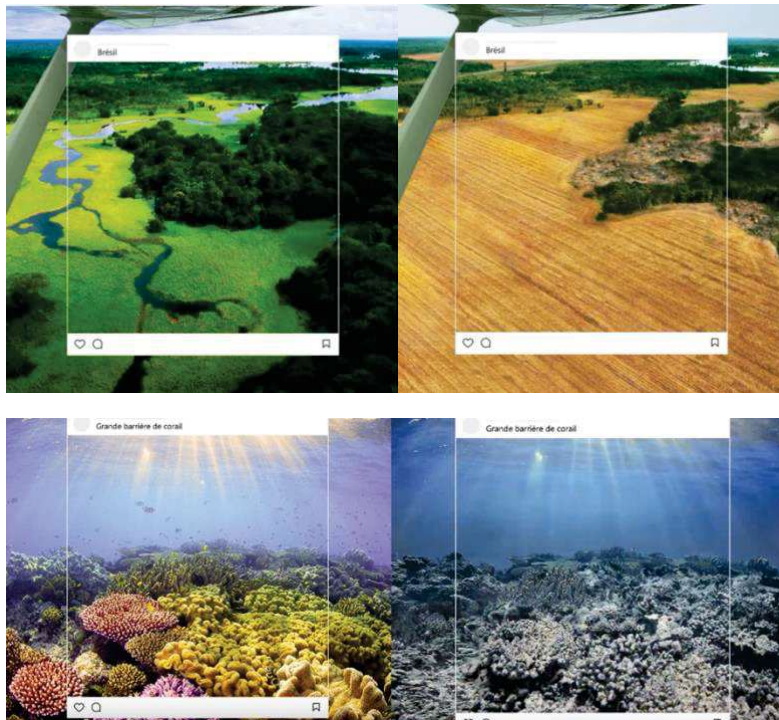
Mal du pays : comment le guérir ? <https://www.geo.fr/voyage/mal-du-pays-comment-le-guerir-209018>

Pour engager vos salariés, investissez dans la RSE », Clément Fournier, *Youmatter*, mars 2020
<https://youmatter.world/fr/engagement-salaries-rse-communication/#:~:text=Premier%20constat%20%3A%20selon%20une%20étude,et%20des%20programmes%20RSE%20concrets>

ANNEXES

Annexe 1 :

Campagne #TooLateGram de WWF en 2018 :



Annexe 2 :

L'association *Dernière Rénovation* en plein acte politique à la cérémonie des Césars en 2023



© Romuald Meigneux / Starface

Annexe 3 :

Création du cendrier à vote dans les rues de Londres par la Fondation Hubbub (2015)



Annexe 4 :

Appel à désertter - Remise des diplômes AgroParisTech 2022 :

<https://www.youtube.com/watch?v=SUOVOC2Kd50>



HEC Graduation - Quel rouage serez-vous ? / Which cog will you be?, juin 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=BY7zclxtOLU>



Annexe 5 :

RÉVEILLONS-NOUS, *Avant L'orage*, mai 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=1Mw5ADaHyFo>



Annexe 6 :

Campagne de sensibilisation Greenpeace France 2023, gain du Grand Prix *Stratégies* 2023 « La déforestation n'est pas une fiction »

<https://www.youtube.com/watch?v=1H3bZcWFHD0>



Annexe 7 :

Ministère des Solidarités et de la Santé "continuons d'appliquer les gestes barrières", Septembre 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=kHSsIoSZSQI>



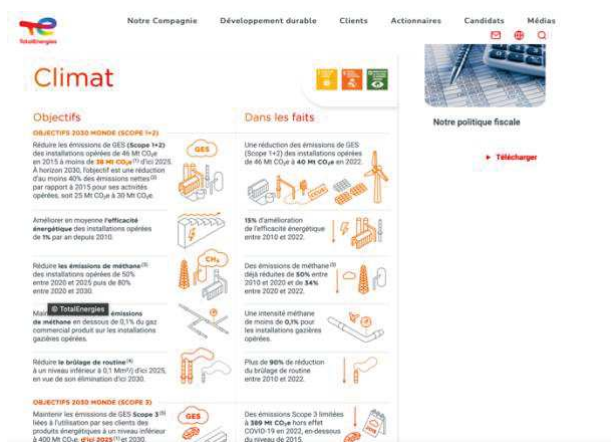
Vaccin Covid-19 Gouvernement Santé publique France "tous vaccinés tous protégés"

Juin 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=YOknLwQR18Y>

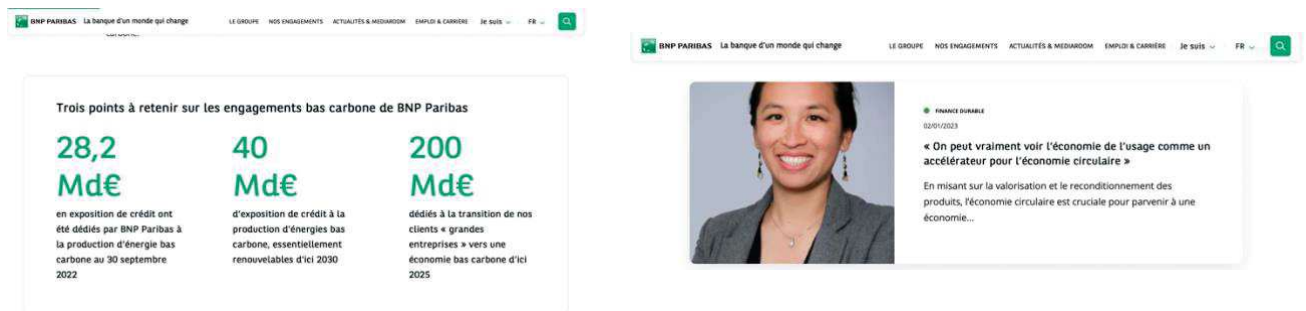


Annexe 8 :

Site internet de *TotalEnergies* / <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable>



Site internet de *BNP Paribas* / <https://group.bnpparibas/nos-engagements>



Annexe 9 :

Greenpeace dénonce *Nestlé*, qui contribue à la déforestation en Indonésie, mars 2010

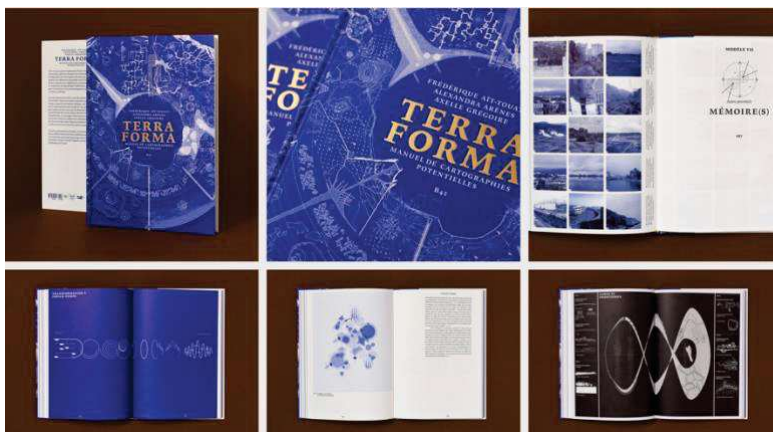
<https://www.youtube.com/watch?v=hgcHTHGu5tA>



Annexe 10 :

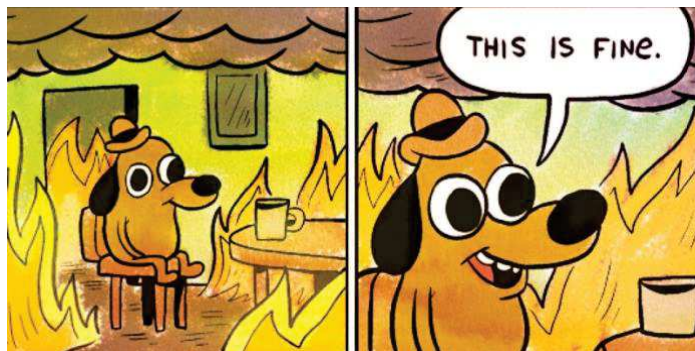
Terra Forma, *Manuel de Cartographies Potentielles*, 2019

<https://editions-b42.com/produit/terra-forma/>



Annexe 11 :

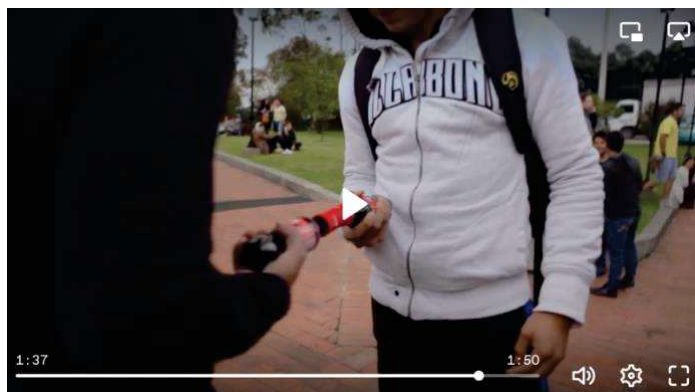
Mème « This Is Fine » utilisé pendant les manifestations, 2016



Annexe 12 :

La bouteille Coca-Cola qui ne s'ouvre qu'à deux, campagne Share a Coke de *Coca-Cola* en Colombie, 2014

<https://lareclame.fr/104248-cocacola-friendly-twist#:~:text=Ce%20dispositif%20ponctuel%20est%20une,deux%20pour%20mieux%20être%20partagée.>



Annexe 13 :

Campagne de publicité pour la marque de viande végétale, *La Vie*, 2022



Annexe 14 :

Publicité Patagonia « Don't buy this jacket » publiée dans le New York Times, 2011

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday isn't the day of opportunity it reflects. Just the economy of value systems that support all things to come. There is no selling the moment of one's own life for the sake of one's own profit.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, forests, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2C jacket shown, one of our best sellers. To make it required 139 liters of

water enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 80% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 80% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, the jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 9th "R" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on!

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com

TOGETHER WE REIMAGINE

"If you will your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, we will co-ful your product on patagonia.com for no additional charge."

TAKE THE PLEDGE

Annexe 15 :

Accès au site Decat'Club

<https://decatclub.decathlon.fr>



Faites une action pour la planète

Pour nous, chaque action compte !

- 1. Achetez un produit d'occasion ou EcoDesign et bénéficiez de 10 points bonus.
- 2. Ramenez votre matériel sportif pour lui donner une seconde vie. Decathlon le rachète et vous récompense de 100 points.
- 3. Réalisez une activité éco-responsable et gagnez 100 points via le site Decathlon Activités.

Vous gagnez jusqu'à 100 points

Annexe 16 :

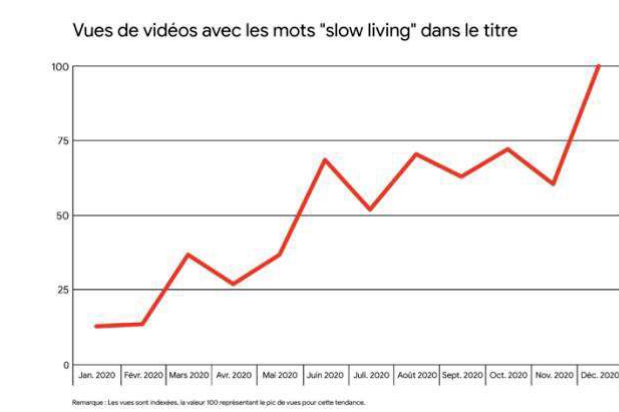
Publicité *Greenwiz*, qui parodie les « donneurs de leçons », avril 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=tsR6fTpowAk>



Annexe 17 :

Augmentation du visionnage de vidéos comportant les termes « slow-living » selon une étude *Google* en 2020



Annexe 18 :

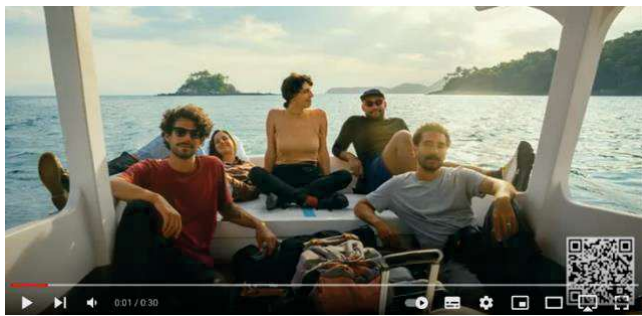
Publicité *Typology*, juillet 2019



Annexe 19 :

Publicité - *AIRBNB* - Îles - Mars 2023

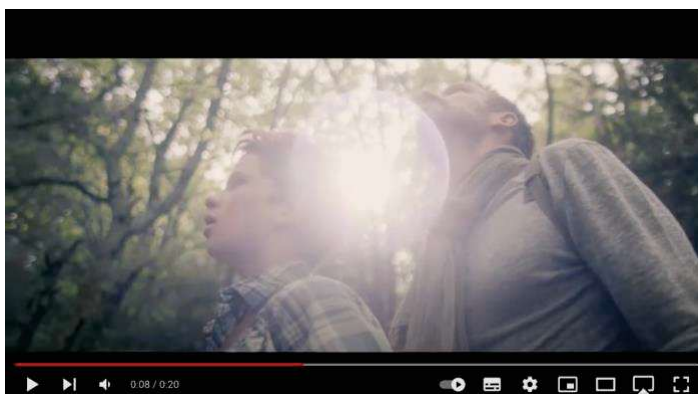
<https://www.youtube.com/watch?v=Fq2HeWoJdv8>



Annexe 20 :

Publicité *Huttopia* / Réalisatrice : Camille Marotte, juillet 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=mTqGNAH6WWM>



Annexe 21 :

Site web de Jules :



Site web Le Slip Français :



Site web Danone :



Annexe 22 :

Exemple d'une newsletter de la campagne Tu Flippes de *On est prêt*, juin 2023



Annexe 23 :

Tweet de Guillaume Nery et vidéo du making off du bruit mystérieux de l'océan qui a engendré un buzz sur les réseaux sociaux

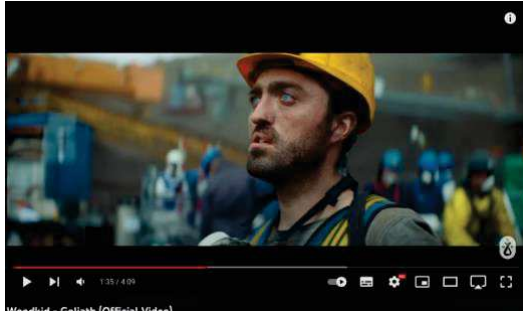
<https://www.youtube.com/watch?v=yJA3xv5G8x0>



Annexe 24 :

Clip vidéo de la musique *Goliath* de Woodkid, avril 2020

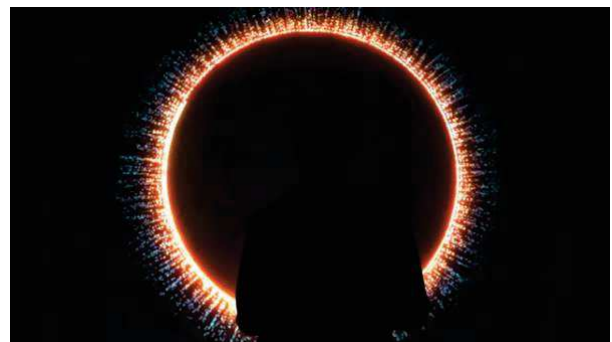
<https://www.youtube.com/watch?v=5tEfYvY3bAg>



Annexe 25 :

Exposition immersive « Les Ailleurs », atelier « What is left of reality » qui traite le sujet d'éco-anxiété

<https://app.swapcard.com/event/newimages-festival-network/exhibitor/RXhoaWJpdG9yXzM2MDczMQ==>



Annexe 26 :

Interview avec Thomas Parouty, fondateur de l'agence de communication RSE *Mieux* 24 mai 2023

Comment as-tu été sensibilisé à l'urgence climatique ?

Je me suis intéressé au phénomène il y a 15-20 ans via le monde associatif, via les associations écologistes et tout de suite via les objectifs de développement durable des entreprises. Il y a 20 ans je travaillais déjà, je côtoyais quelques personnes membres d'association, ça m'a donné envie. Je me suis donc engagé dans une association qui s'appelle *Entreprendre Vert* et qui ne faisait pas grand chose. J'ai décidé d'organiser un apéro par mois, tous les premiers mercredis du mois. J'organisais un apéro sur la cosmétique qui se transforme, la production d'énergie, la performance énergétique, le biomimétisme, etc. puis j'ai mis en place une première opération de communication sur le développement durable autour de l'automobile. Ça a cartonné ! Le fait que ce soit hyper enthousiasmant et qu'on commençait à en parler brièvement, ça m'a donné envie de travailler dans ce secteur. (écologie, développement durable, etc.)

As-tu déjà eu peur, ressenti de l'anxiété à cause de l'urgence climatique ?

Non car à l'époque c'était moins « flippant ». Aujourd'hui on sait qu'on émet trop de tonnes de carbone et on connaît les conséquences derrière maintenant. A l'époque on savait que ça allait poser un problème mais peu de gens en parlait. D'ailleurs les scientifiques disaient qu'il ne fallait pas en parler. Ça me fait penser à la vidéo où il y a Haroun Tazief et sur un plateau TV en 1979, il explique que l'industrialisation va engendrer des dommages colossaux sur la planète et le présentateur lui dit « arrête tu vas faire peur aux gens » <https://www.youtube.com/watch?v=3r-xWvUnmqc> > Lien de la scène (2min23)

Ça c'était dans les années 80. Moi je suis né en 72 donc je suis arrivé au début de ça. J'ai eu peur petit à petit et je me fais un devoir d'être dans l'action. La vérité je la connais, être dans l'action c'est un moyen de ne pas y penser. Je m'oblige à être dans l'action et dans un relatif optimisme.

L'éco-anxiété, est-ce un terme qui t'est familier ?

Oui j'y suis confronté tout le temps. D'ailleurs ça me fait penser à la campagne *Tu Flippes de On est prêt*. Ils envoient un mail par jour pendant 14 jours pour réduire l'éco-anxiété des gens (en proposant des solutions concrètes et en mettant en place une discussion Discord, etc.). Y a un réel besoin de réduire l'éco-anxiété sauf que les faits scientifiques sont catastrophiques, la solution c'est de se mettre dans l'action. Y a plein de façon de se mettre en action, que chacun réduise ses comportements (commencer par calculer son empreinte carbone), se faire l'ambassadeur de la cause, continuer de travailler et de s'acculturer, militer en manifestant dans les rues, etc. Moi ma façon de militer c'est les conférences et former dans les écoles, mettre mon énergie du quotidien, 7j7, au service de mon entreprise qui est au service de la transition, essayer de refuser ce qui ne la font pas, etc.

Quel est le rôle de la communication face à l'urgence climatique ?

Il est obligatoire ! *Communicare*, ça veut dire mettre en commun. Quel est notre référentiel culturel ? Est-ce que pour être heureux il faut être à Dubaï et rouler en Ferrari ? Moi j'en veux énormément aux chaînes télé qui font n'importe quoi et qui essaye de se rattraper un peu mais bon... si on projette ces modes de vie comme imaginaire désirable c'est catastrophique. Après dans les années 60, l'American Way of Life a imposé un certain mode de vie : le couple idéal est d'avoir une belle maison, une belle voiture, si possible une piscine, le nouveau réfrigérateur, etc. On part de là.

Question en lien avec la réponse : Est-ce que ça a changé depuis ?

On est quand même encore dans une société d'hyper consommation, le réflexe aujourd'hui est que quand on s'ennuie on va faire du shopping, on va faire un tour de voiture. Moi mon rêve est de faire de la communication pédagogique et de faire plein de campagnes pour aider les gens à changer leurs comportements ou à changer de référentiel culturel ou d'imaginaire « pourquoi tu achètes si tu peux louer ? »

Si tu devais résumer l'urgence climatique en 3 mots ?

Inondation, famine, migration

As-tu espoir en l'avenir ?

Oui on va trouver des solutions. La température va monter, il y aura de plus en plus d'inondations, mais on va apprendre à vivre différemment, on aura des catastrophes tout le temps mais la rétroaction, le ré-règlement climatique, n'est pas possible car on devrait passer à 2 tonnes chacun dans le monde pendant 40 ans. Il faut trouver des nouvelles façons de se déplacer, de consommer. Sinon, si on amène un peu de fiction dans tout ça, on crée une dictature : on donne 2 tonnes de CO₂ à tout le monde et tout ça on le redistribue en fonction des besoins, la taxe carbone c'est un peu ça.

Y'a-t-il des grandes figures de l'écologie qui t'ont inspiré ?

Il y en a très peu, c'est plus des documentaires qui m'ont inspiré comme *Demain* par exemple, *Solutions Locales pour un Désordre Global* de Coline Serreau sur l'alimentation, *Ma Poubelle est un trésor* et un autre que j'ai regardé il n'y a pas longtemps qui s'appelle *Une fois que tu sais* c'est Pablo Servigne qui pose la question. C'est pas mal du tout pour se rendre compte des solutions envisageables. On voit que c'est les relations humaines, la coopération qui figurent souvent au cœur des propositions. Les études scientifiques prouvent que ce qui nous rend heureux c'est l'interaction. Mais si je dis que la solution à l'urgence climatique c'est l'amour ça paraît bête mais en même temps c'est la vérité.

Faut-il revoir la manière dont nous représentons l'écologie ?

Il faut revoir la représentation de la société, du succès. Seulement 12% des français se déclarent fiers de moins consommer. C'est peu. Les nouveaux discours qui naissent sont encore minoritaires : la décroissance on comprend pas ce qui se cache derrière, parler d'usage plutôt que de priorité commence doucement à devenir intéressant. Décathlon par exemple propose un service de location de vélo de 3 à 15 ans.

Faut-il faire peur ou émerveiller pour faire passer à l'action ?

Les deux. En réalité, on arrive pas à vraiment à faire peur et on arrive pas du tout à émerveiller. Faut utiliser tous les leviers. En fait je crois beaucoup à l'intelligence et à la culture, plus on s'informe plus on fait de fresques plus on est maître de son destin et conscient de notre rôle

dans cette société. Il faut **expliquer** la réalité, ni trop faire peur ni trop émerveiller. Il faut expliquer les solutions et inciter les gens à en trouver de nouvelles. Nous les fabricants d'images (communicants, annonceurs, plateformes streaming) on a un énorme rôle à jouer sur ça.

Comment rendre la transition écologique désirable ?

Il faut qu'il y ait un levier économique (Vinted, acheter plus, service de réparation etc.). Le problème c'est que le responsable c'est souvent cher si on pense court terme.

Puis il faut créer une fierté d'appartenance : il faut que ça devienne cool. Nous en tant que communicant on a un rôle dans le fait de rendre la seconde main désirable, les produits bio. Autre exemple Veja, aujourd'hui on en achète parce qu'on veut faire partie d'une tribu. En RSE tout le monde a des Veja ! Il faut apporter des bénéfices rationnels et émotionnels.

Soyons fou, ton plus grand rêve utopique en rapport à l'écologie ?

Que les hommes et femmes politiques deviennent des hommes et femmes d'Etat, visionnaires. Mais c'est utopique car un politique résonne entre 4 ou 7 ans selon son mandat. Il n'a pas d'engagement sur le long terme.

Il faut que le "Orange is the new black" devienne « le Green is the new black ». Ca doit être tendance ! Ce qui va se passer c'est qu'à la fin on va choisir la responsabilité car ce sera moins cher. Il n'y aura plus de pétrole, plus de ressources, le non responsable sera trop cher et plus acceptable en terme réputationnel. Et ça ce n'est pas une utopie c'est mon intuition.

En tant que fondateur d'agence RSE, comment fais-tu pour embarquer les gens avec toi ?

Moi c'est le plaisir. C'est de transmettre le plus de plaisir possible. Je mise sur l'humour, dans mes conférences par exemple je fais beaucoup d'humour. C'est ça qui marche !

Est-ce que tu penses que toutes les entreprises peuvent faire de la RSE ?

Les plus vertueuses n'ont pas besoin d'en faire, *respondere* (responsabilité) c'est une réponse à la pression, aujourd'hui on fait de la RSE parce qu'il y a les réseaux sociaux. Le meilleur déclencheur de la RSE c'est pas Meadows, c'est pas Jancovici ni les scientifiques du GIEC c'est

Facebook. Il met au même niveau les consommateurs et les entreprises, tout le monde peut parler. Ca ça a tout changé !

Qui n'a rien à se reprocher ? Personne ! Donc tout le monde peut faire de la RSE.

Penses-tu que certaines entreprises appliquent une politique RSE seulement pour pouvoir le communiquer ?

Le greenwashing, oui il y a beaucoup de menteurs. Aujourd'hui on voit qu'il y a une « surprime » à ceux qui savent bien communiquer sur leur RSE : *Unilever, Nestlé, Procter & Gamble*, ils sont hyper bien notés dans les classements alors qu'en réalité ils ne font rien, c'est du vide ! Il y a une prime aux bons communicants et j'ai peur que ce ne soit pas fini. En RSE maintenant il y a une survalorisation des chiffres, des tableaux, etc. et mais de moins en moins de valeurs et de courage, de tripes, de cœur.

Quel est ton avis sur les start-up ? Leur rôle face aux urgences climatiques par rapport aux grandes entreprises ? Leur efficacité ? etc.

Microsoft, Facebook ont été des start-up *Tesla* aussi d'une certaine façon, avec les start-up on peut réinventer le monde. Mais comme on a pas beaucoup de temps je milite plutôt pour un gros développement de l'intrapreneuriat ! Car les start-up il n'y en a pas beaucoup qui réussissent quand même...mais c'est des gens qui apportent des idées et innovent. L'intrapreneuriat c'est *Wojo* avec *Bouygues*. *Wojo* c'est la création d'espace de co-working en entreprise et c'est un projet intrapreneurial qui a bien marché puisqu'il s'est fait racheter par les hôtels *Accor*. Moi j'avais renommé ça une « Corpup », une start-up qui appartient à une « Corp ».

RESUME

Médiatisation des catastrophes naturelles, New York qui se retrouve dans un nuage de cendre tel un film dystopique, les rapports du GIEC, la récurrence des canicules, les lanceurs d'alertes annonçant un effondrement de la planète d'ici quelques années, etc. Les messages auxquels nous sommes confrontés quotidiennement nous poussent à s'interroger sur le fonctionnement de notre société et de sa compatibilité avec l'avenir. Surnommée « mélancolie du futur », l'éco-anxiété est un état psychologique qui survient suite à une prise de conscience écologique et qui révèlent différents symptômes proches de ceux de la dépression. L'urgence climatique détient une influence incontestable sur notre capacité à réagir. L'urgence, accélérateur de temps, n'est souvent pas une situation propice à la réflexion et peut être responsable de plusieurs maux psychologiques : anxiété, insomnie, burn-out, etc. Plusieurs solutions existent pour lutter contre ces revers. Réidentifier le problème et le nommer différemment, élargir les visions et imaginer d'autres moyen d'aborder le sujet, s'inspirer de grandes figures inspirantes et les soutenir, se confronter à la problématique par le biais de l'art, etc. Les différents acteurs de la communication ont un rôle à jouer face à cette problématique. L'éco-anxiété est une réponse du cerveau face au dérèglement climatique qui doit être traité convenablement pour qu'elle puisse se transformer en un véritable engagement écologique.

MOTS CLES

Ecologie

Eco-anxiété

Imaginaires

Engagement

RSE

Urgence

Communication

Remerciements

En premier lieu, je souhaite attribuer la reconnaissance nécessaire à mes tutrices universitaire et professionnelle, Aléna Balouzat et Agathe Joubert, pour leur investissement et la pertinence de nos échanges. Leurs regards complémentaires et expérimentés m'ont guidé tout au long de ma rédaction et m'ont permis d'y apporter un regard critique. La teneur approfondie de ce travail de recherche tient de leur accompagnement. Merci pour votre soutien incontestable.

Je tiens également à remercier Ninon Galice, intervenante spécialisée en RSE au *CELSA* pour ses conseils instinctifs et son partage de références culturelles précieux. Notre échange m'a particulièrement inspiré et motivé à établir ce travail de recherche.

Merci à l'agence *Mieux* dont Anastasia Karayotov, Alice Darmon et Thomas Parouty de m'avoir intégré dans vos équipes. La qualité de cette expérience professionnelle m'a permis d'appréhender le sujet de mon mémoire de manière plus précise, plus technique. La bienveillance et l'aide de mes collègues ont également participé à nourrir mes sources, à repenser certaines théories.

Enfin, merci à mes proches pour leurs encouragements et l'apport du regard extérieur qu'ils m'ont attribué pour parfaire ce travail de fin d'étude.

SOMMAIRE

<i>Remerciements</i>	2
SOMMAIRE	3
<i>Introduction</i>	5
I. Les leviers d'une prise de conscience environnementale : Dimension du pathos et de la rhétorique	13
A. Enchanter ou faire peur ? Quand l'un ne va pas sans l'autre	14
1. Faire peur pour éveiller	14
2. Enchanter pour engager.....	18
3. Réunir la peur et l'espoir, cocktail magique du passage à l'action ?	22
B. La sémantique, responsable de la connotation attribuée à la conscience écologique	24
1. Analyse sémio-discursive des différents acteurs de la société	24
2. Champs lexicaux et signes déployés dans le domaine de l'écologie.....	29
3. Les représentations illustratives de l'écologie.....	36
II. Construire un édifice communicationnel écologique : Incarner une vision et valoriser le passage à l'action	40
A. Marketer les engagements écologiques pour créer un sens commun	40
1. Les codes du marketing.....	40
2. Au service de l'écologie.....	42
3. Le sentiment d'appartenance et la fidélisation	46
B. Stimuler les imaginaires autour de nouveaux récits	50
1. Lutter contre l'existant... ..	51
2. Pour créer un renouveau.....	55
3. Le slow living : vers une fin du capitalisme ?	60
III. Quand l'écologie va au-delà de la simple « promesse » et suscite l'engagement	63
A. Entreprise à mission, quand les actes suivent les discours	63
1. Principe de la RSE.....	64
2. Jules et Danone, analyse de deux entreprises à mission.....	66
3. Les start-up, bon modèle face à l'urgence ?.....	69
B. Emporter un large public autour d'une cause commune	73
1. Détermination et croyance absolue comme levier d'influence	73

2. Les influenceurs et la transition écologique	76
3. Art et culture : les artistes en action	80
CONCLUSION	84
BIBLIOGRAPHIE	87
ANNEXES	101
RESUME	118
MOTS CLES	119

Introduction

« La plus grande menace pour notre planète est la conviction que quelqu'un d'autre va la sauver. » *Robert Swan*

Entre déni et réalisme, désespoir et optimisme ou confort et survie, il existe différentes réactions pour patienter ou agir face à l'urgence climatique. Responsables de cette réaction, les biais cognitifs créés par le cerveau, jouent sur notre capacité à agir concrètement lors d'un danger. Selon la personnalité et expériences vécues, la réaction diffère. A l'heure où nous parlons de catastrophe, d'effondrement, de réchauffement climatique, de sixième extinction de masse, l'inaction peut être perçue comme un déni collectif insensé. En effet, « 81% des Français considèrent qu'une grande partie de ce que nous faisons dans la vie moderne nuit à l'environnement. » selon l'Institut national de la statistique et des études économiques. Mais combien d'entre eux sont-ils prêts à changer leurs comportements ? Conscients de la contribution des transports individuels aux émissions de gaz à effet de serre, en 2020 une étude du baromètre des mobilités démontre que 22% des Français déclarent avoir diminué l'utilisation de leur véhicule, mais 32% des personnes interrogées reconnaissent l'avoir augmentée. De même pour l'avion, L'Etude de la Banque européenne d'investissement de 2019 montre que 40% des Français déclarent réduire leurs déplacements en avion. Pourtant le rapport d'activité des compagnies aériennes de 2018 était en progression de 5% par rapport à l'année précédente. A l'échelle internationale, nous étions 6,1% de plus à prendre à l'avion. La généralité du *flygskam* (honte de prendre l'avion) n'est pas encore prête à s'imposer. Cette dissonance peut notamment s'expliquer par la tendance cognitive à surestimer son propre comportement en matière d'écologie. Ce phénomène a été prouvé par une étude internationale de l'université de Göteborg en Suède. Cette dernière montre une survalorisation de son « bon » comportement par rapport aux autres. De ce fait, chacun a l'impression d'être plus respectueux que les autres.

Par peur, laxisme ou ignorance certains décident de laisser la responsabilité aux « autres ». En politique par exemple, il est souvent reproché aux candidats de promettre de grands avancements en matière écologique qu'au moment des élections. Ces promesses peinent à être respectées dans leur entièreté. En août 2018, Nicolas Hulot ex-ministre de la Transition écologique et Solidaire démissionne du gouvernement français en expliquant : « je ne veux pas donner l'illusion que ma présence au gouvernement signifie qu'on est à la hauteur sur ces

enjeux-là. » Il justifie son départ en dénonçant les décisionnaires politiques à pratiquer du « court-terme » et à soutenir une économie toujours plus croissante. Désespéré par l’aveuglement du gouvernement face aux questions environnementales et peinant à prouver l’incompatibilité entre l’écologie et le libéralisme, la démission lui semblait être l’issue la plus juste. Le philosophe Dominique Bourg explique que « Les élites ne voient qu’une partie de la réalité. Cet entêtement s’explique par leur formatage dans le paradigme séculaire du progrès [...] On assiste par ailleurs à un endurcissement de l’esprit. »

N. Hulot souhaite, à travers cette inaction politique volontaire, créer un choc alarmiste pour provoquer des réactions concrètes de la part du gouvernement et des citoyens français. Pourtant, Séverine Millet, cofondatrice de *Nature Humaine*, une association qui accompagne les entreprises à la transition écologique, estime que l’inaction collective se justifie essentiellement par l’influence des grandes puissances (gouvernement et entreprises). « C’est lié à un dysfonctionnement collectif : normalement la responsabilité de la prise en charge de crise écologique doit échoir au gouvernement. Mais s’il la rejette, et les entreprises aussi, elle finit par atterrir sur les individus. Ces derniers, hyperresponsabilisés, se retrouvent dans l’impuissance, le déni et l’inaction. » Ainsi, nous constatons que la passe de la responsabilité environnementale manque de fluidité et d’efficacité. En effet, plusieurs facteurs peuvent justifier ce manque de cohésion sociale.

« Vivre vite pour ne pas mourir – la parabole du monde moderne » pouvons-nous lire dans l’introduction de l’ouvrage *La Dictature de l’Urgence* de Gilles Finchelstein. Suite à une analyse léchée de la société contemporaine, G. Finchelstein affirme que nous infusions quotidiennement dans une atmosphère d’urgence. Au fur et à mesure du développement économique, la notion du temps est décuplée et incontrôlée, à tel point que les Français estiment qu’il faudrait rallonger les journées de quatre heures pour « qu’ils puissent concilier tous les aspects de leur vie. »¹ L’urgence peut être perceptible aussi bien dans notre vie personnelle que professionnelle. Cette omniprésence de l’urgence serait un phénomène relativement récent, comme l’affirme Nicole Aubert « notre époque est en train de vivre une mutation radicale de son rapport au temps. »² Selon G. Finchelstein, trois facteurs participent largement à ce phénomène : Internet, le libéralisme et l’argent. Chacun, à sa manière, soutient la devise du « tout, plus vite » et « tout, tout de suite ». L’urgence nous mène à des habitudes de

¹ Sondage Ipsos, Agence Thomas Marko & Associés de 2010

² N. Aubert, *Le Culte de l’urgence. La société malade du temps.*, Paris, Flammarion, 2003.

consommation massives et rapides. Bien qu'il y ait des effets positifs à cela, comme la volonté grandissante de vivre pleinement sa vie « ici et maintenant », que l'auteur traduit par « le refus du sacrifice de soi », elle comporte aussi des revers menaçants. « L'urgence est le concentré de nos maux contemporains », « le refus du sacrifice de soi » peut se transformer par « le risque du sacrifice des autres ». Le philosophe Daniel Innerarity évoque la « coalition des vivants » qui se traduit par la relation que nous entretenons avec notre futur et notre capacité à anticiper les risques que connaîtront potentiellement les prochaines générations. L'urgence oriente vers le court-terme, l'efficacité, ce qui impacte directement les objectifs de long-terme qui vise à freiner le réchauffement climatique, l'atteinte à la biodiversité, la pollution urbaine, eux-mêmes source d'urgence. Nous gouvernons contre notre futur. De plus en plus conscients de ce paradoxe problématique, les citoyens Français se retrouvent pour la plupart, confus et désorientés. L'urgence est par nature source de d'anxiété. Les personnes ayant vécu des situations d'urgence telles que des accidents ou des conflits peuvent manifester différentes réactions émotives et/ou physiques : tremblement, paralysie ou au contraire poussée d'adrénaline. De manière plus générale, l'atmosphère d'urgence ressentie au sein des sociétés occidentales, due à la fois à la mentalité « libéraliste » (urgence court-terme) et à la déploration environnementale (urgence long-terme), impacte l'état psychologique de ses occupants. Les sociétés sont sous tension. L'inquiétude est accentuée, la prise de psychotropes augmente d'année en année, tout comme le taux de suicide, notamment chez les plus jeunes.

Parmi ces symptômes d'anxiété dû à l'urgence, nous retrouvons intrinsèquement le phénomène de solastalgie et d'éco-anxiété. En effet, il n'est autre qu'une réponse rationnelle du cerveau humain face à l'urgence climatique. Nous parlons également de dépression verte. Développé en 2003 par le philosophe australien Glenn Albrecht, le terme de « solastalgie » à partir du mot anglais solace (réconfort) et suffixe grec algia (douleur) se définit comme une forme d'anxiété qui se manifeste par « un sentiment de détresse et d'angoisse face aux transformations subies par l'environnement »³, elle se rapproche de la sensation du « mal du pays » alors que la personne concernée se situe au même endroit regretté. Le mal du pays se définissant comme « une forme de dépression, liée à un changement de repères [...] » selon le chercheur Dieu Hack-Polay. En d'autres termes, le mal du pays c'est partir du pays, la solastalgie c'est le pays qui nous quitte.⁴ Il se traduit généralement par une forme de nostalgie

³ « Solastalgie », *Novethic*, Novembre 2021

⁴ « Une réponse adaptative aux désordres du Monde », Alice Desbiolles, avril 2022, *L'éléphant*

ou de mélancolie aiguë et peut provoquer un renfermement sur soi, un sentiment de tristesse permanent ou encore des troubles alimentaires. L'éco-anxiété, fausse jumelle de la solastalgie, se traduit plutôt par une « nostalgie du futur », une « inquiétude anticipatoire » de ce que réserve l'avenir au vu de la situation actuelle. Le psychiatre français Alain Braconnier parle, lui, d'une « mélancolie du futur ». Cette notion d'éco-anxiété est apparue dans les années 90, dans l'espace public. C'est la journaliste Lisa Leff qui l'a introduit pour la première fois, dans un article de journal où elle évoquait l'inquiétude liée à la pollution, dans la baie de Chesapeake. Cette angoisse est largement nourrie par les différents rapports scientifiques, tel que ceux publiés par le Groupe d'Expert Intergouvernemental sur l'évolution du Climat (GIEC) annonçant des faits critiques pour les décennies à venir. Cette fatalité presque irrémédiable, nous force à nous résigner à une situation non-voulue provoquant une souffrance morale et un sentiment de détresse voire de désespoir. Solastalgie et éco-anxiété diffèrent mais vont souvent de pair. L'écrivaine scientifique Britt Way, évoque dans sa conférence Ted Talk *How climate change affects your mental health* la notion de « stress pré-traumatique lié au climat », elle affirme qu'aujourd'hui il existe des psychologues spécialisés pour les soucis psychologiques liés au climat. Certains d'entre eux évoquent le fait que certains étudiants ne veulent pas s'inscrire à l'université parce qu'ils ne s'imaginent pas d'avenir. Charlene Schmerber, praticienne en psychothérapie spécialisée sur l'éco-anxiété, la solastalgie et les nouvelles souffrances liées à la dégradation de nos environnements, développe le terme *collapsalgie*. Alternant entre les termes « éco-anxiété » et « solastalgie » afin de les différencier l'un de l'autre, C. Schmerber préfère finalement parler de « souffrances écologiques » comme l'a initié l'écopsychologue Jean-Pierre le Danff. Après avoir établi une étude sur l'éco-anxiété auprès de ses patients, elle constate que les facteurs de ces émotions, source d'anxiété, dépassent la sphère écologique. Les crises économiques, géopolitiques, sociales sont interconnectées avec celle de l'environnement. C'est un mélange d'incertitudes. Ainsi, les personnes touchées d'éco-anxiété sont sensibles à l'idée de l'effondrement général du système actuel. « Ils peuvent y entrer par différentes portes d'accès : la perte de la biodiversité, le réchauffement climatique, les inégalités sociales, la probable extinction de l'espèce humaine ou encore la crise sanitaire du Covid19, pour ne citer que quelques exemples », décrit-elle lors de son entretien avec Julien Devaureix, créateur du podcast *Sismique*. C'est de cette réflexion qu'a émergé le terme de collapsalgie, se définissant comme « les nouvelles formes de détresses psychiques issues des processus d'effondrement en cours ». Cette dernière prend en compte les deux notions d'éco-anxiété et de solastalgie selon la psychothérapeute. Un terme qui s'inspire très largement de la théorie de « collapsologie » développée par Pablo Servigne et Raphaël Stevens dans leur ouvrage *Comment peut tout*

s'effondrer, Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes. Issu du latin *collapsus* signifiant « tomber d'un bloc, s'écrouler » et du suffixe *-logie*, *logos*, se définissant par « étude », le terme *collapsologie* se définit donc comme l'étude de l'effondrement des sociétés ou des civilisations. En 2020, le mot « *collapsologie* » fait son entrée dans le dictionnaire *Le Petit Robert*.

Ces sentiments liés à l'effondrement, plus ou moins intenses selon les individus, se manifestent seulement suite à une prise de conscience des changements environnementaux mais peuvent aussi être liés au manque de réactions des sociétés face à ces enjeux. Ainsi, une remise en question de l'utilité de sa propre action peut apparaître chez plusieurs individus alors que d'autres ne pourront s'empêcher de réagir pour éviter le pire. « En ce qui concerne le climat, nous pouvons tous faire une grande différence. » selon Al Gore. Cette corrélation entre dégradation de l'environnement et santé humaine serait naturelle si nous nous fions au concept de « santé planétaire », « lequel considère que la santé de l'humanité dépend de l'état des systèmes naturels et du respect des limites planétaires. »⁵

D'un point de vue médical, l'éco-anxiété n'est pas officiellement reconnue comme une pathologie selon le psychiatre Antoine Pelissolo, « s'interroger sur l'avenir, s'inquiéter de la détérioration de l'environnement n'a rien d'anormal, c'est même plutôt sain. » En revanche, si elle devient obsessionnelle et qu'elle impacte la sociabilité ou encore l'appétit, l'éco-anxiété sera alors considérée comme une pathologie. Pour la soulager, une partie des concernés agissent et s'engagent à leur échelle afin de sortir de la passivité et de l'impuissance. Selon le sondage de l'Ifop 67% des Français déclarent ressentir de la peur face à l'avenir, 34% considèrent que leurs "éco-émotions" impactent leur santé mentale au quotidien, dont 11% considérablement.⁶ Ce phénomène toucherait majoritairement les femmes de moins de 35 ans. Laelia Benoit, pédopsychiatre et sociologue explique cette différence d'implication selon les genres : « ces différences de genre sont en partie dues au fait que les minorités (au sens sociologique : un groupe ayant moins de 'pouvoir' qu'un autre) sont plus inquiètes du changement climatique, car directement conscientes qu'elles seront perdantes dans toutes les crises ».

La peur grandissante face à l'avenir bouscule les habitudes des Français. Depuis la crise sanitaire due à la Covid 19, période favorable à la remise en question, 92% des actifs français

⁵ « Une réponse adaptative aux désordres du Monde », Alice Desbiolles, *L'éléphant*, avril 2022

⁶ Sondage *Ifop* pour *Qare* réalisé du 27 au 29 juillet et du 10 au 12 août 2022, sur un échantillon de 2100 personnes représentatives de la population française, âgée de 15 ans et plus

s'interrogent sur le sens de leur travail selon une étude quantitative sur le sens du travail de *Audencia* et *Job_that_makesense* (2022). Sur ces 92%, 50% se posent la question et 42% ont déjà entrepris une transition professionnelle. Par « quête de sens au travail » 57% des sondés pensent « contribuer aux enjeux de la transition écologique et/ou sociale », suivie par le besoin de « se sentir utile » (53% des répondants)⁷. Cette prise de conscience massive s'explique en partie par la multiplication des catastrophes naturelles et des conditions météorologiques extrêmes que nous subissons. « Les résultats de cette nouvelle étude le montrent : les préoccupations liées à notre impact sur la biodiversité ne cessent d'augmenter. Cette tendance se retrouve particulièrement sur les marchés émergents, où les individus ressentent de manière plus aiguë les effets de la déforestation, de la pêche non durable, de l'extinction des espèces et du déclin des écosystèmes » a déclaré Marco Lambertini, directeur général du *WWF International*. Cela démontre que l'humain aurait tendance à réaliser les choses qu'une fois après les avoir vécues. Aujourd'hui, l'urgence climatique se fait ressentir dans le monde entier, ce qui pourrait expliquer une préoccupation plus accrue de la part des Hommes face à ces enjeux-là. Nous sommes également de plus en plus confrontés à la réalité grâce à la puissance des réseaux sociaux numériques. Nous avons la possibilité de savoir ce qu'ils se passent à l'autre bout du monde notamment grâce à des fonctionnalités comme les stories sur *Instagram*, les tweets sur *Twitter*, les snaps sur *Snapchat*, etc. Cela permet alors d'appuyer une certaine réalité et de conscientiser la situation actuelle. Les réseaux sociaux numériques sont des outils intéressants pour inciter les citoyens à passer à l'action. *Marche pour le climat*, défi de ramassage de déchets, dénonciations d'entreprises, c'est grâce à l'esprit communautaire de ces plateformes que des mobilisations historiques ont été créées. Suite à la démission de Nicolas Hulot, ministre de la transition écologique et solidaire en 2018, un certain Maxime Lelong, jeune diplômé en journalisme, décide d'organiser une Marche pour le climat en réponse à ce départ fort de sens. Il crée un évènement Facebook visant à rassembler un maximum de volontaires. Pas moins de 80 000 personnes se déclarent comme « intéressées » par l'évènement. Plusieurs dizaines d'ONG telle que *350.org*, encouragent la démarche et appellent à manifester. C'est plus de 115 000 Français qui se sont retrouvés dans les rues pour faire entendre leur mécontentement face à l'inaction climatique. Clémence Dubois, responsable des campagnes pour l'ONG *350.org* affirme que « C'est la première fois depuis longtemps qu'un évènement aussi massif » se déroule en faveur de l'environnement.

⁷ « Des salariés français en quête de sens », *Culture RH*, avril 2022

En ce qui concerne, l'activisme numérique, il est intéressant lorsqu'il dépasse le « slacktivisme », un militantisme dit « paresseux », qui se manifeste par des likes, des partages ou des signatures de pétitions en ligne. Certains estiment, notamment les activistes les plus engagés, que c'est un moyen de se donner bonne conscience mais que l'action en soit n'a pas de réel impact sur la cause. En revanche, les mouvements de dénonciations sur les réseaux sociaux numériques peuvent prendre une ampleur suffisamment conséquente pour qu'une communauté de citoyens boycottent une marque ou ruine la réputation d'un leader d'opinion. Si nous reprenons le célèbre cas de *Nestlé* et *Greenpeace* en 2010, lorsqu'une vidéo « parodique » remplaçait les *KitKat* par des doigts de orang-outan pour dénoncer le désastre que provoque les cultures d'huile de palme, nous illustrons bien le pouvoir du phénomène de viralité. En effet, visionnée par plus de 600 000 personnes lors de sa sortie, *Greenpeace* est parvenue à faire réagir les internautes. Une panoplie de commentaires négatifs prolifèrent sur la toile et sont parfois directement adressés à l'entreprise en question.⁸ Au-delà des messages portés par les associations reconnus pour leurs engagements assumés, nous remarquons que d'année en année le discours sociétal se transforme. Les médias, les entreprises et la publicité, les pouvoirs publics, les associations, la culture tels que le cinéma, les émissions télévisées, les livres, les expositions ou même le stand-up, toutes les activités visant à libérer un message évoluent. Selon les calculs de *Kantar*, en 2021, les campagnes RSE ont représenté 11% des investissements sur l'ensemble du marché publicitaire, soit 3,5 milliards d'euros brut. Un chiffre qui augmente constamment puisque lors des trois premiers trimestres de 2022, la publicité RSE représentait 11,6% de l'ensemble des communications selon le Baromètre Unifié du marché publicitaire (Bump). La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) est devenue une norme. Les attentes des consommateurs envers les entreprises dépassent le simple respect réglementaire. Ils sont soucieux de la sincérité et de la concrétisation des engagements que la marque promet. En effet, en 2022, 89% des consommateurs Français attendent d'une marque qu'elle contribue au bien commun selon le Baromètre *BrandGagement*. En ce qui concerne la place de l'écologie dans les médias, bien qu'elle reste minoritaire, prend de plus en plus d'espace : arrivée de la rubrique « Notre Planète » sur *TF1* en 2022, nouvelle émission « Nos Arbres Citoyens » sur *France 2* en 2022, *Arte* comme précurseur de la sensibilisation environnementale ou encore la nouvelle série *Utopie.s* de *France Tv* sortie en janvier 2023 qui raconte les histoires de personnes ayant choisi un mode de vie différent : plus proche de la

⁸ « Un cas d'école de la e-militance : Greenpeace contre Nestlé », Pierre Manière, *La Tribune*, Mars 2014

nature et égalitaire. Quotidiennement nous sommes donc confrontés à des messages d'urgence climatique.

En juin 2023, la ville de New York se retrouve sous un imposant nuage de résidus de fumée provenant des incendies du Canada. Sur les réseaux sociaux, les internautes comparent l'atmosphère de la ville à celle de *Blade Runner 2049*. Les images exclusives d'un New York dystopique circulent en masse dans les médias avec des titres alarmants tels que : « La fumée venue du Québec plonge New York et la côte est des Etats-Unis dans un brouillard apocalyptique » (*France Info*) « Aux couleurs d'une apocalypse orangée, New York suffoque sous les fumées toxiques des feux canadiens » (*Libération*) « Quand New York disparaît dans les fumées des incendies canadiens » (*TF1 Info*). Ces images spectaculaires ont pris une plus grosse place médiatique que les incendies eux-mêmes, responsables de cette catastrophe. En résumé, aujourd'hui le réchauffement climatique a une résonance dystopique, apocalyptique qui effraie et décourage. Plusieurs spécialistes de la sociologie et de la communication estiment que l'écologie devrait inspirer d'autres perspectives pour inciter les populations à s'engager davantage. Dans son *Petit manuel de résistance contemporaine*, Cyril Dion co-fondateur de l'ONG *Colibris* et réalisateur du film *Demain*, insiste sur l'importance du récit pour mobiliser et changer notre perception du monde. Créer de nouveaux imaginaires, grâce à des récits porteurs de sens pour l'avenir de l'humanité, est devenu l'un des plus grands défis de la société. En effet, l'homme a toujours évolué à l'aide d'histoires et de fantaisies : les contes et histoires du soir lorsque nous étions enfants puis les films, les livres, la musique à l'âge adulte. Nos modèles proviennent des histoires dont nous avons été témoin. Aujourd'hui au vu des scénarios catastrophes qui se présentent, émerveiller sur les sujets écologiques n'est pas instinctif et cela pose un vrai problème dans la manière de se projeter, en tant qu'individu. Ce pourquoi, plusieurs marques se racontent à travers de nouveaux récits plus utopistes jusqu'à se positionner comme initiatrice d'un monde meilleur. Entre greenwashing et réels engagements « extra-financiers », les entreprises ont compris qu'il ne suffit plus de vendre un produit en promotion, beau et pratique.

Aujourd'hui la part des consomm'acteurs devient imposante et force les marques à s'engager de manière créative. *Lush*, *Typology*, *Naturalia*, *Patagonia*, *Décathlon* sont des exemples d'enseignes qui imposent de nouvelles règles de consommation, plus simples et plus durables, tout en restant désirables. Yvon Chouinard fondateur de *Patagonia*, Arthur Auboeuf co-fondateur de *Team for the Planet* ou encore Stella McCartney, créatrice de sa propre marque de luxe détiennent tous un point commun : ils ont toutes et tous défendu leurs projets à vocation

durable avec passion et détermination, jusqu'à en voir le succès. Aujourd'hui au-delà d'une contribution positive pour le bien commun, ils représentent de véritables modèles sur lesquels s'appuyer en cas de désespoir.

Un individu touché par l'éco-anxiété est souvent en colère face à son impuissance et est propice à des remises en question existentielles. En effet, les paradoxes de notre société : Avoir un mode de vie plus sobre tout en rêvant d'être riche, inscrit le sujet dans une dissonance cognitive complexe.

Dès lors, quel rôle la communication peut-elle détenir face à l'urgence climatique ? Comment peut-elle dépasser l'éco-anxiété et être mère d'une culture de l'engagement écologique ?

Pour y répondre, nous commencerons par analyser les différents leviers rhétoriques propices à l'éco-anxiété et à une prise de conscience environnementale pour ensuite découler sur la construction d'un nouvel édifice communicationnel écologique, différent de celui de notre société actuelle. Enfin nous illustrerons concrètement les solutions déjà mises en place et qui suscitent un réel engagement écologique. Pour cela nous nous sommes basés sur des références théoriques, culturelles et corporate tels que le documentaire *Une Vérité qui dérange*, les sites internet de *TotalEnergies*, *BnpParibas*, *Jules* et *Danone* ainsi que l'article de Bill Mckibben « A world at war » dans *The New Republic*.

I. Les leviers d'une prise de conscience environnementale : Dimension du pathos et de la rhétorique

Depuis le début du XXème siècle, différents acteurs se sont efforcés de convaincre les civilisations de l'offensivité humaine envers la planète et du danger qu'elle présente. Informer, éveiller, sensibiliser, conscientiser, les différentes étapes pour responsabiliser l'homme passent avant tout par la communication. L'art de faire passer un message. Le pathos, dimension affective de l'argumentation, est connu pour être l'outil redoutable pour influencer dans la prise de décision. « Pour convaincre, il suffit de parler à l'esprit : pour persuader, il faut aller jusqu'au cœur. » selon Henri-François d'Aguesseau. Dans un premier temps, nous persuadons en suscitant de l'émotion tel que la peur. Mais nous convainquons du bienfondé d'un

comportement en s'appuyant sur des preuves fondées et par un raisonnement indiscutable. Quels sont alors les moyens déployés pour *in fine*, faire de l'urgence un motif d'action nécessaire ?

A. Enchanter ou faire peur ? Quand l'un ne va pas sans l'autre

Nous verrons que certains prennent le parti pris d'éveiller les consciences par la peur quand d'autres préféreront nourrir l'espoir d'un monde meilleur en proposant des solutions adéquates. Mais si finalement l'un n'allait pas sans l'autre ?

1. *Faire peur pour éveiller*

Une vérité qui dérange vainqueur de l'Oscar du meilleur film documentaire en 2007, Al Gore, personnage principal du film et ex-vice-président des Etats-Unis reçoit le prix Nobel de la paix pour son action en faveur du climat. Avec un scénario très « hollywoodien » et particulièrement alarmiste, Al Gore parvient à créer un véritable effet de masse grâce à ce documentaire qui révèle les dangers catastrophiques du réchauffement climatique. Le président Georges W. Bush de l'époque avait dû reconnaître pour la première fois la réalité du changement climatique lors de son discours annuel sur l'état de l'Union en janvier 2007. Benjamin Santer, climatologue pour le laboratoire national Lawrence Livermore en Californie et ancien membre du Giec reconnaît que « Les rapports scientifiques ne suffisent pas. Le documentaire a réussi là où nous, scientifiques, avons échoué : il [Al Gore] a mis la problématique du climat dans la sphère publique. » Laurence Haloche, journaliste chez Figaro, écrit à propos du documentaire : « on ne peut rester insensible à ce documentaire dont la première qualité est d'éveiller les consciences et de susciter le débat ». Le succès du documentaire résonne jusqu'en France à tel point que Nicolas Hulot affirme que « L'année 2006 est une année charnière. La prise de conscience a bien eu lieu » bien qu'il identifie un effet pervers derrière cela : « Il peut y avoir un effet pervers : pour certaines personnes, identifier le problème, c'est synonyme de traiter le problème. » Ici, nous voyons bien, que le documentaire d'Al Gore a suscité de l'intérêt pour l'urgence climatique en utilisant la peur et l'angoisse. La bande annonce du documentaire prend d'ailleurs la forme de celle d'un film d'horreur. Musiques, images extrêmes, phrases de teasing effrayantes « plus terrifiant qu'un film d'épouvante », « avons-nous trahi la planète ? » « Rien n'est plus effrayant que la vérité », le spectateur est plongé dans une atmosphère anxiogène et est exposé à ses propres dangers. Les codes de fiction ont donc été utilisés pour décrire une

réalité et nous voyons que l'effet espéré fut réalisé. En France, le phénomène de prise de conscience environnementale a aussi été nourri par l'ouvrage *Comment les riches détruisent la planète* (2007) de l'auteur Hervé Kempf, également directeur de la rédaction *Reporterre*. Ce dernier dénonce l'abus irraisonnée de l'utilisation des ressources naturelles par une classe sociale dominante au détriment de la majorité des humains vivants sur la même planète. Encore une fois, nous avons affaire à un synopsis aux airs dystopiques alors qu'il dénonce une réalité. La peur est aussi largement utilisée dans les campagnes de prévention telle que la sécurité routière. Pour la majorité des Français, les campagnes de sécurité routière sont plus aptes à faire peur qu'à faire rire. En effet, selon les recherches de *l'agence Wallonne de la Sécurité Routière* qui a travaillé sur le spot publicitaire « Ralentissez, sinon.. » version choc et version humoristique, les résultats du sondage sont sans équivoque : la version choc a été préférée à la version humoristique.⁹ 80% des Français estiment que les campagnes de sensibilisation à la sécurité routière sont nécessaires. Plus de la moitié d'entre eux avoueraient qu'ils prennent moins de risques sur la route après avoir été confrontés à une campagne publicitaire. Aussi, comme nous pouvons voir sur le site du Gouvernement, chaque campagne en rapport avec les Sécurité Routière fait l'objet d'un post-test sur un certain échantillon représentatif de personnes dans le mois qui suit la diffusion de la campagne. Cette enquête menée par *TNS Sofres* mesure le taux de Français attentifs, engagés et touchés par le message. Les résultats sont majoritairement concluant : le score d'efficacité se situe entre 85 et 90%. Mais comme l'explique un psychologue-expert du Centre National de la Sécurité Routière, il est légitime de faire peur sur un tel sujet mais il est conseillé d'ajouter à la fin de chaque campagne un message pratique, un conseil pour éviter certains comportements, etc.¹⁰ Nous pouvons constater que sur des sujets aussi sensibles que la Sécurité Routière, l'usage de la peur est un levier efficace pour éduquer les Français sur les différents comportements à adopter. Cela pourrait expliquer le réflexe des communicants, à susciter la peur pour convaincre d'un danger de mort (prévention anti-tabac, alcool, réchauffement climatique, etc.).

Pour sensibiliser sur le dérèglement climatique, les actions de communication peuvent se montrer plus créatives afin de renforcer le choc. En 2018 WWF lance une campagne sur *Instagram* et joue avec les codes de la plateforme. Nommée #TooLaterGram l'association a

⁹ « Sécurité Routière : Les campagnes choquantes sont-elles plus efficaces ? », Stages Récupération de Points, juin 2017

¹⁰ « Les campagnes de communication sont inefficaces pour faire changer les comportements sur la route. Info ou intox ? » <https://www.securite-routiere.gouv.fr>

demandé à neuf influenceurs lifestyle de poster une photo d'un lieu paradisiaque et attendent de créer tout l'engagement attendu autour de la publication idyllique. Une semaine après, les neuf influenceurs en question repostent le lieu rêvé dans l'état actuel (asséché, sans vie, pollué par les déchets jetés par les humains, etc.) en incitant à se mobiliser pour préserver l'environnement. Le message de la campagne est « Malheureusement, aujourd'hui, cet endroit ne ressemble plus à ça : #TooLatergram. Mais sauvons les endroits qui peuvent encore l'être ». Au-delà de son succès sur les réseaux sociaux, cette action de communication s'est retrouvée dans plusieurs dizaines d'articles de médias renommés tels que *L'ADN*, *Femina*, *La Réclame*, etc. (annexe 1) Nous voyons que susciter la peur chez les individus est intéressant pour une première approche, pour alerter et sensibiliser. Elle peut créer une viralité et a le don de marquer les esprits. La communication des ONG prend aussi la forme d'activisme physique, qui cherche avant tout à attirer l'attention du public et des médias. Ainsi, de par nature, ce type d'action se montre pour la plupart du temps radicale, choquante et inattendue. L'association *Dernière Rénovation* a gagné en notoriété grâce aux trois activistes vêtues d'un t-shirt blanc avec un décompte « des jours restants », s'infiltrant en plein cœur d'évènements fortement médiatisés tels que *Roland Garros*, *Tour de France* ou encore à la dernière cérémonie des Césars. Cette dernière action aux Césars a d'ailleurs été particulièrement virale puisqu'elle est comparée à plusieurs scènes du film *Don't Look Up*, sorti sur Netflix en 2021. (annexe 2) Racontant l'histoire d'une société peu engagée face à l'arrivée de la fin du monde, ceux qui choisissent de sensibiliser et d'inciter à l'action sont moqués, marginalisés et jugés. Léa Drucker, oratrice sur scène au moment de l'action de *Dernière Rénovation* s'est justifiée de sa réaction moqueuse en expliquant « Nos rires sont des rires de gêne, et non des rires moqueurs. Le rire de celui qui sait qu'il est dans la merde, mais qui ne veut pas transmettre son angoisse à la télévision, et devant cette salle ».

Canal + a choisi d'interrompre la diffusion de la cérémonie à la télévision pour ne pas perturber le déroulé de l'évènement. Les critiques du journal *Libération* ont ironisé la situation en la comparant à « un traitement télévisuel à la russe : coupure immédiate du direct, basculement sur une bande d'images, avec message d'interruption façon Pravda ». Transmission d'un message d'urgence sous forme de décompte explosif, dissimulation des médias, étrange rapport à une fiction catastrophique, encore une fois nous faisons face à une stratégie d'apeurement et de choc pour sensibiliser les publics.

Une personne touchée par un message trop violent peut être concernée par « l'éveil écologique traumatogène » que la psychothérapeute Charlène Schmerber explique par le fait d'avoir eu une

prise de conscience soudaine de l'état du monde. Les émotions provoquées d'une telle prise de conscience peuvent être le sentiment d'urgence, l'interrogation, la remise en question, la colère ou encore l'incrédulité.¹¹ C'est une forme d'éco-anxiété. La peur reste l'une des principales émotions ressenties face au dérèglement climatique. Elle s'accompagne de la colère, de la tristesse, de l'impuissance mais aussi de l'espoir selon une étude menée par C. Schmerber sur l'éco-anxiété. Ce sont donc des émotions associées à la prise de conscience. Greta Thunberg milite avec conviction grâce à la peur et l'appréhension de l'avenir. Elle raconte même que sa hantise du changement climatique l'a parfois paralysée. Elle le rappelle notamment lors de ses allocutions, lorsqu'elle affirme « qu'il serait temps d'être plus à l'écoute de ses angoisses à 3h du matin ». Elle appelle à être réaliste : « Vous dites que vous aimez vos enfants par-dessus tout, mais vous leur volez leur avenir sous leurs yeux » « Comment osez-vous ? » (en s'adressant aux gouvernements).¹²

La peur serait alors une porte d'entrée vers la mobilisation écologique. Eva Roussel, illustratrice de bande dessinée, lors d'une conférence sur l'éco-anxiété affirme « qu'il y a quelque chose d'assez cyclique dans l'éco-anxiété : je suis triste, je suis angoissée et ensuite je suis en colère. Au bout d'un moment, cette colère permet l'action. C'est un cycle qui peut être bénéfique et positif à terme. ». À la suite des entretiens qualitatifs auprès des militants du climat au Danemark et en Suède portant sur la peur, espoir, colère et culpabilité dans l'activisme écologique, les sociologues Jochen Kleres et Asa Wettergen constate que « la peur motive l'action en sensibilisant à la menace d'une catastrophe climatique ». Tout comme pour Emmanuel Petit, professeur des sciences économiques, Damine Bazin MCF Economie et Jérôme Ballet, maître de conférences en sciences économiques et éthique qui estiment que la peur est bien ce qui motive l'engagement des défenseurs du climat, de par sa fonction de « prise de conscience » de la menace d'une catastrophe climatique mais affirment toutefois que pour une mobilisation collective efficace, la peur doit être contrebalancée par l'espoir.¹³ Jochen Kleres et Asa Wettergen démontrent aussi que l'espoir attaque l'effet paralysant de la peur. « L'espoir propulse l'action tandis que l'action (collective) génère de l'espoir et gère la peur ».¹⁴

Nous constatons que la peur peut être un outil intéressant pour créer un choc et donc sensibiliser

¹¹ « Nos émotions face aux mutations du monde (2022, 13 septembre) - Charline Schmerber. Podcast *Sismique*.

¹² « Comment Greta Thunberg a réussi à capter notre attention sur le climat », *Slate*, septembre 2019

¹³ « Face à l'urgence climatique : faire de la peur un moteur et non un frein », *Sud-Ouest*, mars 2023

¹⁴ « Fear, hope, anger, and guilt in climate activism », Oct 2016

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14742837.2017.1344546>

à une cause, elle est d'ailleurs particulièrement utilisée dans le domaine associatif et dans les campagnes de prévention telle que la Sécurité Routière. Cependant, différentes études prouvent que la peur, n'est pas efficace voire contre-productive si elle ne s'accompagne pas d'un message positif et pragmatique.

2. *Enchanter pour engager*

Thierry Libaert écrit dans son livre *Les Vents Porteurs Comment Mobiliser Enfin pour la Planète*, que « le message alarmiste attire l'attention, mais ne devient opérant que lorsqu'il s'accompagne d'une perception d'auto-efficacité ». Il démontre que si les discours alarmistes ne sont pas nuancés par un message d'action et d'espoir, un effet boomerang peut prendre forme. Si les individus pensent que l'état de la Terre est aussi désastreux, et que l'effondrement devient une fatalité, l'incitation à agir devient nulle. La peur associée à la culpabilité, s'avère « totalement contre-productive » estime-t-il. A titre d'exemple, la campagne de *Greenpeace* de 2020 qui dénonce le discours vides des politiques en illustrant des « bla-bla-bla » responsables de la catastrophe climatique, a suscité un buzz grâce à son esthétique, mais ne se montrerait pas efficace pour favoriser un engagement écologique selon l'auteur, « Utiliser les registres du blâme, de la culpabilité, rejeter la responsabilité sur d'autres acteurs, est totalement démobilisateur. ». François Gemenne, spécialiste de la gouvernance du climat et des migrations et enseignant à Sciences-Po et à la Sorbonne, explique lors d'un podcast sur *France Culture* est « important que les gens puissent s'accrocher à des petites victoires pour ne pas désespérer face à l'énormité du problème » et que les discours collapsologues sont de nature désespérantes et démobilisatrices.¹⁵

En novembre 2022, une étude publiée par la *Fondation Descartes* montrait que plus de la moitié des Français (51%) juge la couverture médiatique du changement climatique « trop anxigène » et surtout « pas assez constructive » (72%). Cette répétition insensée de la catastrophe rend la situation insurmontable et nous pousse à nier la gravité de la situation. Jean-Pierre Dupuy expliquait dans *Pour un catastrophisme éclairé* que « nous ne croyons pas ce que nous savons ». En effet, le destin apocalyptique de l'humanité est devenu envisageable depuis que nous nous sommes anéantis à l'aide d'armes à destruction massive le siècle dernier ou plus indirectement, par l'altération des conditions nécessaires à notre survie. Un seuil auquel nous

¹⁵ « Face au dérèglement climatique, l'angoisse peut-elle mener à l'action ? », *France Culture*, Juillet 2022

avons été prévenus et alertés mais qui a pourtant été dépassé. Ce pourquoi, il y a une remise en cause de la manière d'aborder des thématiques manifestant un danger direct auprès de l'humanité, tel que le dérèglement climatique. Nous sommes régulièrement confrontés à des campagnes de communication choquantes et terrifiantes, aujourd'hui nous avons affaire à un discours plus pragmatique : l'heure du passage à l'action. Fini de s'apitoyer sur son propre sort, les marques, les films et documentaires, les livres, les nouveaux médias parlent d'une transition écologique possible. Pensons au documentaire *Demain* réalisé par Cyril Dion et Mélanie Laurent, qui met en lumière différentes initiatives locales améliorant les conditions de vie des habitants dans différents pays du monde. Des solutions écologiques facile à appliquer sont présentées tout le long du documentaire : jardins urbains, éducation des enfants, recyclage généralisé des déchets, etc. C'est l'une des premières fois qu'un documentaire écologique ne s'attarde pas sur des constats alarmants mais plutôt sur les actions déjà mises en œuvre pour lutter contre ce destin catastrophique. Dépassant le million d'entrées, le long-métrage reçoit le César du meilleur documentaire et signe le début d'une nouvelle ère en France : celle de l'espoir d'un avenir plus écologique. Pour l'économiste Alain Grandjean, aller au-delà de la « tragédie annoncée » et « parler des solutions, ça marche mieux, ça désangoisse, ça mobilise ». En 2006, Al Gore sortait le film *Une Vérité qui dérange* en faisant trembler les foules sur les dangers que présente le réchauffement climatique. Dix ans plus tard, il annonce la sortie de son deuxième film, comme réponse à sa première réalisation. En effet, dans *Une Suite qui dérange*, l'ex-vice-président de Bill Clinton insiste sur l'accélération de la crise environnementale, notamment en revenant sur la véracité de ses propos annoncés dix années plus tôt et propose à ce stade des solutions concrètes pour freiner cette urgence. Le but étant de déclencher une prise de conscience supérieure et de « pousser les électeurs à exiger de leurs leaders politiques des solutions rapides. » Al Gore déclare au festival de Cannes lors de la sortie de son dernier film, que « un film pouvait être l'arme la plus puissante pour transmettre un message. Parce qu'il appelle à la fois au cœur et à l'intellect des gens. » Al Gore serrant la main chaleureusement à un conservateur du Texas, un maire conservateur faisant le choix des énergies renouvelables, nous avons affaires à plusieurs scènes optimistes et inattendues durant tout le film. A tort, ce ne sont pas les scènes que les médias privilégient pour parler d'urgence écologique. Al Gore ne veut pas être uniquement catastrophique, il cherche à travers des messages positifs à déclencher un passage à l'action. Il insiste sur le fait que l'écologie devient rentable et qu'il existe des solutions économiquement viables.

Aujourd'hui, les entreprises ont compris que s'engager pour l'environnement est une source de bénéfices. 65% des Français désirent consommer de manière « plus responsable » selon une étude *d'Ici Barbès* en partenariat avec l'institut *Occurrence*. Les entreprises cherchent alors à s'aligner face à ce nouveau besoin en investissant dans la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises). Mettre la créativité au service d'une consommation plus responsable et raisonnable, certaines marques se sont prêtées au jeu. Plusieurs entreprises s'étaient déjà lancées dans une production propre et respectueuse de l'environnement telle que *Patagonia*, *Veja*, *Nature & Découverte*, etc. d'autres se sont responsabilisés face à la demande croissante d'engagement en faveur de l'environnement, c'est le cas du luxe (*Louis Vuitton*, *Hermès*, etc.), des marques de cosmétiques (*Groupe Yves Rocher*), de l'agro-alimentaire (*Danone*, *Nestlé*, etc.) etc. Ainsi, il est intéressant d'analyser si les entreprises peuvent être un accélérateur de la transition écologique, notamment grâce à leur communication. Le psychologue du comportement américain Edward Scott Geller affirmait dès le début des années 80, l'importance de l'intégration de la bienveillance dans un message environnemental. En marketing, il existe le *nudge*, traduction de « coup de pouce » en anglais, qui sert à inciter un comportement de manière inconsciente. Souvent peu onéreuse, cette stratégie est souvent utilisée par les associations, les collectivités territoriales et les entreprises avec humour. La communication *nudge* créée dans le but de mobiliser des attitudes citoyennes autour du développement durable est appelée « green nudge » ou « nudge vert ». Parmi les plus créatives et efficaces, nous retrouvons les poubelles à votes pour jeter son mégot de cigarette. Lancée par la Fondation *Hubbub* au Royaume-Uni lors de la campagne *#NeetStreat* (*#RuesPropres*), cette démarche a permis de « réduire le nombre de fumeurs jetant leurs mégots par terre de 20% » sur la zone test, rue Villiers à Londres. (annexe 3) Ce concept s'est développé à l'international et a permis de réduire jusqu'à 46% des déchets liés à la cigarette selon Ballot Bin. L'idée se montre alors efficace même avec la différence de culture. Lorsqu'il est bien pensé, le *nudge* peut parfois largement se décliner et avoir un impact considérable (diminution du gaspillage, de la pollution des eaux, etc.). Un prix « Nudge For Good » a même été créé afin de récompenser les entreprises imaginant des nudges pour le bien des consommateurs. Afin de limiter sa consommation de fromage, *Caprice des Dieux* a repensé à la forme de son produit sous forme de « bûche » et dont le packaging permet, à l'aide de languettes pré-découpées, de se servir des portions recommandées pour la santé (= ou > à 15 grammes.)¹⁶. Bien que derrière

¹⁶ « L'Oréal, Heineken, Caprice des Dieux... Ces marques qui font du nudge pour votre bien », *l'ADN*, Février 2019

cette idée se cache une intention commerciale évidente, la démarche de ce prix est « d’inspirer grâce à une consommation durable et responsable » comme nous pouvons le lire sur le site du prix. Aussi, en 2015, l’association *Nudge France* et la direction interministerielle de la transformation publique ont lancé le concours *NudgeChallengeCOP 21* auprès des étudiants, dont le but était d’imaginer les *nudges* verts de demain. Cette année-là, l’équipe gagnante proposait de minimiser le gaspillage alimentaire dans les restaurants universitaires grâce à un jeu collectif. La quantité de gaspillage évitée lors d’une semaine conditionnait le dessert proposé la semaine suivante. Malgré les limites que peuvent présenter le *nudge*, telles que le fait d’être manipulé (agir inconsciemment), effet à court terme, manque de vigilance si aucun *nudge* n’est présenté, etc. cette astuce originaire de l’univers du marketing détient un potentiel intéressant dans la modification de comportements. Cela s’explique du fait qu’elle vise à inciter positivement plutôt qu’à contraindre.¹⁷

Plusieurs collectifs ont été créés comme celui *Pour un réveil écologique* qui cherche à convaincre les étudiants de mobiliser leurs écoles et universités pour mieux se former sur les problématiques environnementales et cherche aussi à aider les jeunes diplômés à se faire recruter par un employeur suffisamment engagé dans la transition. Cette mobilisation pour lutter face à un système éducatif « traditionnel » s’est fait ressentir lors du discours des étudiants d’*AgroParistech* en mai 2022. Ces derniers dénoncent chacun leur tour, lors de la remise des diplômes, les métiers auxquels ils sont formés, en les qualifiant de « destructeurs ». Quelques mois plus tard, une étudiante d’HEC blâme également sa formation en partageant sa prise de conscience « Après quelques mois d’insouciance campusarde à HEC, j’ai ressenti un profond malaise en prenant conscience que les métiers vers lesquels menaient mes études étaient la principale cause de cet effondrement environnemental.» (*annexe 4*) La jeunesse incarne donc l’espoir, comme nous pouvons en présumer en visionnant la vidéo *Réveillons-nous* de Camille Etienne qui au travers d’un discours affligeant, donne le pouvoir à la jeune génération, « Et si on ne les attendait pas ? » en parlant du gouvernement et des entreprises, « il va nous falloir être une génération intranquille, consciente et indigne.» pouvons-nous entendre pendant le court-métrage. (*annexe 5*) Incarnation de l’espoir, les jeunes sont pourtant les plus nombreux à être touchés par l’éco-anxiété.

¹⁷ « Le Nudge en crise écologique : une communication douce et éthique ? », mémoire de Marlène Daligault, 2021

3. Réunir la peur et l'espoir, cocktail magique du passage à l'action ?

Pour les communicants, choisir entre la peur et l'espoir pour convaincre le public d'agir en faveur de l'environnement ne doit pas être un choix binaire. Il se complètent. Pour certains sociologues et professionnels du sujet, la peur est de nos jours contre-productive du fait qu'elle désespère, paralyse et désole. Cependant plusieurs études prouvent qu'elle joue un rôle considérable dans la prise de conscience et le changement de comportements. L'espoir, s'il est irréaliste et naïf ne sera pas crédible. Le but étant d'éviter les formulations trop éloquentes telle que « changer le monde » mais plutôt de se montrer réaliste avec un brin d'optimisme. La sociologue Louise Knops pense que cette injonction d'optimisme à outrance « vient alimenter le pan d'un 'solutionnisme' technologique, qui ne met pas en cause fondamentalement les racines du problème, voire en crée de nouveaux ».

Le psychosociologue Jean Le Goff estime que c'est une erreur d'hésiter entre la peur et l'espoir pour sensibiliser sur le sujet environnemental « on fait fausse route en posant la question » dit-il. Il n'y voit pas d'émotions rivales, mais complémentaires. Louise Knops complète d'ailleurs ses propos en affirmant que si « cette injonction à l'optimisme permanent est problématique, on ne va pas non plus reconstruire une société post-croissance sur fond de pessimisme. » Ainsi, selon le bilan des recherches de Clément Fournier, journaliste pour *YouMatter*, une communication efficace ayant pour but de mobiliser la population devrait dans un premier temps faire prendre conscience de la gravité de la situation actuelle en utilisant des images et slogans chocs comme le fait le domaine associatif. Il précise tout de même que le choc est efficace s'il est réaliste, qu'il apporte une compréhension fine et pédagogique des conséquences concrètes, suivie de solutions à appliquer en tant qu'individu pour pallier cela. Mais à moyen terme, si la peur prend le dessus sur l'espoir, l'individu se montrera épuisé et dévasté, et donc peu propice à l'action. Le sociologue Robert Brulle appuie ces propos expliquant que les messages de peur sont efficaces seulement lorsque « la perception du danger est inférieure à la perception des capacités nécessaires pour lutter. » Il faut savoir être indigné et confiant de ses efforts comme le résume le podcast « Outrage and Optimism », co-animé par la diplomate Chrsitiana Figueres. Les ONG *WWF* et *Greenpeace* pour ne citer qu'elles, sont parvenues à rendre plusieurs campagnes de sensibilisation virales et engageantes. Citons la récente campagne « La déforestation n'est pas une fiction » de Greenpeace, récompensée au Grand Prix *Stratégies* de la communication engagée 2023. Cette dernière illustre à la manière d'un conte, l'impact de l'agriculture industrielle sur les forêts, considérés comme « les poumons de la Terre ». « La morale de cette histoire de déforestation est qu'à trop en vouloir, on court

vers l'extinction » pouvons-nous entendre comme phrase de fin du film publicitaire.(*annexe 6*) Ici il y a une dénonciation des comportements excessifs de l'homme. La comparaison de la déforestation à la fiction montre que l'acte est irrationnel, démesuré et l'adverbe « trop » qui figure dans l'accroche de la campagne désigne clairement un excès. Le but de ce message est de faire prendre conscience des impacts de la déforestation, comme une sorte de rappel à l'ordre. L'idée ici est d'inciter l'homme à « calmer ses ardeurs » en revoyant ses manières de production, afin qu'elles soient plus durables. Cette campagne de *Orixia Media* et *Strike* a permis de générer plus de 76 000 signatures pour la pétition initiée par Greenpeace. Pour l'une des rares fois, le gouvernement a voté une loi qui oblige les entreprises à prouver que leurs biens de consommation n'ont pas contribué à la déforestation si elles souhaitent les vendre dans l'Union Européenne.

Nous pouvons mettre ce constat en perspective en analysant la communication de crise de la Covid 19, notamment à travers les publicités du *Ministère de la Santé* qui choisit d'interpeller avant de faire espérer. L'une des premières campagnes de prévention nommée Continuons d'appliquer les gestes barrières sortie en septembre 2020 décrit le risque d'être responsable de la mort d'un de ses proches. La musique de fond est suspecte et dramatique, nous percevons les bruits de plus en plus réguliers de l'électroencéphalogramme d'une mère ayant embrassé ses enfants sans précautions quelques jours plus tôt. Quelques mois plus tard, juin 2021, la campagne de vaccination est lancée sous un ton moins moralisateur. Le concept de la campagne consiste à rendre le vaccin libérateur et propice à la réouverture des commerces. Le vaccin promet un retour à la vie « normale ». (*annexe 7*) Aujourd'hui 80% des Français ont reçu la première injection du vaccin contre la Covid 19 (selon le site de l'Assurance Maladie) alors que la population était l'une des plus réticente face à ce vaccin. Nous voyons que la stratégie de communication du *Ministère de la Santé* pour mobiliser la population française était de susciter la peur avant de créer de l'espoir.

Bien qu'il y ait différents facteurs responsables de nos changements de comportements, la publicité et autres messages promotionnels jouent un rôle considérable dans ce processus. Confrontés à plus de 2500 messages par jour, quels sont les termes et images les plus utilisés sur les sujets de l'écologie ? Quels effets ont-ils sur nous ? Entreprises, médias, art et culture ont différentes manières de traiter la crise climatique. La transition passe d'abord par une bataille sémantique.

B. La sémantique, responsable de la connotation attribuée à la conscience écologique

Albert Camus disait « Mal nommer un objet, c'est ajouter au malheur du monde. ». L'urgence climatique est décrite différemment selon les expériences, orientations politiques et sensibilités de chacun. Un militant ne parle pas d'écologie comme un président. L'entreprise s'efforce d'allier bénéfices et durabilité. L'artiste poétise et révèle. En résumé, une confusion s'est créée depuis plusieurs années en ce qui concerne le langage écologique. Certains termes comme « responsabilité » « réchauffement climatique » « transition énergétique » sont associés à la crise climatique. Pourtant, nous verrons qu'ils n'aident pas forcément à la prise de conscience et ne représentent pas toujours la gravité de la situation. Le média engagé *Socialter* a même établi « un dictionnaire des mots nuisibles » pour l'écologie. Suite à une analyse sémio-discursive des différents acteurs de la société nous verrons quel sont les champs lexicaux qui en ressortent pour enfin comprendre le caractère associé à l'écologie.

1. Analyse sémio-discursive des différents acteurs de la société

Une étude réalisée par Albin Wagener publiée en mars 2022 par *Impact Factor* sur « Comment la France parle du climat sous le quinquennat d'Emmanuel Macron », montre qu'il y a eu un essor de batailles politiques pour proposer des solutions face à l'urgence climatique. Les trois catégories de batailles retenues sont :

- L'écologie libérale, qui cherche à être compatible avec le système actuel. C'est le cas du parti d'Emmanuel Macron et de bon nombre d'entreprises lucratives.
- L'écologie réformiste, qui remet en cause le système actuel et qui propose certains ajustements. Celle-ci touchera plutôt des leaders d'opinion tels que Cyril Dion, Yannick Jadot et des associations comme *La Fondation Nicolas Hulot* ou *Youth 4 Climate*.
- L'écologie radicale, qui propose de renverser le système pour répondre à l'urgence climatique. Cela concerne des associations militantes comme *Dernière Renovation*, *Extinction Rebellion*, etc. ainsi que des activistes comme Greta Thunberg.

De par son paradoxe, l'écologie libérale est intéressante à analyser. L'urgence climatique a pris de l'ampleur au fur et à mesure des années, ce pourquoi elle nous amène à remettre en question

nos modes de vie. Il peut paraître incongru de parler de compatibilité entre écologie et système actuel. Cette forme d'engagement concerne essentiellement les entreprises et les politiques puisqu'elle permet de préserver le système de croissance actuel et donc de valoriser l'économie, souvent signe de puissance et de progrès. Afin d'observer cela de manière explicite, commençons par analyser les acteurs les plus polémiques en matière de RSE comme le secteur de l'énergie et de la finance : *TotalEnergies* et *BNP Paribas*. *TotalEnergies* largement accusé par les ONG et citoyens engagés pour l'impact de ses activités pétrolières et sa tendance au greenwashing. *BNP Paribas*, première banque assignée en justice dû à ses financements à de nouveaux projets fossiles. Ces deux acteurs défendent pourtant des valeurs environnementales et sociétales prometteuses.

« 4 milliards de financements liés à la protection de la biodiversité terrestre et marine d'ici 2025 » pouvons-nous lire sur le site internet de *BNP Paribas*, « Des émissions de méthane déjà réduite de 50% entre 2010 et 2020 et de 23% entre 2020 et 2021 » selon les énonciations de *TotalEnergies* sur son site internet. Selon l'analyse d'Amaia Errecart et Andrea Catellanni portant sur *les Acteurs et discours de la « responsabilité sociétale de l'entreprise » : entre dynamiques sociales et médiations sémiotiques et langagières*¹⁸ le chiffre serait un outil largement utilisé par les entreprises pour communiquer sur leurs engagements car il aurait un pouvoir de preuve inégalé. Il est d'une telle efficacité rhétorique à tel point qu'il stabilise les énoncés et efface toute conflictualité. En effet le chiffre est rationnel, il inspire confiance et fait preuve de maîtrise. Rappelons que le comptage, l'énumération fait partie de « la méthode » pensée par René Descartes exposée dans le *Discours de la Méthode*. Le chiffre est souvent accompagné soit par un texte explicatif, soit par une image pour contrebalancer son caractère pragmatique. En effet, A. Errecart et A. Catellani affirme que « le chiffre entre en tension et en équilibre avec la tendance humaniste. » Sur le site internet de *BNP Paribas* par exemple pour chaque engagement énoncé, nous y trouvons un verbatim d'un ou une responsable impliqué(e) dans le projet. Sur la page de présentation générale des engagements, nous pouvons y lire une citation d'Antoine Sire, directeur d'engagement d'entreprise de *BNP Paribas* : « *BNP Paribas, comme de nombreux acteurs de l'économie et de la société civile, est aujourd'hui pleinement mobilisé autour de l'urgence climatique. [...]* », écrite en gras sur un fond d'une image de nature (arbres verdoyants, femme heureuse, etc.). Ainsi, cet équilibre bien pensé « chiffre-humain »

¹⁸ « Acteurs et discours de la « responsabilité sociétale de l'entreprise » : entre dynamiques sociales et médiations sémiotiques et langagières », Amaia Errecart et Andrea Catellani, *OpenEditions*, 2020

contribue à construire cette humanisation comme le constate les conférencières A. Errecart et A. Catellani. La présence de visages dans le discours RSE des entreprises est un moyen de personnifier la stratégie et d'incarner le message tel le « rêve d'une entreprise à visage humain et au service de l'homme » écrit Nicola D'Almeida dans son ouvrage *Les Promesses de la Communication*.

Aussi, outre l'image et les chiffres, nous retrouvons dans le discours d'entreprise cette volonté de prouver sa mise en action que Bernard Lamizet nomme le *praxis* se définissant comme « l'ensemble de nos actes et de nos pratiques en ce qu'ils structurent notre pratique de l'espace social et de nos relations avec les autres, et en ce qu'ils nous donnent une consistance et une représentation dans l'espace social. » Il importe à l'entreprise de prouver ce qu'il a fait, fait ou va faire. Il paraît alors inconcevable de ne pas afficher, communiquer, les actes entrepris. La Fondation *TotalEnergies* créé le programme *Action !* afin d'accorder du temps à ses salariés pour qu'ils agissent davantage en faveur de l'intérêt général. En ce qui concerne la présentation de leurs démarches *BNP Paribas* et *TotalEnergies* utilisent des verbes à l'infinitif tels que « Réduire les émissions de GES liées à l'utilisation par les clients des produits énergétiques [...] » (*TotalEnergies*), « Concevoir des produits et solutions responsables » (*BNP Paribas*). L'infinitif donne une impulsion au discours et rend l'énonciation claire et concrète. Comme nous pouvons le constater le discours d'entreprise reste sur une lignée capitaliste, « toujours à la recherche de nouvelles justifications, de nouvelles formes de s'intégrer, pour se faire accepter, pour se « naturaliser » - ou, du moins, pour se faire tolérer » si nous reprenons les mots de Luc Boltanski et Eve Chiapello.¹⁹ (*annexe 8*)

Cette manière d'appréhender l'urgence climatique est souvent critiquée par les écologistes réformistes. Considérés comme une version sociale-démocrate de la gauche, ils visent une transformation du modèle existant plutôt qu'une simple réadaptation et ce, en bousculant les imaginaires actuels. Cyril Dion, à la fois militant écologiste, écrivain et réalisateur en est l'un des précurseurs. Auteur de *Demain*, il produit l'un des premiers documentaires écologiques à dépasser le million d'entrée au cinéma. En effet, Cyril Dion et Mélanie Laurent sont parvenus à dynamiser la cause écologique en mettant à l'écart les images chocs et accroches apocalyptiques. Le ton employé est alors plus optimiste et invite à se projeter. Le documentaire se démarque des derniers long-métrages écologiques sortis quelques années plus tôt comme

¹⁹ Frétygné, C., Boltanski, L., Chiapello, E., & Fretigne, C. (2001). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Revue Française De Sociologie

celui d'Al Gore *La vérité qui dérange* ou *La Onzième heure, le dernier virage* de Léoardo DiCaprio. *Demain* met l'accent sur des actions concrètes, déjà mises en place dans plusieurs pays du monde, en faveur du développement durable. Nous pouvons par exemple écouter l'histoire de Rob Hopkins, initiateur du mouvement international des villes en transition qui partage son questionnement autour de l'imaginaire collectif pour l'avenir de l'humanité. Les discours de Cyril Dion dénoncent les modèles de réussites existants, il s'affranchit du portrait type de l'homme blanc, riche, travaillant à Wall Street et qui produit toujours plus de bénéfices au détriment de son environnement. Lors du *Festival du film et forum international sur les droits humain* (FIFDH) à Genève Cyril Dion s'exprime sur le sujet. Selon lui, nous devons reprendre les codes de l'American Way of Life parvenu après la guerre, responsable du consumérisme irraisonné. Cet état d'esprit libéraliste a largement été porté par les films, les séries, les publicités, etc. Cyril Dion souhaite convaincre le public qu'aujourd'hui « l'Ecological Way of Life » doit être tout aussi attractif que ce qu'ont proposé les américains. Les personnages peuvent et doivent être des héros de nouvelle nature. « Il y a un problème d'imaginaire. Il est encore difficile de sortir des systèmes en place, parce qu'on ne sait pas imaginer un futur qui ne soit pas une dystopie. » explique Cyril Dion. Pour répondre à cette problématique, il crée avec Marion Cotillard et Magali Payen la société de production *Newtopia*. L'objectif étant de prendre le contre-pied de l'American Way of Life porté par le cinéma américain et « de gagner la bataille culturelle » affirme le réalisateur de *Demain*. Plusieurs films et documentaires sont en cours pendant que Cyril Dion continue à infuser peu à peu ce nouvel imaginaire. Récemment (décembre 2022), le réalisateur collabore avec *Arte* et sort sa nouvelle série *Un Monde Nouveau* de trois épisodes : *Résister, S'adapter, Régénérer*. Tout comme le titre de son film *Demain*, nous constatons que les intitulés des épisodes sont courts et optimistes. Ils donnent un sentiment de facilité, d'accessibilité. Ces trois épisodes évoquent les trois étapes à passer pour un « monde nouveau » tel un mode d'emploi. Si certains réalisateurs comme Cyril Dion s'impliquent à créer de nouveaux imaginaires en présentant des solutions concrètes et en éloignant le système économique de l'équation, d'autres préfèrent imaginer l'écologie comme créatrice de valeur. Le psychiatre et aventurier suisse Bertrand Piccard estime que « l'écologie sera la force motrice de l'économie ». Lors de la Cop 22 de Marrakech, il annonce la naissance de sa fondation Solar Impulse visant à lancer 1 000 solutions durables pour protéger l'environnement. Renommé pour avoir fait le tour du monde en avion solaire, Bertrand Piccard propose une vision de l'écologie optimiste et rentable. « Je pense que nous avons un regard trop négatif sur tous les enjeux liés au climat. L'écologie sacrificielle effraie et repousse les décideurs. Seuls les projets et les nouvelles perspectives offertes par

toutes ces solutions peuvent débloquer la situation. » affirme-t-il lors d'un entretien avec Patrice Moyon pour Ouest-France.²⁰ Ici, nous voyons que l'engagement écologique se veut désirable plutôt qu'obligatoire ou nécessaire. S'emparer d'un nouvel imaginaire est un travail minutieux qui demande un effort collectif. Cette idéologie est incarnée par de plus en plus de personnalités, dont Pierre Rahbi qui disait « La sobriété est une option heureuse qui produit une vie allégée, tranquille et libre. Le bonheur n'est pas dans la possession, dans l'avoir, mais dans l'être. » Enfin, les écologistes radicaux secouent le système actuel pour le renverser et répondre à l'urgence climatique. Les discours des ONG cherchent à faire réagir l'audience, à créer le choc et ainsi pousser à l'action dans un délai court. Elles attaquent les récits d'entreprises et publicitaires en soulignant « les vides », les incohérences et les contradictions de leurs discours. Elles blâment le greenwashing en démasquant certaines entreprises dites « engagées pour l'environnement ». Ce fut le cas lorsque plusieurs multinationales ont été dénoncées et accusées par des ONG de contribuer au travail forcé des ouïghours.²¹ La dénonciation serait intelligible à condition qu'elle soit constructive. L'appel au boycott peut être pertinent pour empêcher l'achat de produits néfastes pour l'environnement, comme ce fut le cas pour Nestlé, détenteur de la marque *KitKat*, qui a reçu des milliers de commentaires de colère sur les réseaux sociaux suite à une vidéo virale publiée par Greenpeace. Cette dernière accuse la marque, de par sa production de *KitKat* riche en huile de palme, de contribuer à la disparition des orangs-outangs. Avec comme seule accroche « Nestlé, non à l'huile de palme issue de la déforestation tropicale » écrit en blanc sur un fond rouge, la parodie parvient à livrer un message suffisamment fort puisque *Nestlé* suspend son contrat avec son fournisseur d'huile de palme quelques jours après la publication de la vidéo. C'est essentiellement par l'image (sang qui coule sur la bouche) et le son (bruit accentué du croquement de doigt) que Greenpeace s'est montré convaincant. (annexe 9) Thierry Libaert fait part de son analyse dans l'ouvrage *Sémiotique de la communication environnementale* en expliquant que « l'image peut se faire narrative et émotionnelle ou spectaculaire et rhétorique, en montrant des parodies ou en mobilisant l'humour ». Selon lui, l'image jouerait un rôle pédagogique grâce à la proposition d'informations et de contenus convaincants mais aussi « psychagogique » si nous reprenons les termes de Michel Foucault, soit le fait d'influencer de façon plus émotionnelle à travers la combinaison de visuel, son, musique et discours. Cependant, la volonté de créer le choc à tout

²⁰ « Bertrand Piccard : L'écologie sera la force motrice de l'économie », *Ouest-France*, novembre 2021

²¹ « Travail forcé des Ouïghours : des ONG portent plainte contre quatre multinationales, dont Inditex et Uniqlo », *Le Parisien*, avril 2021,

prix peut porter préjudice au secteur associatif. En effet, le capital sympathie envers les associations peut se fragiliser à cause d'une communication trop provocante. L'appel à l'expression de certaines émotions peut entrer en contradiction avec les valeurs de l'association. Stéphane Martin, président de l'ARPP, estime qu' « *utiliser une image forte et dramatique peut aller à l'encontre du message initial voire causer un rejet de toute ou partie de la population.* »²² Thierry Libaert dans son ouvrage *Les Nouvelles Luttés Sociales et Environnementales* caractérise la communication des associations comme offensive contrairement à celle des entreprises qui s'avère plus persuasive. L'humour et la dérision font partie de l'arsenal de la communication offensive des associations et sont souvent admirés par les entreprises.

Ces différentes prises de parole ont entraîné un florilège de vocabulaire écologique. Nous retrouvons des termes propres à l'urgence climatique qui peinent à évoluer. Parfois utilisés à bon escient, parfois employés pour crédibiliser une campagne de greenwashing, ces termes « verts » perdraient de leur valeur au fil du temps. Le champ lexical de l'écologie peut être un outil performant pour comprendre les phénomènes qui lui sont liés. (éco-anxiété, solasatalgie, militantisme, climatosceptisme, etc.).

2. *Champs lexicaux et signes déployés dans le domaine de l'écologie*

Susan Clayton, professeure de psychologie américaine, estime que le niveau d'éco-anxiété des populations peut être affecté par la manière dont les médias traitent le sujet. Leurs discours influencent les émotions des personnes et leur niveau d'appropriation de ces sujets. Le neuroscientifique Andrew Newberg explique dans son livre *Words can Change Your Brain* que « un seul mot a le pouvoir d'influencer l'expression des gènes qui régulent le stress physique et émotionnel ». ²³ Cela rejoint l'une des citations de Tony Robbins, spécialiste et essayiste sur le développement personnel : « Les bons mots prononcés de la bonne manière peuvent nous apporter l'amour, l'argent et le respect, tandis que les mauvais mots – ou même les bons mots prononcés de la mauvaise manière – peuvent faire entrer un pays en guerre ». ²⁴

²² « Publicité: le choc, c'est chic », *Libération*, juin 2010

²³ « Regards croisés sur le phénomène « d'écoanxiété » : perspectives psychologique, sociale et éducationnelle », Anne-Sophie Gousse-Lessard and Félix Lebrun-Paré, *Openedition*, 2022

²⁴ « Les mots peuvent changer votre cerveau », Elaine LEEN, *LinkedIn*, mai 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/les-mots-peuvent-changer-votre-cerveau-elaine-leen/?originalSubdomain=fr>

Avant de relever les termes qui façonnent la pensée écologique, analysons d'abord ce sur quoi les Français se sont intéressés ces dernières années en ce qui concerne l'urgence climatique. Publiée par *Impakt Factor*, une étude réalisée par Albin Wagener, fait part des narratifs autour de l'environnement et du climat en France sous le quinquennat d'Emmanuel Macron (2017-2022).²⁵ Le but étant d'observer et de comprendre l'évolution liée à cette thématique. Après une analyse de plusieurs milliers de commentaires sur les réseaux sociaux, le chercheur Albin Wagener réussi à isoler dix narratifs principaux :

1. La prise de conscience de la réalité du réchauffement climatique ;
2. L'importance des stimulations positives ;
3. La place que doit prendre l'action politique ;
4. Le scandale lié à la production des véhicules électriques ;
5. L'importance des discussions et des débats pour comprendre et trouver les solutions adéquates ;
6. Le poids du modèle alimentaire et agricole ;
7. Les questions liées au modèle de production d'énergie ;
8. Les effets concrets du changement climatique ;
9. Le succès de Jean-Marc Jancovici ;
10. La place de l'humanité sur la planète

Ces narratifs montrent qu'une véritable prise de conscience collective a pris forme durant les cinq dernières années. Cela peut notamment s'expliquer par la place laissée à l'information scientifique dans l'espace public. La médiatisation du rapport du GIEC illustre bien ce propos. Les prises de position publiques par des personnalités politiques comme la démission de Nicolas Hulot (avant l'affaire d'agression sexuelle), publication de photos de la Terre en feu de Thomas Pesquet, les dénonciations et enquêtes d'Hugo Clément, les prises de parole de Jean-Marc Jancovici, les événements climatiques extrêmes (feux de forêts, canicules, inondations,

²⁵ COMMENT LA FRANCE PARLE DU CLIMAT : UNE ANALYSE NARRATIVE SOUS LE QUINQUENNAT D'EMMANUEL MACRON (2017-2022), Albin Wagener, mars 2022

etc.) ayant pris une certaine place dans l'espace médiatique et les événements socio-politiques tels que les manifestations pour le climat ou *l'Affaire du siècle* ont aussi largement contribué à cette prise de conscience. Par ailleurs, une réelle remise en question sur la manière d'aborder les sujets environnementaux a été constaté ces dernières années. Certains médias révisent le vocabulaire associé à l'urgence climatique afin d'attiser cette prise de conscience collective. Plusieurs sociologues, sémiologues et journalistes ont réinterroger le sens des termes et expressions utilisés pour décrire l'urgence climatique. En effet, certains estiment que le langage populaire de l'écologie fait preuve d'euphémisme. En Angleterre, le quotidien *The Guardian* décide de dramatiser le langage qu'il utilise pour mieux décrire les bouleversements environnementaux. Katharine Viner, rédactrice en chef du *Guardian* appuie cette démarche en voulant faire preuve de sincérité envers ses lecteurs. « Nous voulons être scientifiquement précis tout en communiquant clairement avec nos lecteurs sur ce sujet crucial. L'expression « changement climatique » a une connotation passive et modérée alors que ce dont parlent les scientifiques, c'est d'une catastrophe pour l'humanité.» Un guide sémantique du quotidien du journal est accessible en ligne, il est alors préconisé (sans obligation) aux journalistes de remplacer l'expression « changement climatique » par « urgence climatique » ou « crise climatique » voire « effondrement climatique ». Aussi les climatosceptiques sont plutôt renommés « négateurs de la science du climat » au vu de la réfutation de preuves solides qui leurs sont présentées. Jean-Pascal van Ypersele préfère les appeler « les climatoconfusionnistes ».²⁶ Sur le plan de la biodiversité, les journalistes sont incités à parler de « population » de poissons plutôt que de « stock » afin de faire part de « leur existence indépendante aux occupants des océans » et non de les décrire comme de simples cibles alimentaires si nous reprenons les mots de Thierry Libaert.²⁷ Par ailleurs l'auteur des *Vents Porteurs, Comment Mobiliser (enfin) pour la Planète* a constaté après avoir consulté les résultats des sondages environnementaux portant sur les préoccupations des Français que lorsque l'expression « érosion de la biodiversité » était formulée dans les réponses, elle se retrouvait directement en bas du classement. Alors que lorsque la réponse « perte des espèces animales et végétales » était proposée, la préoccupation se retrouvait en haut du classement de leurs inquiétudes. Nous parlons pourtant du même phénomène. Nous voyons alors que le choix des mots a toute son importance. Georges Lewi, spécialiste des mythes et

²⁶ « Pour mieux rendre compte de la crise climatique, The Guardian change de vocabulaire », Sophie Bécherel, *Radio France*, mai 2019

²⁷ Libaert Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 24. <https://doi.org/10.4000/rfsic.12784>

professeur de communication à l'université Paris-IV a conceptualisé l'idée de désigner un ennemi pour réussir un discours mobilisateur.²⁸ Selon lui, l'ennemi est la « pierre angulaire d'un bon récit sans ennemi pas de lutte, sans lutte pas de héros. Il faut identifier les armes, pour combattre l'ennemi, avec précision. » Nous pouvons constater que certaines figures politiques ont déjà mis en place cette notion. Bill McKibben par exemple ; fondateur du mouvement *350.org*, dans l'éditorial *A World at War* publié dans *The New Republic* file pleinement la métaphore d'un monde en guerre. « Nous sommes sous une attaque du changement climatique, et notre seul espoir est de nous mobiliser comme nous avons pu le faire lors de la Seconde Guerre mondiale. »²⁹ affirme-t-il. La rhétorique guerrière forme le fil rouge de l'éditorial. « Nous avons déjà perdu d'immenses parties de notre territoire » (la banquise), « l'ennemi a lancé un vaste assaut sur l'océan », « La Troisième Guerre mondiale a commencé, et nous sommes en train de la perdre. ». Nous y trouvons également des comparaisons du monde actuel par rapport au temps de guerre : « Mais avant le déclenchement de la Seconde Guerre mondiale, les dirigeants du monde ont commis exactement la même erreur que nous commettons aujourd'hui - ils ont d'abord essayé d'ignorer leur ennemi, puis de l'apaiser ». En effet, comme le constate le journaliste et activiste B. McKibben nous sommes habitués à la guerre comme métaphore, « guerre contre la pauvreté » « guerre contre la drogue » « guerre contre le cancer », en réalité ce n'est qu'une façon de dire « Nous devons concentrer notre attention et rassembler nos forces pour réparer quelque chose que nous n'aimons pas ». Rappelons la formule phare « nous sommes en guerre » du président Emmanuel Macron lors de son discours pour annoncer l'arrivée effroyable de l'épidémie du coronavirus en France. Ce discours avait pour principal objectif de mobiliser les Français à rester chez eux pour le bien du pays. « Il fallait créer un électrochoc pour sauver des vies »³⁰ assume le chef de l'Etat à propos du champ sémantique qui a fait parler de lui sur les réseaux sociaux et chaînes d'information. Emmanuel Macron, attaché à la complexité de la langue française pèse ses mots pour s'exprimer de manière la plus juste auprès des Français, « [...] renoncer à la rhétorique, à la force des mots, non ! » s'exclame-t-il lors d'une interview avec *Le Point*. L'expression « nous sommes en guerre » n'a donc pas dû au hasard. Elle est utilisée pour mettre la population face au problème et la pousser à l'action. L'idée d'associer l'urgence climatique à un combat meurtrier va de pair avec l'obsession de

²⁸ Georges Lewi, *La Fabrique de l'ennemi*, Paris, Vuilbert, 2014

²⁹ Bill McKibben, « A world at war », *The New Republic*, septembre 2016
<https://newrepublic.com/article/135684/declare-war-climate-change-mobilize-wwii>

³⁰ « Covid-19: Macron justifie l'expression "nous sommes en guerre" », Anthony Berthelier, *Huffpost*, décembre 2020

l'homme envers la fin du monde. Elodie Laye, sémiolinguiste et autrice d'« Anti Bullshit », s'est intéressée au sens de la prolifération du vocabulaire apocalyptique dans le débat public. Lors des derniers épisodes caniculaires, l'expressions « apocalypse de chaleur » est apparue à plusieurs reprises dans les médias, E. Layer y trouve une explication qui tient de l'ordre de la religion. Aujourd'hui les « maux sont mis en mot, et les imaginaires sont mis en scène par des images »³¹ explique-t-elle lors de son entretien avec *Marianne*. Les images de forêts en feu sont sur-représentées pour décrire la crise écologique. Dans le langage commun nous parlons « d'arbres généalogiques » pour parler de nos ancêtres, de ceux qui nous ont permis de vivre. Le feu, principal archétype de la destruction est ici responsable de la fin de vie de nos arbres, d'où l'usage du terme apocalypse qui se définit littéralement par une « Catastrophe effrayante qui évoque la fin du monde ». E. Layer rappelle que le mot « apocalypse » est de nature religieuse. En effet, l'être humain a toujours cherché à donner du sens à ce qui lui échappait, nos ancêtres avaient tendance à se tourner vers les dieux en cas de malheur. Dans nos sociétés modernes nous puisons plus ou moins consciemment dans ces mythes fondateurs explique la sémiologue. Cette notion apocalyptique de l'urgence climatique s'élargit à un vaste champ lexical. Nous retrouvons dans la sphère médiatique des expressions telles que « catastrophe écologique », « chaos » et non pas seulement dans le domaine de l'écologie mais aussi dans le monde de l'entreprise et du management : « éliminer le chaos du travail » « le chaos créatif », de la politique « la politique du chaos » « gouverner par le chaos », etc. L'actualité, qu'elle soit nationale ou internationale ; politique, économique ou sociale, use ce champ lexical de la fin du monde. Ramifiées ensemble, ces expressions créées une vision collective du monde et peuvent nourrir un sentiment d'angoisse. Comme expliqué précédemment, l'éco-anxiété est due à une peur de l'effondrement dans un futur proche, elle ne concerne pas uniquement la dégradation de l'environnement. L'omniprésence d'un discours eschatologique dans l'actualité pourrait alors être responsable de ce phénomène psychologique grandissant. En effet, E. Layer affirme que plusieurs psychologues se sont posés la question de l'efficacité de ces propos à mobiliser les populations. En marketing, pour faire passer à l'acte et persuader, la peur est efficace seulement si elle est contrebalancée par une solution réalisable à l'échelle des individus. En attendant, plusieurs spécialistes estiment que le langage écologique doit se montrer plus brut et réaliste, digne de la gravité de la situation. Glenn Albercht, inventeur du terme solastalgie développé précédemment, évoque lors d'un entretien avec *Usbek & Rica* l'importance de

³¹ « Changement climatique : pourquoi sommes-nous obsédés par l'apocalypse ? », Kévin Boucaud, *Marianne*, juillet 2022

trouver de nouveaux mots pour mieux comprendre et affronter la crise climatique. Selon lui, ils doivent « déranger, perturber, de la même façon que les manifestations de rue perturbent l'ordre établi. Ils doivent nous permettre d'avoir une pensée critique sur la situation actuelle. »³² Aussi, il estime que les mots qui ont été utilisés au début de la prise de conscience écologique comme « durable » ou « résilience » ont été récupérés « par les forces qui veulent que le monde reste exactement comme il est... Ils ont été pervertis.» déclare-t-il. Julien Rault, maître de conférence en Langue et Littérature française à l'université de Poitiers est spécialisé en lexicologie nous oriente lors d'un entretien avec le média *Vivant*, sur les nouveaux termes à utiliser quand il s'agit de parler d'écologie.³³ Après s'être interrogé sur les mots « neutralisants » servant à décrire la crise climatique il dénonce les vices de l'expression « développement durable », vue sous la forme d'un oxymore. Le développement est naturellement associé à la croissance, terme que nous ne pouvons plus retirer du domaine économique. Par ailleurs la notion « développement durable » est souvent utilisée par les politiciens et entreprises lorsqu'ils évoquent des sujets environnementaux, par ceux « qui pensent que l'on peut trouver des solutions à l'intérieur du système productiviste, capitaliste ou néolibéral » affirme Julien Rault. Cette expression sous-entend de concevoir une croissance infinie dans un monde dont les ressources sont finies. En effet, développement est un mot « paravent » qui aurait permis de dissuader le mot « croissance » trop connoté business et superprofit. La décroissance, popularisée par Timothée Parrique grâce à son livre *Ralentir ou Périr*, a été invoquée pour s'opposer à cette idée d'allier développement et croissance à la durabilité. Cependant, c'est un concept controversé y compris dans la sphère écologique. Bruno Latour, anthropologue du monde moderne, célèbre grâce à ses réflexions sur la crise écologique, estime que la décroissance n'est pas un terme mobilisateur. Il y a un travail idéologique important à faire si nous voulons susciter l'adhésion du public. Il estime que les partis néo-fascistes maîtrisent cette influence idéologique grâce au choix réfléchi des termes qu'ils utilisent. Ces derniers suscitent des affects d'adhésion. Bruno Latour préfère parler de « prospérité ». « Rien ne me fera associer « décroissance » avec un quelconque progrès dans la qualité de vie. Je comprends ce que veulent dire tous ces gens formidables qui s'emparent du terme, mais je crois que viser la « prospérité » est quand même préférable. »³⁴ Bruno Latour cherche à s'éloigner d'une écologie apocalyptique

³² « Ne nous laissons pas envahir par l'anxiété face à la crise climatique », Anabelle Laurent, Usbek&Rica, mars 2020

³³ « Mots usés, mots manipulés : le vocabulaire de l'écologie en question », *Vivant*, septembre 2022

³⁴ Bruno Latour : "Les écologistes ne peuvent pas espérer mobiliser sans faire le travail idéologique", France Inter, janvier 2022

et sacralisante. Préférer la notion de prospérité plutôt que de décroissance est dû au fait que le premier terme est une redéfinition des besoins, plus fédératrice pour accélérer la transformation. Alors que le second terme se montre plus clivant et surtout moins désirable.³⁵ Julien Rault constate également, d'après ces analyses, que l'expression « décroissance » « n'a pas vraiment fonctionné. C'est sans doute dû à sa part de négativité, induite par le préfixe -dé. Il est difficile d'adhérer à une conception qui se définit d'abord par la négative. » explique-t-il. Le philologue russe Mikhaël Bakhtine insistait sur la différence de pouvoir que les mots détiennent. Les mots ne sont jamais neutres, ils sont « habités » du fait d'avoir été utilisés, affirme-t-il. J. Rault complète cette argumentation en énonçant que « chaque mot charrie avec lui son imaginaire, ses connotations, son univers de référence. »

Certains termes servent à atténuer la réalité, « la transition » est souvent soulignée car elle sous-entend un changement doux, se faisant dans la durée. Elle peut se montrer peu compatible avec « l'urgence écologique » actuelle. Nous la retrouvons par exemple dans le secteur politique si nous nous référons aux noms des Ministères : *Ministère de la Transition énergétique* et le *Ministère de la Transition écologique*. Ici, il est question de laisser entendre qu'un changement lent est possible. Julien Rault compare cela au techno-solutionnisme, c'est-à-dire, « la croyance dans le fait que la technologie et le progrès finiront par nous sortir d'affaire. ». Pour contrer ce terme « mou » Edgard Morin proposait celui de « métamorphose », plus dynamique et radical dans la façon de concevoir les choses.

Enfin, plusieurs termes ayant fait preuve d'efficacité et de légitimité auparavant s'usent de leur sens. Le « réchauffement climatique » par exemple n'est plus une expression adéquate selon plusieurs sociologues. Thierry Libaert explique dans son ouvrage *Les Vents Porteurs, Comment Mobiliser (enfin) pour la Planète*, que le réchauffement climatique ne fait référence qu'aux événements météorologiques extrêmes, il n'évoque pas de danger direct. L'idée d'un réchauffement de quelques degrés n'est pas obligatoirement effrayant, surtout si le sujet est abordé en plein hiver. T. Libaert rappelle que la chaleur est une notion connotée positivement, « elle renvoie à l'image du soleil, de la chaleur humaine ». Parler de réchauffement climatique pour traduire la gravité de la situation peut s'avérer dérisoire. C'est un cadeau offert à ceux qui négligent l'urgence climatique, partisans de ce genre de réflexion : « Il fait beau / Il fait -2°C, super le réchauffement climatique ! ». La formule « dérèglement climatique » est alors plus

³⁵ « Bruno Latour nous invite à penser la transformation, loin d'une écologie nourrie d'une vision apocalyptique », *Le Monde*, octobre 2022

appropriée, elle ferait part de la situation incontrôlable dans laquelle nous vivons, sans aucune nuance. Pour s’y retrouver et parler correctement du dérèglement climatique, le média *Socialter* crée un dictionnaire des mots nuisibles à l’écologie. « Sans prétendre à la pureté linguistique, défendre la cause écologique passe par protéger ses propres mots... et décoder la sémantique de l’adversaire. » introduisent-ils à leur livret « anti-lexique ». Parmi les plus interdits, nous retrouvons « développement durable », « responsable », « dématérialisation », « transition énergétique », etc.³⁶

Nous constatons que le discours environnemental peine à s’harmoniser dans la sphère publique. Bien qu’une conscience collective ait pris forme ces dernières années, le langage écologique reste peu mobilisateur voire obsolète, selon les spécialistes. Un retravail et une actualisation doit alors se manifester pour susciter l’adhésion du plus grand nombre. « Une image vaut mille mots », parfois l’usage de visuels peut être une solution face à la complexité des mots. Comment l’écologie s’illustre-t-elle pour marquer les esprits et susciter l’engagement ?

3. *Les représentations illustratives de l’écologie*

Le 7 décembre 1972, la NASA publie la première photographie de la planète Terre sous le nom de « Blue Marble » (La bille bleue). Cette dernière aurait contribué à sensibiliser l’humanité à la conscience environnementale du fait de pouvoir contempler l’espace commun dans laquelle nous habitons. Selon Al Gore, ex-vice-président américain et réalisateur du film *Une Vérité qui dérange*, elle serait la photographie la plus importante pour l’environnement. Cette image prise au cours de la mission Apollo 17 est la première à dévoiler l’entièreté de la planète Terre.³⁷ Plusieurs évolutions de la représentation de la planète Terre ont pris forme au fil du temps. Les chercheuses Alexandra Arènes, Axelle Grégoire et Frédérique Aït-Touati, ont collaboré avec Bruno Latour et plusieurs artistes pour réfléchir à une nouvelle manière de représenter la planète bleue. Elle centralise leurs recherches dans l’ouvrage de cartographie *Terra Forma*, où plusieurs points de vue de la Terre y sont illustrés, certains avec plus de profondeur où nous repérons les espèces vivantes, non observables dans l’espace. C’est une manière de créer une « autre vision

³⁶ « Écologie : le dictionnaire des mots nuisibles », Philippe Vion-Dury, *Socialter*, mai 2022

³⁷ « Blue Marble, la première photo de la Terre dans son ensemble depuis l’espace fête ses 50 ans, Yann Arthus-Bertrand revient avec nous sur cette image iconique », *GoodPlanet Mag*, décembre 2022

de l'urgence écologique » explique l'une des chercheuses.³⁸ (*annexe 10*) Des workshops *Terra Forma* sont organisés dans des écoles et d'architecture et sont animés par Axelle Grégoire, l'une des autrices de du livre. Ces derniers consistent à former et familiariser les étudiants aux modèles cartographiques proposés dans le livre afin qu'ils se posent des questions sur l'adéquation entre nos modes de représentation et le monde dans lequel nous vivons, impacté par la crise environnementale.

L'écologie est souvent assimilée à des images chocs, sinistres et apocalyptiques. Ces dernières serviraient à « éveiller les consciences ». Nous appelons cela « l'écophotographie », soit le fait de sensibiliser les populations à l'écologie par l'image. « Les réseaux sociaux sont les vecteurs de prédilection de l'écophotographie », si nous reprenons les termes du journaliste Florian Ques dans son article sur le sujet.³⁹ A titre exemple en 2019, des écologistes ont détourné le défi #10YearsChallenge sur les réseaux sociaux qui consistait à publier de photos de soi à 10 ans d'intervalle. La version écologique se montre moins joyeuse, puisqu'elle consiste à mettre en lumière la dégradation de la planète au fil des années. L'ONG *Greenpeace* a rebondi sur cette opportunité pour publier une comparaison de l'Arctique d'il y a cent an à celui d'aujourd'hui.⁴⁰ Ces clichés avant-après dénonçant les changements brutaux de notre environnement illustre bien le concept de solastalgie développé précédemment, qui se définit par la souffrance psychologique dû à la dégradation de paysages qui nous sont familiers. Selon l'étude menée par l'agence de communication Place to B (en partenariat avec l'ADEME, BVA, The Conversation France, etc.) en 2016 sur un échantillon de 1500 personnes l'utilisation d'un beau paysage, d'un visuel humoristique ou tout autre image véhiculant des émotions positives serait plus efficace pour éveiller les consciences des personnes les moins sensibles à la protection de la planète. Elle montrerait que les images chocs souvent associées à l'écologie touchent plus facilement les individus déjà militants. Les « consom'acteurs » qui se situent entre les « indifférents » et les « ambassadeurs » seraient plus sensibles aux émotions négatives, mais ils se montreraient réfractaires à agir face à un contenu trop brutal. T. Libaert explique dans *Communication des Associations* que faire appel à l'expression de certaines émotions peut entrer en contradiction avec les valeurs de l'association ou de l'entreprise qui la diffuse. Jacques Lecomte, chercheur en psychologie positive, explique l'effet contre-productif que peut avoir

³⁸ « Le lever de Terre déclenche la «conscience écologique », Marc Cherki, *Le Figaro*, juillet 2019

³⁹ « L'écophotographie ou l'art d'éveiller les consciences par l'image », Florian Ques, *Konbini*, juin 2019

⁴⁰ « "10YearChallenge": des écologistes détournent le défi lancé sur les réseaux sociaux pour dénoncer l'état de la planète », Emeline Férard, *Géo*, janvier 2019

une campagne anti-tabac basée sur la peur. Selon le chercheur, face à ce type de spots publicitaires la majorité des fumeurs déclenchent leur mécanisme de défense psychologiques et réagissent par le déni (« le cancer c'est pour les autres ») ; l'évitement (« c'est trop affreux, je préfère ne pas y penser ») et la pseudo reconquête de la liberté (« ils essaient de me manipuler, je vais les ignorer »).⁴¹

J. Lecomte estime qu'« il est essentiel, lors d'une campagne de santé publique, de fournir un information constructive à la population sur les moyens lui permettant de modifier son comportement. Au Canada, on trouve, avec les messages de peur, des conseils concrets, comme : « Voici quatre moyens de combattre l'envie de fumer : attendez dix minutes, respirez profondément, buvez de l'eau et faites autre chose. » explique-t-il. Les actions écologiques sont nombreuses et encore trop peu appliquées, l'idée de guider la population par le biais de conseils réalisables pourraient être un moyen de lutter contre les effets néfastes de l'éco-anxiété (paralysie, déni, ignorance, etc.) et de favoriser l'adhésion à la cause. Ces conseils pourraient alors servir à contre-balancer une image choc et brutale.⁴² L'étude de Place to B montre aussi que la communication environnementale doit être propre à chaque acteur de la société. Les ONG détiennent la crédibilité la plus large, elles sont alors libres d'aborder le sujet à leur manière bien que le choc et de l'humour sont souvent les stratégies privilégiées. L'entreprise gagnera à communiquer autour de son secteur d'activité et de prouver la hauteur de ses actes en faveur de l'environnement. La communication des collectivités territoriales et autres administrations locales se montreraient efficace à informer les locaux des solutions à mettre en œuvre sur leur territoire, sous un ton plutôt neutre.⁴³

Et si nous nous intéressons aux citoyens Français, nous pouvons prendre comme objet d'analyse les pancartes lors de manifestations. Souvent jeunes, les manifestants en faveur du climat défilent en livrant des messages sous différentes formes. Certains préservent les slogans rhétoriques inscrits au feutre sur une pancarte d'autres innove en détournant des mèmes populaires. Le « même Internet », particulièrement présents sur les réseaux sociaux se caractérise par la caricature d'une situation. Souvent représenté sous forme d'image fixe légendée sur fond blanc, il fait référence à la culture pop et rebondit sur l'actualité. De l'ordre de l'absurde, les mèmes sont un outil de communication intéressant à manipuler pour amuser et faire preuve de cynisme. L'émission Arte Le Dessous des images décrypte l'utilisation du

⁴¹ Thierry Libaert, Jean-Marie Pierlot, *Communication des Associations*, 2^e édition, 2014

⁴² « Lutte anti-tabac : le spot choc est-il efficace ? », Marion Guérin, *Pourquoi Docteur*, 2014

⁴³ « Quelles images pour sensibiliser à l'environnement ? », Julie Lacaze, *National Geography*, novembre 2017

même en manifestation écologique avec Albin Wagener, chercheur en sciences du langage. Depuis 2013, une bande dessinée représentant un chien à chapeau assis sereinement dans sa salle à manger en feu énonçant « this is fine » fait figure d'un même viral. (*annexe 11*) Utilisé pour ironiser une actualité déprimante, il sert essentiellement à imager notre déni face à la situation climatique. Il peut être relié au célèbre dicton de Jacques Chirac « Notre planète brûle et nous regardons ailleurs. » Greta Thunberg a publié une vidéo sur son Twitter d'elle déguisée en chien détenant une pancarte « this is fine », nous voyons que ce même dépasse l'espace numérique pour s'incarner physiquement dans un espace politique public.⁴⁴ Ce même cynisme est une manière de sensibiliser, de manière créative, à l'urgence climatique. Cet exemple a créé un véritable engouement puisqu'il a aussi été utilisé contre les personnes s'attaquant aux droits de travailleurs, droit des femmes, etc.

Nous constatons que l'image est un moyen de communication simple et efficace pour dénoncer un problème sociétal. Elle peut rapidement se transformer en une icône et porteuse de valeurs fortes.

Michel Genet, directeur de Greenpeace Belgique partage lors d'un entretien avec Thierry Libaert les conseils à appliquer lors d'un combat citoyen. « En premier lieu, il faut trouver l'argument ou le symbole le plus percutant. Il doit être de plus proche possible des préoccupations individuelles. ». C'est aussi le cas pour les entreprises, pour qu'un produit ou un service lambda soit désiré, les professionnels de la communication miseront sur la répétition, les slogans, l'idéalisation voire les fantasmes, etc. Notre société de consommation s'est construite par le biais d'un « American Way of life » dans les années soixante. Cette culture du consumérisme s'est installée durablement grâce à la symbolique qui lui est attribuée. Consommer est devenu synonyme de bonheur, de richesse, de beauté, de plaisir pour soi, d'où la notion d'hédonisme souvent rattachée à la consommation. Accélérateur de la dégradation environnementale, le consumérisme tel que nous le connaissons aujourd'hui ne peut plus se maintenir tel qu'il est. Ce pourquoi, certaines entreprises s'efforcent à développer de nouveaux moyens de production et apprivoisent de nouvelles formes de communication, plus responsables. Et si l'écologie devenait désirable ?

⁴⁴ « Le Dessous des Images : Le chien béat et l'incendie », *Arte*, avril 2023

II. Construire un édifice communicationnel écologique : Incarner une vision et valoriser le passage à l'action

Attribuer un symbole à une cause est fédérateur et permet de créer une identité mémorable et désirable, nous avons pu le constater avec le mouvement #MeToo par exemple. Aujourd'hui, aucune marque ne se passe du storytelling pour insister sur la symbolique de leurs produits ou services. Nous verrons que les acteurs agissant en faveur du climat s'inspirent des codes commerciaux et promotionnels pour mener leurs combats de manière la plus massive possible.

A. Marketer les engagements écologiques pour créer un sens commun

1. Les codes du marketing....

Selon L'Encyclopédie Illustrée du Marketing, le marketing se définit comme « l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. ».⁴⁵ Considérant les besoins et désirs des consommateurs comme essentiel à tous « business », l'économiste américain Théodore Levitt a théorisé le concept de « myopie marketing ». De son sens propre, la myopie est un trouble de la vision qui entraîne une vision floue de loin. En marketing elle se traduit par un manque de vision sur le long terme et d'une réflexion trop étroite. Selon Theodore Levitt, « La myopie marketing atteint les cadres et dirigeants de nombreuses entreprises qui n'arrivent pas à avoir une vision large de leur activité et de ce fait, mettent sa croissance en danger par leur manque d'orientation marketing. » L'entreprise victime de myopie marketing aurait donc tendance à se focaliser sur la qualité de son produit sans décrypter et comprendre les besoins réels des clients.

Ainsi, le marketing c'est d'abord comprendre les besoins des clients et toucher des prospects, de créer des produits et services qui répondent à ces besoins de manière rentable, de promouvoir, de définir une stratégie de distribution efficace, etc. *In fine*, il permet de fidéliser

⁴⁵ « Marketing », *Définitions Marketing*, 2020

la clientèle et de créer une relation durable avec l'acheteur. Les principaux outils du marketing utilisés pour influencer les désirs des individus sont la communication publicitaire, les promotions, les relations publiques, les packagings, etc. Le branding, le fait de créer une image de marque forte, est l'une des grandes caractéristiques de la discipline. *Coca-cola*, As du marketing, considérée comme l'une des marques les plus puissantes du monde selon le classement annuel d'*Interbrand* 2022, a créé une véritable relation affective avec sa clientèle. Tout d'abord elle prône la convivialité, des valeurs de partage et de bonheur à travers chacune de ses publicités, « Open Happiness » ou « Share a coke » illustrent bien ces propos. « Share a coke » est l'une des campagnes phares de *Coca-Cola*. En personnalisant ses bouteilles par des prénoms et surnoms, la marque incitait les consommateurs à s'acheter leur propre bouteille ou à en offrir à leur proche. Afin de pousser le concept « Share a coke » encore plus loin, *Coca-Cola* a installé un distributeur de boissons gratuites dans une université. La particularités des bouteilles distribuées est qu'elles ne pouvaient s'ouvrir qu'en binôme. Le bouchon a été étudié pour ne s'ouvrir que quand deux bouteilles s'emboîtent. (*annexe 12*) Le but de cette action est donc de favoriser les interactions sociales entre étudiants et de valoriser le partage.⁴⁶ De ce fait, *Coca-Cola* s'impose dans l'espace médiatique et gagne l'affectivité de sa clientèle. Au-delà des relations publics, de la publicité traditionnelle ou de la promotion dans les magasins, aujourd'hui le marketing se définit aussi par son aspect digital : le webmarketing. Le défi du webmarketing « est la mise en adéquation des techniques de marketing, de vente, de statistique et de communication avec les technologies de l'informatique, de la télécommunication et de l'infographie. ».⁴⁷ Les réseaux sociaux, largement utilisés en webmarketing, permettent aux marques de promouvoir leurs produits ou service avec plus de créativité et de créer un lien plus fort avec sa clientèle. *Netflix*, particulièrement à l'aise avec le digital, a su se créer une identité forte grâce à des contenus variés, réguliers et originaux (réaction face à l'actualité, campagne des nouvelles sorties, contenus humoristiques, etc.). Grâce à sa répartie insolente, sa dérision et à la personnification de son image sur les réseaux sociaux, les utilisateurs se sentent proches de la marque et s'incluent dans le processus de création de valeur. Ce lien privilégié avec son audience est un moyen efficace de fidéliser sa clientèle et de faire passer ses campagnes de communication comme un simple contenu, sans connotation commerciale. Leader des plateformes de streaming dans le monde, avec plus de 223 millions de comptes de créés (*Le Monde*), *Netflix* parvient à fédérer une communauté importante autour de ses contenus. Ces

⁴⁶ « Bouteille de Coca-Cola gratis mais impossible d'ouvrir seul », Mister Buzz, *DailyMotion*, 2014

⁴⁷ « Qu'est-ce que le webmarketing », Laurent Bour, *JCM*, septembre 2020

derniers exerceraient une influence sur nos comportements et nos actes d'achats. L'exemple du succès de la série *Le Jeu de la Dame* sortie en octobre 2020 illustre bien ce propos. Après avoir été visionnée plus de 62 millions de fois en moins d'un mois, la série a créé une augmentation des ventes de jeux d'échec de 125% aux Etats-Unis, une semaine après sa diffusion. Ainsi, grâce à un branding fort et minutieusement calculé, *Netflix* parvient à mettre en valeur ses contenus en les rendant emblématiques et créateurs de tendance.⁴⁸ La communication par la provocation, l'insolence sont des parti pris risqués pour les marques. Seulement, s'il y a une certaine maîtrise de ces messages, cela peut s'avérer particulièrement efficace. A titre comparatif, la marque de viande végétale *La Vie* a montré qu'une consommation responsable peut aussi communiquer avec panache. Affichée dans toute la France, la campagne de *La Vie* cherche à réunir les bons vivants, végétariens et vegans autour de la même table. Avec des accroches osées telles que « C'est un juif, un viandard, un musulman et un végan à la même table. Et ce n'est pas une blague », « Tout est bon sans le cochon » ou encore « Le lobby du porc nous attaque parce qu'il trouve que nos lardons végétaux ressemblent en tous points aux lardons de porc », *La Vie* séduit de nouveaux consommateurs et rend la consommation de viande végétale tendance et désirable.⁴⁹ (annexe 13) D'après une étude de l'institut indépendant *Technisens* en 2022, « les consommateurs de bacon de porc apprécient tout autant le bacon végétal La Vie que leur bacon habituel. 55% des personnes interrogées notent que le bacon végétal La Vie est aussi bon ou meilleur que leur bacon de porc habituel. » Une véritable avancée dans le secteur de la viande végétale qui était souvent appréhendé à cause d'une altération de goût.

Nous pouvons donc constater que la maîtrise des codes du marketing est un moyen de créer un engouement sociétal autour d'un produit, d'un service ou d'une cause.

2. *Au service de l'écologie*

Nous venons d'analyser différentes stratégies d'entreprises expertes des codes du marketing. Désirables et fédératrices, ces marques à fort caractère, sont représentatives de notre société de

⁴⁸ « Echecs, F1, tourisme... comment Netflix influence les habitudes des Français », Margaux Chauvineau, *NEON*, avril 2021

⁴⁹ « La Vie et Buzzman contre-attaquent le lobby du porc avec humour ! », Emmanuelle Vives, *J'ai un pote dans la comm*, juillet 2022

consommation, elles sont rarement consommées avec modération puisqu'elles incitent le consommateur à en redemander toujours plus. Mais qu'en est-il de leur viabilité ? Aujourd'hui les entreprises doivent, d'un point de vue éthique et législatif, prendre conscience de leur impact sur l'environnement et prouver en quoi elles contribuent au bon fonctionnement de celui-ci. D'où l'arrivée de la notion de marketing responsable. Nous verrons ici que le marketing peut évoluer au service du bien commun. ONG, mouvements sociaux, entreprises, plusieurs acteurs maîtrisent déjà les codes de cette nouvelle forme de marketing, souvent controversée. En effet, le marketing a été créé pour vendre des produits de grande consommation et incite donc à la surconsommation afin de susciter un maximum de profits pour l'entreprise. Pouvons-nous alors parler de « marketing responsable » ? Etymologiquement marketing vient de *mercatus* qui signifie le lieu d'échange. Cet échange est marchand pour les entreprises mais il peut aussi être social et symbolique comme c'est le cas pour de nombreuses associations. Le marketing a pour but de s'intéresser aux conditions d'échange entre une organisation et ses parties prenantes. Le marketing appliqué au milieu associatif qui est en corrélation avec le marketing responsable se définit par le fait de « permettre à une organisation de mieux piloter les échanges avec ses différentes parties prenantes dans une situation de concurrence au service des objectifs et de sa mission. »⁵⁰ selon l'agence de communication et fundraising *Alteriade*. Le marketing responsable lui, se définit plutôt par « des pratiques marketing qui ont pour objectif la promotion d'une consommation plus écologique, plus juste ou plus responsable. »⁵¹ Lorsqu'une marque met en valeur les pratiques, produits ou services écologiques, elles cherchent à attirer les consommateurs désireux de réduire leur empreinte écologique et de soutenir des pratiques durables. *Patagonia*, véritable référence dans le « business » responsable, a su rendre la consommation durable désirable. Transparente sur son processus de production, incitative à la réparation de ses produits plutôt qu'au nouvel achat, sensible à la question environnementale et à la beauté de la nature, *Patagonia* défend ses valeurs de manière distinctive. L'une de ses communications les plus emblématiques restent la fameuse accroche « Don't Buy This Jacket » uniquement publié dans le *New York Times* afin de décourager la consommation pendant la période du Black Friday. (*annexe 14*) « Nous espérons que ce titre incitera le plus grand nombre de personnes possible à lire l'intégralité de l'annonce, puis à consulter notre site Web pour prendre l'engagement de la Common Threads Initiative » explique Rose Marcario, ancienne CEO de *Patagonia*. En effet, la phrase est intentionnellement

⁵⁰ « Le marketing au service du développement des associations », *Alteriade*, 2022

⁵¹ « Marketing responsable : définition – Qu'est-ce que le marketing responsable », *Youmatter*, Mai 2021

provocatrice, pour que le texte qui accompagne l'image soit lu. Nous pouvons y lire les mots « Réduire, Réparer, Réutiliser, Recycler », devise du programme Common Threads Initiative de *Patagonia*. Le texte explique au lecteur l'importance de consommer intelligemment, d'acheter des produits de qualité durables, de chercher un moyen de réparer ses vêtements avant de s'en séparer et de recycler ceux qui ont fait leur temps. Le texte fait aussi apparaître le nombre de litres d'eau nécessaire pour produire la veste en question, les émissions de Gaz à Effet de Serre et les déchets qu'elle génère, etc. C'est un second rappel pour inciter les consommateurs à réfléchir avant l'achat d'un bien ou d'un service. En résumé, ici nous avons un exemple concret d'un marketing responsable maîtrisé et concluant. Cette campagne a permis de créer des débats et discussions sur les blogs, forums et réseaux sociaux, elle est parvenue à sensibiliser le public. Ce positionnement à contre-courant du système économique actuel est bénéfique pour l'entreprise. Elle dépasse le milliard de dollars en chiffres d'affaires et reste l'une des marques les plus respectées par les consommateurs. Elle prouve que protéger la planète quand en tant qu'entreprise peut être rentable. C'est d'ailleurs ce que défend David Garbous, fondateur du collectif *Réussir Avec Un Marketing Responsable* qui récompense chaque année les meilleures initiatives qui conjuguent rentabilité et durabilité. Le podcast *SoGood* lance en parallèle le podcast *En Toute Transparence* afin de servir de source d'inspiration et aider un maximum d'acteurs à se mettre en mouvement. Selon lui, « Toutes les équipes marketing doivent se saisir de cette incroyable opportunité. C'est l'enjeu du siècle. C'est l'occasion pour elles de challenger toute leur proposition de valeur. De relancer l'innovation. De se reconnecter avec tous les savoir-faire de l'entreprise. D'aller oser dire à l'extérieur ce qui se fait à l'intérieur. C'est enfin l'occasion de remettre le sens au cœur de leurs décisions. Et ça fait du bien ! ». Cette « énergie » dit-il, peut contribuer à apaiser l'état d'esprit collectif de plus en plus éco-anxieux. Une entreprise réellement engagée se distingue par sa raison d'être, la sincérité des actions et des démarches qu'elle entreprend et la constance des actions menées. Par exemple, lorsque *Fleury Michon* a lancé sa première opération « Venez Vérifier », beaucoup ont parlé « d'un coup de comm' ». Mais lorsque l'opération prend forme quatre années de suite, cela apparaît comme une véritable stratégie d'entreprise. Selon l'ADEME, le rôle du marketing responsable est de transformer le modèle économique de l'entreprise pour entraîner tout son écosystème (investisseurs, fournisseurs, clients, partenaires, etc.). Le développement durable ne doit pas être vu comme une contrainte législative, mais plutôt comme une source d'inspiration technologique et sociale avec une finalité identique : créer de la valeur pour les entreprises et pour les parties prenantes. Un tableau comparatif « Marketing conventionnel » versus « Marketing responsable » de l'ADEME illustre bien les

enjeux que présente cette nouvelle forme de marketing. Par exemple, pour le marketing conventionnel nous savons que le Développement Durable peut être perçu comme une contrainte ou comme un sujet anxieux alors que pour le marketing responsable le Développement Durable est un moyen de vivre mieux (santé, environnement, bien-être, etc.) et est plutôt perçu comme une opportunité d'innovation et de différenciation.⁵² David Garbous a récompensé plus de 80 marques avec son collectif Réussir avec un marketing responsable. Parmi elles, nous retrouvons *Fnac-Darty*, *Orange*, *Interface*, *Guerlain*, *Les 2 Vaches*, etc. Chacune a contribué à leur échelle à améliorer leur offre grâce à l'éco-conception, l'économie circulaire, l'optimisation et l'implication de leurs consommateurs. *Orange* a par exemple été récompensé pour son programme « Re » lancé en 2020. L'objectif étant de sensibiliser ses clients à la reprise, au reconditionnement et au recyclage de tout produit électronique grâce aux nouveaux services mis en place. *Orange* est le premier acteur du marché à intégrer pleinement la circularité à son offre. Cette campagne de marketing vert a permis de collecter 3 millions de mobiles en 6 mois, de gagner 0,9 points sur le taux de mobiles reconditionnés, etc. En résumé, grâce à son caractère innovant et réalisable, elle figure parmi les bons exemples en termes de marketing responsable.⁵³ Aujourd'hui plus de 70% des Français veulent consommer de façon responsable (source *Statista* 2020). Ce pourquoi les entreprises s'alignent pour répondre aux attentes coûte que coûte. Certaines sont prêtes à changer d'autres se montrent plus dubitatives. Cependant ces dernières auront tendance à afficher leurs nouveaux engagements, à inonder leurs campagnes de verdure (arbres, fleurs, herbe fraîche, etc.) et de mots « écolos » tels que « éco-responsable » « naturel » « végétal », etc. Lorsqu'une marque exagère autant sur ses engagements écologiques alors qu'elle est réputée pour son fort impact environnemental, il s'agira certainement de greenwashing. Utilisée pour la première fois par l'écologiste et chercheur Jay Westerveld en 1986 lorsqu'il examinait les pratiques de l'industrie hôtelière, le greenwashing se définit comme « un message publicitaire pouvant induire le public en erreur sur la qualité écologique réelle d'un produit ou d'un service ou sur la réalité de la démarche développement durable d'une organisation » selon *l'ADEME*. La marque ment au consommateur pour qu'il ait l'impression d'acheter un bien ou un service durable alors qu'il est au contraire néfaste pour l'environnement. Le greenwashing n'est désormais plus légal au vu des conséquences qu'il provoque. Bien que cette pratique fût limitée par les règles du code

⁵² « Comprendre le marketing responsable », *ADEME*

⁵³ « Être durable et rentable c'est possible ! Conseils et cas pratique pour transformer votre business », David Garbous, *Réussir avec un marketing Responsable*, 2022, https://reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/rmr_livre_blanc_a4_2023-04_web.pdf

de la consommation et de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), aujourd'hui elle dispose d'un véritable cadre législatif. Issue du travail de la Convention Citoyenne pour le Climat, la loi Climat & Résilience entre progressivement en vigueur depuis 2022. Des expressions telles que « neutralité carbone » sont analysées à la lettre et peuvent faire l'objet d'une amende pouvant atteindre jusqu'à 80% des dépenses engagées dans la campagne de communication si la marque ne détient pas de preuve concrète. Selon le dernier bilan Publicité et environnement réalisé par l'ADEME et l'ARPP, 11 % des publicités environnementales ne sont pas conformes, comme le montre le dernier bilan en 2020. Afin de mettre en lumière les marques malhonnêtes et informer les consommateurs du danger que cela représente, chaque année le *Prix Pinnocchio* est décerné par *Les Amis de la Terre* et *Confédération Paysanne* à une entreprise « experte » en la matière. L'ADEME fournit également gratuitement le guide anti-greenwashing pour éduquer la population aux messages qu'elle reçoit. Selon un sondage *YouGov* établi en 2021, deux tiers des Français (69%) ne font pas confiance aux marques et à leurs publicités. En effet comme l'explique l'économiste Philippe Moati lors d'une interview avec *Le Monde*, « Tant qu'elles lieront leur prospérité à leurs volumes de ventes, les entreprises continueront de mobiliser les publicitaires pour inciter à acheter toujours plus »⁵⁴ estime-t-il. La majorité des publicités véhiculent encore une promesse hédonique et de bonheur par le fait de consommer. Cependant dans un contexte d'urgence écologique et d'inflation la question suivante se pose : « Comment faire tenir une société devenue experte dans la capacité à attiser le désir de consommer mais qui n'en donne plus les moyens ? ». Le mouvement des Gilets Jaunes est une démonstration de cette contradiction. Ce pourquoi aujourd'hui nous parlons de bataille culturelle. Nous devons accélérer le changement culturel en cours pour le remplacer par un mode de vie plus lent, suscitant le bien-être individuel en profondeur. Le marketing responsable, utilisé à bon escient, est une étape clé dans le processus de transformation.

3. *Le sentiment d'appartenance et la fidélisation*

Selon une étude *Kantar* de 2022, 4 Français sur 10 se disent en dissonance cognitive avec leur travail. L'étude estime aussi que 2,3 millions de salariés sont désengagés du projet de leur entreprise à cause du fait que leur emploi va à l'encontre de leur sensibilité écologique. Une autre étude de l'APEC montre que 52% des cadres se déclarent « angoissés par la situation

⁵⁴ « La publicité à l'heure du changement climatique : « Avant celui des agences, c'est le modèle économique des annonceurs qu'il convient de réformer » », Véronique Richebois, *Le Monde*, novembre 2022

climatique » Aujourd'hui, l'éco-anxiété peut être un facteur de désimplication en entreprise. Il est la source de la quête du sens au travail et de plusieurs réorientations professionnelles. Selon les sondés ; « être en quête de sens » signifie « d'appartenir à une organisation à impact positif sur la société et/ou la planète ». De plus, 8 Français sur 10 pensent que la quête de sens passe par un changement d'organisation.⁵⁵ Mais pour la plupart des salariés, quitter son entreprise actuelle n'est pas forcément nécessaire. Ainsi, pour créer un véritable sens au travail, les répondants pensent que les entreprises doivent renforcer leur impact positif sur la société et/ou la planète et « être exemplaire par rapport à ses engagements. »⁵⁶ Selon une étude de *Cone Communication*, 55% des sondés déclarent qu'ils choisiraient de travailler pour une entreprise avec des valeurs sociétales et environnementales même si le salaire proposé est plus bas que leurs autres propositions. D'une manière générale, 70% des salariés déclarent qu'ils seraient plus « loyaux » et plus « fidèles » envers leur employeur si ce dernier était réellement investi dans une démarche de responsabilité.⁵⁷ Ce constat est plus fort chez la jeune génération. 76% de la génération Y place la RSE au-dessus du salaire dans ses critères. Dans le monde professionnel, nous constatons qu'un mouvement se met progressivement en place autour des enjeux de responsabilité des entreprises. En effet, ils sont un moyen de créer une communauté d'entreprise plus solide et de valoriser la marque aussi bien en interne qu'en externe. En ce qui concerne les consommateurs français, nous pouvons également constater que les marques les plus appréciées par ces derniers sont majoritairement actives en matière de développement durable. En avril dernier, *EY-Parthenon* publie les résultats de son étude annuelle dédiée aux enseignes préférées des Français. Les quatre enseignements clés qui en ressortent sont le retour de l'importance du prix sans toutefois compromettre la qualité et la confiance, la montée continue de l'attention portée à la RSE, la percée de la seconde main à la croisée des tendances « prix » et « RSE », le click & mortars : les efforts d'omnicanalité des grandes enseignes paient.⁵⁸ L'étude en question mesure le taux de fans (soit le taux de clients se déclarant fan d'une enseigne, parmi tous ceux ayant acheté au moins une fois dans le secteur.) Cette année plusieurs enseignes se démarquent à ce niveau. *Leroy Merlin*, *Decathlon* et *Leclerc* auraient un taux de fans 2 à 4 fois supérieurs que leurs concurrents. D'autres acteurs sont

⁵⁵ « Ça me rendait malade » : quand l'éco-anxiété pousse à la démission », Florent Vairet, *Les Echos Strat*, septembre 2022

⁵⁶ « Les salariés Français à la quête de sens au travail », Oumair Zulfikar, *Planètes Grandes Ecoles*, mai 2022

⁵⁷ « Pour engager vos salariés, investissez dans la RSE », Clément Fourmier, *Youmatter*, mars 2020

⁵⁸ Rappel méthodologique : l'étude a été menée en janvier 2023 en interrogeant en ligne un panel de plus de 9 300 consommateurs français de 18 ans et plus, comptabilisant environ 56 000 avis. Etude « Quelles sont les enseignes préférées des Français ? », *EY-Parthenon*, avril 2023

remarquables par leur progression absolue, ils constituent des sources d'inspiration pour toute la profession. Cette année l'étude 2023 a sélectionné pour la première fois un « champion » du développement durable. C'est-à-dire qu'il a recueilli auprès de ses clients la meilleure note en matière de responsabilité sociétale et environnementale. *Aroma-Zone* arrive en première position en dépassant *Yves Rocher* et *Biocoop*. Aussi, la percée de la seconde main se fait ressentir dans l'esprit des Français. Selon *Kantar*, ils ont été 60% à avoir acheté un bien de seconde main en 2022 contre 15% en 2018. La demande grimpe fougueusement du fait de la possibilité de réaliser des économies tout en adoptant une consommation responsable. *Vinted* est la plateforme préférée des Français dans le secteur de la mode de seconde main. Nous constatons que les marques qui ressortent tels que *Decathlon*, *Leroy-Merlin*, *Aroma-Zone* ou encore *Vinted* sont connues et souvent admirées pour la maîtrise de leur stratégie RSE. De ce fait, nous constatons que la fidélisation à une marque dépasse l'aspect promotionnel mais qu'elle se forge grâce au relationnel. *Leroy Merlin* par exemple a pris le temps de publier plusieurs tutoriels en ligne pour accompagner ses clients dans leurs travaux d'aménagements et inciter aux DIY (Do It Yourself). *Decathlon* a mis en place son Magazine Engagements où il publie régulièrement des articles sur des notions techniques autour du développement durable tels que sur l'économie régénérative, « qu'est-ce qu'un produit durable », « le principe des émissions évitées », etc. En fait, *Decathlon* n'hésite pas à se positionner comme un véritable conseiller en matière d'éco-responsabilité et tente de se montrer le plus irréprochable possible. En plus d'être l'une des marques préférées des Français, elle figure aussi parmi les plus attirantes pour les étudiants et jeunes diplômés d'universités. 25,9 % d'entre eux considèrent *Decathlon* comme une entreprise de référence, suivi par le *CNRS* (23,9%) et *Google* (22,8%) selon *L'Etudiant*.⁵⁹ Nous voyons qu'aujourd'hui la fidélisation d'un consommateur ne passe plus forcément par de l'up-selling ou de simples cartons de fidélité. Fidéliser un client en marketing responsable c'est entretenir une relation de confiance avec un citoyen conscient de son acte d'achat, se montrer transparent dans son offre et surtout offrir au client la possibilité de participer à la transformation de la société.

En marketing responsable, les stratégies de fidélisation doivent suivre une logique de consommation durable. Plusieurs entreprises optent pour un dispositif de fidélisation responsable en valorisant le recyclage ou la seconde main par exemple. Les marques de

⁵⁹ « Classement 2022-2023 des grandes entreprises préférées des étudiants et jeunes diplômés », Manon Pellieux, *L'Etudiant*, octobre 2022

cosmétique et de textile telles que *Sephora* et *Mango*, offrent des points aux clients pour chaque dépôt en bac de collecte. Elles incitent donc, en partie, à repenser au cycle de vie du produit. C'est une manière d'habituer le consommateur à réutiliser plutôt qu'à jeter. En dehors de l'objectif stratégique de cette action, elle marque les premiers pas dans une nouvelle ère de consommation.⁶⁰ *Decathlon*, fidèle à ses valeurs sociales et environnementales est l'une des organisations les plus respectée par les professionnels de la RSE. Etant perçu comme obsolète, le programme de fidélité de *Decathlon* se transforme en « Decat'Club ». Lancé à l'été 2021, ce nouveau programme attribue des points à ses clients pour chaque action responsable comme l'achat d'un produit labellisé « éco-conçu », d'un produit d'occasion ou encore la participation à une activité éco-responsable. (annexe 15) Toujours dans une optique de remettre en question la surconsommation de nos jours, *Decathlon* offre des avantages financiers à ses clients s'ils font preuve d'une réelle implication écologique. Ici, au-delà de la notion économique de la fidélisation nous pouvons constater que *Decathlon* souhaite créer une communauté engagée en nommant son programme « Decat'club ». L'idée de faire partie d'un club renforce le sentiment d'appartenance. L'esprit collectif, digne des valeurs du sport, est une solution enthousiasmante pour inciter à l'action en faveur du climat. La force du communautarisme peut rendre une cause puissante et transforme « l'effort » en réconfort. L'action collective ferait partie des solutions les plus efficaces pour lutter contre l'éco-anxiété. C'est un moyen de partager des émotions et de cimenter la mobilisation autour d'un intérêt commun.⁶¹ Plusieurs organisations telles que *Makesense*, *Les Pépites Vertes*, *La Fresque du Climat* défendent cette idée de regroupement pour avancer positivement et assurément face à l'urgence climatique. En février 2022, une étude scientifique est publiée dans la revue *Current Psychology*. Cette dernière révèle les résultats des études menées sur l'impact de l'action collective face à l'éco-anxiété. D'après les résultats, le fait de s'engager dans une action collective, et non pas seulement individuelle, atténuerait significativement l'association entre la déficience cognitive et émotionnelle de l'éco-anxiété et les symptômes dépressifs. Les chercheurs estiment qu'agir à l'échelle collective permet d'espérer et de créer un lien personnel fort avec une communauté. « Nous pensons vraiment au sentiment de soutien social et de solidarité qu'éprouvent les étudiants qui s'engagent dans une action collective. Ils sont avec un groupe de personnes partageant les mêmes idées avec lesquelles ils peuvent discuter et aborder leurs sentiments d'anxiété face au changement

⁶⁰ « Fidélisation client et RSE sont-elles compatibles ? », Agence Dékuple, *La Réclame*, avril 2022

⁶¹ « L'éco-action pour lutter contre l'éco-anxiété des jeunes », *L'ADN*, novembre 2022

climatique et ne pas avoir ce sentiment de tristesse, de désespoir ou d'isolement », a déclaré Sarah Lowe, professeure à la *Yale School of Public Health* et auteure principale de l'étude.⁶²

Le marketing responsable, détient des vices sournois comme la pratique irraisonnée du greenwashing. Mais il peut aussi être une source d'inspiration pour créer un véritable mouvement collectif en faveur du climat. Maîtrisé par les associations depuis leur création, utilisé par les entreprises souvent par obligation, le marketing vert devient une « tendance » inévitable et peut contribuer à repenser notre façon de consommer. Utilisé correctement, il est un moyen de transformer « l'American Way of Life » en « Ecological Way of Life » si nous reprenons les mots de Cyril Dion lors d'une conférence pendant *le FIFDH, Festival du film et forum international sur les droits humains de Genève*⁶³.

B. Stimuler les imaginaires autour de nouveaux récits

« La fiction mobilise volontiers les affects, les émotions, les sens, permettant d'envisager des situations que la discussion rationnelle rejettera d'emblée. » selon Daniel Kaplan.⁶⁴

Précédemment, nous avons analysé les champs lexicaux de l'écologie et avons pu constater l'omniprésence du vocabulaire apocalyptique. Comme l'explique Rob Hopkins, fondateur des Villes et Territoires en Transition, dans le documentaire *Demain* « C'est fascinant comme notre espèce est douée pour imaginer sa propre extinction. Nous faisons des films où nous sommes exterminés par des zombies, des bombes atomiques, des maladies, des robots, des aliens. On adore ça. Mais où sont les films qui montrent comment faire autrement et résoudre le problème ? ». En France, le futur est une source d'inquiétude et se montre anxiogène pour la plupart des Français. En 2019, l'*IFOP* révèle les résultats d'un sondage pour *Les Rencontres de l'Avenir*. Pour 84% des Français, l'avenir apparaît comme quelque chose d'inquiétant.⁶⁵ En effet, associer constamment l'écologie à l'effondrement de la planète nourrit l'angoisse collective et peut paralyser le passage à l'action. Se projeter dans l'avenir d'une autre façon, en

⁶² « Climate change anxiety and mental health: Environmental activism as buffer », Sarah E. O. Schwartz, Laelia Benoit, Susan Clayton, McKenna F. Parnes, Lance Swenson & Sarah R. Lowe, *Current Psychology*, Février 2022

⁶³ « (In)action climatique, comment agir face à l'urgence ? • FORUM • FIFDH 2023 », FIFDH Genève, mars 2023

⁶⁴ « Nouveaux imaginaires : une quête largement partagée », *Futurs Proches*

⁶⁵ Sondage « Le regard des Français sur l'avenir », *Ifop*, novembre 2019

travaillant sur l'imaginaire collectif s'avèrerait être une solution viable. Cela passe avant tout par de nouvelles formes de récits.

1. *Lutter contre l'existant...*

Depuis plus de deux siècles, l'économie est au cœur de notre écosystème. Il est le pilier essentiel de l'accomplissement humain. Au fil du temps, notre société se modernise et nous incite à gagner toujours plus d'argent. « Travailler plus pour gagner plus » proclame Nicolas Sarkozy lors de la campagne présidentielle de 2007. Cela résume la philosophie de notre système économique actuel, en faveur de la croissance et du superprofit. Cet état d'esprit, largement infusé dans les sociétés modernes, aurait un lien avec la modification de notre rapport au temps. « La modernité est la vitesse »⁶⁶ écrivait Thomas Eriksen dans son ouvrage *Tyranny Of The Moment*. Il raconte que « Un des faits les plus graves et les moins remarquables, c'est que l'allure du temps a changé : il a doublé le pas d'une manière étrange. » L'arrivée des TGV, la prolifération des fast-food, l'intensification du travail, la notion de FOMO (Fear Of Missing Out) puis la création et diffusion massive des nouvelles technologies (réseaux sociaux, circulation de l'information, etc.) caractérisent notre société d'aujourd'hui. Nous pouvons parler d'hégémonie de la vitesse et de l'instant.⁶⁷ John Chambers, ancien PDG de Cisco et surnommé « Monsieur Internet » affirme que « dans le monde d'aujourd'hui, ce n'est pas le gros qui mange le petit, mais c'est le rapide qui mange le lent ». Nous vivons constamment dans l'urgence. Les objectifs que nous nous fixons sont souvent de court terme et doivent être atteints aussi vite que possible. Joseph E. Stiglitz parle du « triomphe de la cupidité » pour désigner cette volonté forcenée de s'enrichir à tout prix et à toute vitesse. Il estime que c'est ce qui a placé l'ensemble de la société sous tension et contribué à la dictature de l'urgence. Ce nouveau système, propre aux sociétés modernes, induit de plus en plus d'effets négatifs. Il place nos sociétés sous tension, conduit à délégitimer les politiques. « L'urgence est le concentré de nos maux contemporains » explique Gilles Finchelstein dans son ouvrage *La Dictature de l'Urgence*. En effet, à force de résoudre des urgences de court terme nous oublions de réagir face à celles de long terme. Le philosophe Daniel Innerarity auteur du livre *Le Futur et ses*

⁶⁶ T. Eriksen, T. H. (2001). *Tyranny Of The Moment*.

⁶⁷ G. Finchelstein, *La Dictature de l'urgence*, 2010

Ennemis a évoqué la notion de « coalition des vivants »⁶⁸ qui désigne la faible capacité de nos sociétés à prendre en compte le futur et qui par conséquent met en danger les générations à venir, quand ce n'est pas nous-même. Réchauffement climatique, atteinte à la biodiversité, menace d'asphyxie urbaine sont des exemples de risques de long terme qui sont connus et pour lesquels nous agissons encore trop peu. Pourtant, nous savons que l'inaction a un coût. Selon l'économiste Nicolas Stern, il pourrait équivaloir à une perte de 5 à 20% du PIB mondial par an alors qu'un investissement de l'ordre de 1% de ce PIB permettrait de limiter les conséquences néfastes du réchauffement climatique. Cependant, aujourd'hui nous investissons notre argent dans tout ce qui s'avère rentable (la production, les actions, l'immobilier, etc.). Dans le modèle capitaliste, la nature sert alors de décor et de stock de ressources, véritable source de bénéfices. Il ne fait qu'accentuer la démarcation entre l'Homme et la Nature. L'anthropologue Philippe Descola explique dans son ouvrage *Par-delà Nature et Culture* que les sociétés occidentales détiennent une vision naturaliste. Cette vision consiste à dissocier la Nature et Culture. L'imaginaire des modernes reposerait alors sur ce concept central, celui du naturalisme qui désigne « la propension de l'esprit contemporain à séparer l'homme (et tout ce qui va avec : les sociétés, la raison, la technique, le langage, etc.) de la nature. »⁶⁹ Cette conception est naturellement associée à celle de l'humanisme (qui place l'Homme au centre de l'univers) apparue il y a plus de cinq mille ans. Cette distinction Homme-Nature s'est intensifiée suite à la séparation progressive de l'Homme et de son environnement naturel, notamment avec l'agriculture et la sédentarisation. Dans son ouvrage *Manières d'être vivant*, Baptiste Morizot analyse les conséquences concrètes de la vision naturaliste moderne. Il explique que les modernes distinguent de facto, leurs relations à la nature et celle qu'ils ont avec les humains. Ainsi, nous pouvons seulement entretenir des relations « naturelles » avec le monde des vivants non-humains et exclusivement « socio-politiques » entre humains. Ainsi, les êtres vivants non-humains se retrouvent considérés comme de « simple décor extérieur ou comme moyens d'assouvissement de fins humaines ». ⁷⁰ Ainsi, la nature est dénuée de toute importance et n'est pas une priorité dans la sphère politique. C'est donc cela qui a entraîné une « crise de la sensibilité », c'est-à-dire une crise d'écoute, d'intérêt et d'émerveillement à l'égard du vivant. Les causes de cette crise sont multiples : l'urbanisation galopante coupe des millions d'humains

⁶⁸ Daniel Innerarity, Eric Marquer, *Le Futur et ses Ennemis : De la confiscation de l'avenir à l'espérance politique*, oct 2008

⁶⁹ « Le « naturalisme » est-il le nouvel ennemi de l'écologie ? On a posé la question à Baptiste Morizot », Rémi Noyon, *L'OBS*, février 2020

⁷⁰ Baptiste Morizot, *Manières d'être vivant : Enquête sur la vie à travers nous*, février 2020

et de dirigeants de notre monde, « le frénésie extractiviste et financiarisée de l'économie politique dominante » a transformé la biosphère en « réserve de ressources à disposition ». En effet il y a un confort appréciable, en tant qu'humain, de se détacher du milieu « naturel », mais lorsque ce détachement devient trop éloigné il devient pire qu'inconfortable puisqu'il transforme la planète en un espace invivable pour tout être vivant. Aujourd'hui, le concept de naturalisme est plus que jamais remis en question au vu des dangers visibles qu'il suscite (catastrophe naturelle, migrations climatiques, évènements météorologiques extrêmes, etc.). C'est en 1970 que les écologistes commencent à se faire entendre. L'époque des premières « marées noires », du premier Sommet de la Terre à Stockholm (1972) et de la publication du rapport Meadows qui alerte sur « les limites de la croissance ». C'est aussi à ce moment-là que l'écologie voit le jour dans la sphère politique grâce à la création du ministère de l'Environnement (1971). D'année en année, les écologistes luttent contre une société de plus en plus moderne et dangereuse pour la planète.⁷¹ En 1989, après une décennie marquée par les catastrophes naturelles les écologistes gagnent en légitimité. Cette année-là, la une du *Time* consacre « la Terre en danger » personnalité de l'année. Les associations en faveur du climat réagissent et prennent du pouvoir aux yeux du public Français. Une remise en question du système s'installe timidement bien que ce dernier reste surpuissant. Les lanceurs d'alertes sont souvent marginalisés et catégorisés. L'image associée à « l'écologiste » n'a jamais été valorisante. Baptiste Lanaspèze fondateur des éditions *Wildproject*, explique que « jusqu'à la fin des années 2000, étudier la nature en philosophie, ce n'était pas très sortable. On me disait plutôt d'aller militer chez les Verts, de faire un stage taoïste ou une retraite de hippies dans les bois. La nature n'était pas un sujet sérieux. Nous étions isolés et marginalisés. » Bien que B. Lanaspèze s'exprime au passé, « l'écologiste » d'aujourd'hui porte encore une étiquette et est souvent catégorisé. L'écobashing désigne le fait de décrédibiliser les discours ou les actions écologiques. Comme l'exprime Maxence, 23 ans, sur *France 24*, « quand on parle d'écologie autour de soi, on est vite classé dans la case écolo-relou ». Les écologistes détiennent à la fois une image de bobo, « bisounours » amoureux de la nature, complètement hors de la réalité et celle d'activiste ultra radical, presque fou. Dans un tweet, Stéphane Foucard, journaliste du Monde et expert de l'environnement dénonce les Unes des hebdomadaires affichant grossièrement leur mépris face aux écologistes. Parmi ces gros titres nous trouvons « Les bouffons du Climat » de *Valeurs Actuelles*, « Les Ecolos Radicaux, l'effondrement aura-t-il

⁷¹ « Une brève histoire de l'écologie politique en France », *Usbek&Rica*, 2019

lieu ? » de Marianne, « Quand l'écologie se saborde » de l'Express, etc. Récemment, Gérard Darmanin a caractérisé les militants qui s'opposent à la mise en place des méga-bassines, d'éco-terroristes.⁷² Si l'écologie est aussi critiquée et peu mobilisatrice c'est parce qu'elle se montre souvent punitive et contraignante. Comme l'explique Thierry Libaert « Segmenté, disparate, souvent nébuleux, le discours écologique se distingue par un trait qu'il conviendrait d'admettre pour pouvoir enfin le dépasser : il ne donne pas envie. »⁷³. Parmi les différentes mesures créées en faveur du climat, une est ressortie dans les médias : la limitation de vitesse sur l'autoroute passant de 130 à 110 km/h. Ainsi, « le message de l'écologie se définit sur le registre de la dénonciation, de la culpabilisation, de la contrainte et de l'opposition. Il est vrai que l'écologie entre souvent en opposition (OGM, SUV, nucléaire, CO2, la viande rouge, etc.) Tout comme le capitalisme qui s'est construit sur l'idée de la liberté, le socialisme sur celle de l'égalité, l'écologie doit se montrer régénérative plutôt que contraignante aux yeux des individus. [...] L'écologie doit d'urgence se doter d'un nouveau récit mobilisateur, édifier une espérance commune, un idéal, des valeurs, une éthique de vie. »⁷⁴ Si nous analysons bien, nous voyons que le monde de demain est souvent représenté sous forme de dystopie, notamment au cinéma ou en littérature. L'intelligence Artificielle (*Her*, *I-Robot*, *Matrix*, etc.), transhumanisme (*Blade Runner*, *Time Out*, etc.), épuisement des ressources (*Waterworld*, *Mortal Engines*, etc.), catastrophe naturelle (*2012*, *Le Jour d'Après*, etc.), épidémies (*World War Z*, *Contagion*, *Je suis une Légende*, etc.) sont différentes catégories appartenant à l'univers dystopique. Qu'en est-il des utopies ?

« La crise climatique est aussi une crise de la culture, et donc de l'imagination »⁷⁵ selon Amitav Ghosh, auteur de l'ouvrage *Le Grand Dérangement : d'autres récits à l'ère de crise climatique*. Le romancier Sénégalais Mohammed Mbougar Sarr affirme qu'il faut « décoloniser nos imaginaires ».⁷⁶ Ce travail de décolonisation ne peut s'effectuer que par des changements d'idéaux et d'affections au monde et notamment en faisant prendre conscience à la population les liens forts d'interdépendances entre êtres humains et les écosystèmes. Cette imprégnation

⁷² « L'écolo bashing est-il un nouvel avatar du déni climatique type *Don't look up* ? », *Novethic*, novembre 2022

⁷³ Libaert Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 24.

⁷⁴ Libaert Thierry (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication, 24.

⁷⁵ Amitav Ghosh, *Le Grand Dérangement : d'autres récits à l'ère de crise climatique*, juillet 2016

⁷⁶ Interview « Mohamed Mbougar Sarr : Mettre en mouvement avec la littérature », *AFD* (Agence Française du Développement), décembre 2020

générale de nouveaux récits pourrait être une solution efficace face à l'éco-anxiété, souvent synonyme de dépression et d'impuissance face à l'avenir.

2. *Pour créer un renouveau*

Lors d'une interview avec le média *Reporterre*, Corinne Morel Darleux, autrice du livre *Plutôt couler en beauté que flotter sans grâce*, devait énoncer « le mot écolo » du moment.⁷⁷ Elle choisit le mot « imaginaire » puisqu'elle estime qu'aujourd'hui les désastres sociaux et écologiques ont assez été documenté et que l'écologie doit se définir par de nouveaux imaginaires. Elle affirme qu'aujourd'hui ce n'est plus ce type de contenu qui fonctionne. Elle estime qu'il « est temps de s'adresser au sens et aux émotions. [...] Pour cela il faut venir nourrir l'imaginaire, faire des pas de côté, décaler son regard, d'imaginer d'autres manières de vivre possible. » En effet, la popularisation de cette nouvelle vision de l'avenir pourrait être une étape déterminante. Selon Rob Hopkins « l'imagination humaine est puissante. Il ne s'agit pas simplement des images qu'elle crée dans notre esprit. Cette faculté multisensorielle, qui fait intervenir l'odorat, le toucher, l'ouïe, l'émotion et le goût, est capable d'induire un véritable changement, bien plus que ce qu'on croit. La psychologie positive l'a prouvé : le simple fait d'envisager une certaine issue peut augmenter les chances qu'elle advienne ».⁷⁸ Aussi, dans son *Petit manuel de résistance contemporaine*, Cyril Dion, l'une des grandes figures françaises du combat écologiste, met un point d'honneur sur l'importance des imaginaires et des récits dans la construction de notre société. Par ailleurs, il précise qu'ils jouent un rôle incontestable dans l'assouvissement de notre quête de sens. Le philosophe Georges Marshall, auteur de l'ouvrage *Le Syndrome de l'autruche, pourquoi notre cerveau veut ignorer le changement climatique*, il démontre que les récits sont fondamentaux pour le développement personnel puisqu'ils permettent au cerveau émotionnel de donner du sens aux informations recueillies par le cerveau rationnel. De plus Cyril Dion appuie ses propos grâce aux écrits de Nancy Huston dans *L'espèce fabulatrice*. Selon les recherches des deux auteurs, les êtres humains auraient cette particularité – grâce à leur capacité de penser et d'imaginer – de percevoir leur existence comme une « trajectoire dotée de sens » et qui se déploie avec le temps. Cela expliquerait le fait que nous

⁷⁷ « Quel est le mot écolo du moment », *Reporterre*, janvier 2023

⁷⁸ « Et si... on libérait notre imagination pour créer le futur que nous voulons ? avec ROB HOPKINS », *Actes Sud Editions*, octobre 2021

créons des récits et développons des histoires toujours sous un le même format : début, péripéties et fin. C'est une manière de donner du sens au monde et de vivre dans une certaine cohérence. Sébastien Bohler affirme, en s'appuyant sur les dernières recherches en neurosciences, que « nous semblons d'une certaine manière biologiquement programmés pour chercher du sens dans le monde qui nous entoure [...] Le besoin de sens naît du besoin de contrôle. Il est une émanation à notre désir de survie ». ⁷⁹ Les chercheurs Edward O. Wilson, Elliott Sober ou encore Martin Nowak établissent la particularité des êtres humains. Considérés comme de « supercoopérateurs », nous avons la capacité de coopérer grâce à un imaginaire commun. L'historien Yuval Noah Harari parle d'une « toile de sens intersubjective » donc d'un imaginaire collectif. Ce sont toutes les représentations symboliques que nous partageons ensemble et sous-tendent nos actions. Les religions sont un bon exemple d'imaginaires collectifs. Ainsi, lorsque nous partageons notre imagination par le biais d'histoires et de récits, nous pouvons créer des fictions collectives et construire des sociétés. Selon Cyril Dion, si nous n'avions pas de fictions autour desquelles nous fédérer, nous n'aurions ni civilisation, ni États, ni monnaies, ni droits de l'Homme, etc. Ce pourquoi selon Thierry Libaert, « l'écologie doit d'urgence se doter d'un nouveau récit mobilisateur, édifier une espérance commune, un idéal des valeurs, une éthique de vie. » En s'éloignant du discours apocalyptique et punitif qu'incarne aujourd'hui l'écologie, parler de futurs souhaitables pourrait être une alternative intéressante. Sans tomber dans le déni et en admettant les réalités (érosion de la biodiversité, dérèglements climatiques, etc.), les nouveaux imaginaires seraient un moyen d'exploiter de nouvelles pistes pour notre évolution. Ainsi, il faut dans un premier temps diffuser massivement des futurs souhaitables (publicité, films, expositions, etc.) pour pouvoir les intérioriser, les désirer collectivement pour ensuite les transformer dans le monde réel. Les films comme *2040* ou *Demain* contribuent à alimenter cette nouvelle vision. Cependant, ils restent encore minoritaires au regard des récits actuels.

Lors d'un entretien avec *Usbek & Rica*, Glenn Albrecht, inventeur du terme *solastalgie*, évoque sa volontaire opposition face aux auteurs catastrophistes tel que Pablo Servigne. « Des centaines d'écrivains et de penseurs disent que tout est perdu, à l'instar de Pablo Servigne, louant *Un livre d'une importance capitale*. Les catastrophistes dominent. J'ai pris délibérément le chemin opposé. [...] Le monde académique a l'air de trouver que les théories de la catastrophe sont

⁷⁹ Sébastien Bohler, *Où est le sens ?*, 2020 ? P.47

excitantes. Je trouve ça dommage. ».⁸⁰ En effet au-delà du secteur culturel, les spécialistes en environnement et sociologie du milieu académique développent la plupart du temps des théories pessimistes, comme celle de la collapsologie. Glenn Albrecht préfère se concentrer sur des théories régénératives, plus optimistes. Il défend notamment la notion de *Symbiocène*. Basée sur la symbiose et succédant à l'Anthropocène⁸¹, le *Symbiocène* est un néologisme consistant à harmoniser la vie des humains et celles des êtres vivants qui l'entourent. De ce fait, l'empreinte des humains sur la Terre sera réduite au minimum. Toutes les activités humaines s'intégreraient dans les systèmes vitaux sans laisser de trace. Selon G. Albrecht, les principes organisateurs du *Symbiocène* seront le caractère totalement recyclable et biodégradable des intrants et extrants du système de production, le respect et la compréhension de toutes les espèces, grandes ou petites, ayant leur propre intérêt à vivre, etc. Le *Symbiocène* est entièrement développé dans l'ouvrage du même auteur, *Les émotions de la Terre - Des nouveaux mots pour un nouveau monde*. Cette vision quelque peu utopiste rejoint les travaux de Susan Clayton qui a élaboré le concept d'*identité environnementale*.⁸² Cette dernière se définit par « un sens de connexion ressentie envers une partie de l'environnement naturel non humain qui trouve ses racines dans l'attachement émotionnel et les valeurs d'une personne. Elle représente la croyance selon laquelle l'environnement forme une part essentielle de qui nous sommes »⁸³. Par ailleurs, cette identité environnementale serait fortement reliée au sentiment d'éco-anxiété. Plus une personne possède une identité environnementale élevée, plus elle sera encline à ressentir de l'éco-anxiété.⁸⁴ Une autre étude réalisée sur une population australienne prouve qu'une plus forte identification à l'environnement était également associée à de plus haut niveau de stress. Ainsi, le concept de l'identité environnementale est un moyen de prouver la connexion que les êtres humains et la nature détiennent et serait donc un moyen « d'expliquer et mieux prédire les risques qu'une personne expérimente de l'éco-anxiété ou de la solastalgie en comparaison à une autre personne. » En effet, cette théorie expliquerait pourquoi les messages négatifs et alarmistes sur l'état de la planète nous rendrait si mal à l'aise. Elisa Monnot, enseignante-chercheuse dans consommation et communication responsable explique que « montrer des piles

⁸⁰ « Ne nous laissons pas envahir par l'anxiété face à la crise climatique », *Usbek&Rica*, mars 2020

⁸¹ « L'Anthropocène est une nouvelle époque géologique qui se caractérise par l'avènement des hommes comme principale force de changement sur Terre, surpassant les forces géophysiques. » (site du Gouvernement, section « Vie publique » « Qu'est ce que l'Anthropocène »), octobre 2019

⁸² Christina A. Popescu, *Entretenir l'espoir entre écoanxiété et solastalgie*, 2022

⁸³ Susan Clayton, *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*, novembre 2003

⁸⁴ Susan Clayton. et al. (2020). *Development and validation of a measure of climate change anxiety*. *J Environ Psychol*, 69, 1-11.

de déchets, des mégots dans la nature, des personnes qui prennent l'avion tous les deux jours, ça laisse penser aux personnes les moins sensibilisées que les comportements anti-écologiques sont généralisés et que les gestes individuels sont vains. [...] Ce qui fonctionne mieux c'est de faire appel aux émotions et d'invoquer d'autres leviers en parallèle : la santé, la praticité, l'esthétique, l'aspect économique, le plaisir, etc. »⁸⁵. Le spot publicitaire de *Greenwiz*, plateforme en ligne de produits bio et éco-responsables, d'avril 2021, aborde ce sujet avec humour en ridiculisant les personnes « donneuses de leçons » qui « perdent leur temps » à dénoncer les mauvais comportements pendant que d'autres passent à l'action et montrent l'exemple. C'est le comédien et humoriste Nicoals Méryeux incarnant un écologue engagé qui est le personnage principal de la publicité. Nous le voyons donner des leçons aux animaux sauvages évoluant dans leur habitat naturel. (annexe 16) L'accroche finale du spot vidéo est : « Pour ceux qui préfèrent agir plutôt que parler il y a Greenwiz.com ». Nous constatons que le ton et le message délivrés se veulent déculpabilisateur et léger. Sandrine Roudaut, autrice aux éditions *La Mer Salée*⁸⁶ et ancienne publicitaire, contribue aussi à créer de nouveaux imaginaires. Elle assume qu'auparavant elle créait « des besoins pour des gens qui n'en avaient pas besoin » mais elle explique aussi que cet univers lui a appris « la force de l'humour pour convaincre, et l'importance cruciale de la beauté, source de joie. » De ce constat, elle s'est mise à écrire des fictions en faveur de l'écologie avec pour désir de s'éloigner des dystopies traditionnelles. Récemment elle publie son ouvrage *Les Déliés* qui raconte une lutte antisystème à la fois aventureuse et pleine d'espoir. Selon l'autrice « Le monde change grâce aux utopies. Et ces utopies ne doivent pas rester scotchés au présent... ».⁸⁷ Un état d'esprit qui rejoint celui du scientifique biologiste Théodore Monod qui déclarait que « L'utopie n'est pas l'irréalisable mais l'irréalisé. ». Gilles Wybo, rédacteur en chef de *Stratégies*, explique que « pour un secteur en pleine redéfinition où agences, marques et médias repensent leur rôle et cherchent à inventer de nouveaux modèles, l'utopie, c'est un peu l'étoile du berger. Bien souvent, c'est elle qui donne la direction. Un sens à l'action. » Frédéric Jameson, critique littéraire américain estime que les récits futuristes doivent

⁸⁵ « Comment oses-tu?»: faut-il culpabiliser son entourage pour qu'il devienne plus écolo? », Hélène Bourelle, *Slate*, février 2023

⁸⁶ *La Mer Salée*, maison d'édition à l'avant-garde d'un autre monde Édition chercheuse-semenceuse d'utopies et de désirs pour un monde positif, humaniste et écologique. Des voix nouvelles et singulières qui dessinent les voies d'un futur réenchanté. Des essais aux sujets précurseurs, une proposition resserrée, originale, avec des auteurs et autrices qui portent leur livre et deviennent des livres de fond sur l'écoféminisme, l'utopie, la désobéissance, la bio, l'écologie, le biomimétisme... [<https://www.mobilis-paysdelaloire.fr/annuaire/editeurs/editions-mer-salee>]

⁸⁷ « Sandrine Roudaut, semer de nouveaux imaginaires », Florence Pagneux, *La Croix*, janvier 2021

libérer l'imagination en inventant des nouveaux modes de vie et des changements dans notre monde. Pour répondre à la contre-productivité des scénarios catastrophes et apocalyptiques, les réalisateurs et producteurs pourraient travailler sur des scénarios à imaginaire positif, accessible et rendre le monde écologique désirable et tendance dans toutes ses dimensions : modes de vie, habitudes de consommation, moyens de transport, gestion des déchets, énergies renouvelables, biodiversité, etc. Aujourd'hui il existe déjà des imaginaires utopiques respectueux de l'environnement. Le plus connu d'entre eux reste incontestablement *Avatar*, et ce n'est pas des moindres. Réalisé par James Cameron et sorti en salle en 2009, *Avatar* serait le film le plus regardé du monde. L'histoire diffère pourtant des autres films de science-fiction. Elle consiste à représenter deux civilisations différentes : les humains de la planète Terre et le Na'vis de la planète Pandora. Ici les humains de la Terre sont représentés comme des envahisseurs, exploitant de la nature et soumis à leur volonté effrénée du gain d'argent. Les humains, prêts à détruire l'écosystème de la planète Pandora pour récupérer une ressource minière rare sont comparés aux Na'vis, qui eux entretiennent un rapport spirituel avec leur écosystème, ils le chérissent et le préservent. Cet imaginaire permet de questionner le spectateur sur la relation qu'il entretient avec la nature, d'autant plus que le personnage principal se retourne contre son propre peuple, les humains, pour intégrer et se battre aux côtés des Na'vis jusqu'à le devenir lui-même. Une fois intégré parmi eux, nous voyons que dans le deuxième *Avatar* sorti en décembre 2022, James Cameron nous raconte comment un changement de culture peut se faire lorsque nous devons fuir nos terres à cause d'un sérieux danger. Comme l'explique l'anthropologue Perig Pitrou dans l'émission *Clique* du 9 janvier 2023, la morale d'*Avatar* est que lorsque nous sommes bien guidés, nous pouvons passer d'une culture à l'autre. En effet dans le premier *Avatar* l'homme s'adapte à la culture d'une tribu et dans le deuxième la tribu passe d'une culture forestière à marine. Au-delà d'une représentation esthétique, spectaculaire et exaltante de la nature, le réalisateur montre dans sa série de films qu'un mouvement social peut se créer en situation d'urgence et grâce au collectif. Toujours en insistant sur la beauté du scénario et des images, P. Pitrou affirme que le cinéma détient « le pouvoir d'animation du monde, il nous permet de regarder le monde d'une façon nouvelle ».⁸⁸ Ces dernières années, le best-seller de science-fiction se montraient pour la plupart dystopiques, alarmistes et catastrophistes. Bien qu'ils soient stimulants et salués par la critique, il n'empêche qu'ils influent inconsciemment notre vision du monde et surtout de l'avenir. La fiction traite de

⁸⁸ « *Avatar 2 est-il un grand film écologique ?* », émission *Clique*, Canal +, janvier 2023

véritables questions de société, technologiques et philosophiques. Créer des scénarios utopiques en rapport à notre environnement tel qu'*Avatar*, donne espoir et fait prendre conscience de l'extrême importance du bon fonctionnement de nos écosystèmes. Aujourd'hui alerter et susciter l'angoisse dans les fictions n'est plus forcément « tendance ». En offrant un champ des possibles sur une note positive et encourageante la fiction pourrait véritablement être un levier pour rassembler et rassurer autour d'enjeux aussi importants. Quoi qu'il en soit, il faut motiver les individus à agir. Et pour cela, rien de tel que les phénomènes de mode. Ces tendances auxquelles tout le monde veut adhérer. Aujourd'hui, suite à plusieurs mois de confinement afin de lutter contre une pandémie mondiale, nous pouvons constater la montée en puissance d'une tendance qui est amenée à durer dans le temps : le slow living.

3. *Le slow living : vers une fin du capitalisme ?*

Selon Gilles Finchelstein, auteur de l'ouvrage *La Dictature de l'urgence*, il existe « deux grands voies » pour défier la société et ses urgences :

- Le rythme du temps : le « slow living » est en effet une réponse efficace pour réponse à son contraire, la vitesse permanente.
- La profondeur au temps : le devoir de mémoire et l'importance du futur sont essentiels pour évoluer sainement en tant qu'être humain.

Comme l'affirme T. Libaert, « il est plus facile de fédérer autour d'un projet de décélération de nos rythmes quotidiens que d'une division par quatre de nos émissions carbonées, [...] » Semaine de quatre jours, slow food (culture bio, cuisine faite maison), slow tourisme (voyages responsables, éco-tourisme), slow cosmétique (produits naturels, DIY), slow management (favoriser la collaboration entre les hommes et les femmes en entreprise), slow city (développement du réseau *Cittaslow*), le slow movement, ou mouvement doux, commence à se démocratiser en Europe et dans le monde. Ce mouvement se définit par une philosophie de vie qui invite ses adeptes à ralentir le rythme de leur quotidien et s'ancrer davantage dans le présent. Il mise sur un retour aux valeurs fondamentales : la proximité, l'authenticité, le respect, le partage, etc. Prendre du temps pour soi, apprécier la simplicité et revenir à l'essentiel illustrent bien le mode de vie d'une « slow life ». Les débuts du mouvement « slow » auraient pris forme en 1986 lorsque Carlo Petrini, gastronome et écologue, décide de créer le mouvement « Slow Food » afin de s'opposer à l'arrivée foisonnante des fast-food. Ce mouvement vise à

apprécier le vrai goût des aliments locaux au fil des saisons. Après plusieurs protestations et passages dans la presse, le projet « Sentinelles Slow Food » voit le jour. Celui-ci permet de répertorier les producteurs locaux aux pratiques traditionnelles et artisanales afin de les mettre en relation avec les chefs cuisiniers. D'années en années, les consciences évoluent et de plus en plus d'individus réinterrogent leur mode de vie, d'autant plus pendant les confinements durant la Covid 19 en 2020 où le slow-living s'est imposé de force dans tous les foyers. En effet, l'étude *MoiJeune de 20 Minutes*, a récemment publiée une étude qui démontre que 42% des 18-30 ans prennent désormais « davantage de temps calme rien que pour eux, sans rien faire de particulier » par rapport à l'avant-crise sanitaire. Plusieurs habitudes de vie ont été modifiées telles que la cuisine-maison par exemple. Selon un sondage du cabinet *Elabe* pour la fondation *PiLeJe* en 2020, 19% des Français placent désormais la santé comme leur première préoccupation. Les modes de vies plus sains sont alors de plus en plus enviés jusqu'à devenir « tendance ». Les réseaux sociaux, aussi paradoxal que cela puisse paraître, contribuent largement à rendre le slow-living désirable. Les influenceurs adeptes de ce mouvement gagnent en popularité. Roya Zeitoune en charge de l'équipe Culture et Tendance EMEA et Nicolas Szmidt, responsable des études de tendances internationales sur *Youtube* analysent en équipe, les données de visionnage Youtube et en tirent des tendances émergentes. Une étude réalisée en avril 2021 montre que les vidéos incluant les mots « slow living » dans leur titre avaient été visionnées quatre fois plus en 2020 qu'en 2019.⁸⁹ (*annexe 17*) Les vidéos associées aux slow-living prennent la forme d'une routine de vie d'un influenceur attentif aux détails de son quotidien (gouttes de pluie sur la fenêtre, fumée du café, pli des draps, etc.). A titre d'exemples Simon Jacquemus, créateur de la marque *Jacquemus*, est parvenu à transmettre la beauté des « choses simples » grâce à ses publications et stories Instagram filmant un seul et même plan d'une scène banale, comme une invitation à la contemplation. L'influenceur Superlumos avec pas moins de 765 000 abonnés sur Tiktok, a également séduit son audience grâce à son nouveau mode de vie doux et serein. Partage de recettes-maison réconfortantes, création d'un podcast (*Iced Coffee Break*), conseils décomplexants, éducation autour du plaisir de passer des moments seuls, etc. Superlumos est l'un des promoteurs iconiques du slow-living. Mais avec quelles marques travailler lorsque que nous sommes influenceur adepte au slow-life sans aller à l'encontre de ses valeurs ? Sur le marché, les entreprises constatent un changement de mentalités et une contestation grandissante de la société de consommation. Ainsi, plusieurs

⁸⁹ « Le "slow living" : une invitation à prendre son temps sur YouTube », Roya Zeitoune, Nicolas Szmidt, *Thinks with Google*, avril 2021

marques misent sur une identité sobre tout en prônant la notion d'utilité et de bien-être. Superlumos par exemple choisit de promouvoir des marques de cosmétique telles que *Typology*. *Typology* incarne parfaitement le mouvement slow grâce à sa communication minimaliste et volontairement simple. Repensons à sa campagne print de 2019 montrant un tube de crème accompagné de l'accroche « Cette crème est... hydratante. » en barrant le superflu d'adjectifs que les publicités traditionnelles ont l'habitude d'ajouter pour donner de la valeur au produit. Sans belle peau, ni de couleurs tape-l'œil, Typology annonce en toute modestie un message concis et informatif, faisant preuve d'efficacité. (annexe 18) Pensons également au nouveau spot publicitaire d'Airbnb s'affichant en preview sur Youtube. (annexe 19) Cette dernière incite le récepteur à la déconnexion en affichant plusieurs photos illustrant la beauté des moments partagés entre amis sur le rythme d'un répondeur téléphonique. L'idée ici est donc d'inviter les clients de la marque à freiner les sollicitations du quotidien pour apprécier le repos et le moment présent, vécu avec ses proches. Ici encore, le slow-living y est illustré et se montre désirable. Dans la même continuité, Huttopia, spécialiste des séjours au sein de sites naturels, mise à travers ses spots publicitaires sur les sons et la richesse de la nature. ASMR d'arbre, d'eau, de grillons, ici nous sommes invités à se montrer attentif à ce que nous offre la nature et à en profiter. Prendre le temps d'écouter son environnement, c'est aussi cela le slow-living. (annexe 20) En occident, la notion du temps est linéaire, soit il est utilisé soit il est perdu. C'est d'ailleurs ce que peuvent penser les personnes touchées par l'éco-anxiété. Cette impression que le temps s'accélère sans avoir le pouvoir de se sentir utile. La vitesse est une source de stress, responsable de burn-out et de dépression. Ralentir le rythme de nos vies serait une solution aux fléaux psychologiques de nos sociétés. Selon la sophrologue et auteure du blog *La Slow Life* Cindy Chapelle affirme qu'adapter un mode de vie doux contribue à un apaisement intérieur et une sensation de bonheur pérenne. « Ralentir le rythme contribue largement à notre épanouissement personnel et à notre bonheur. Cela s'en ressent sur notre santé puisqu'en renforçant notre bien-être jour après jour, on diminue notre stress, on améliore notre sommeil, etc. » explique-t-elle lors d'une interview avec le média *Passeport Santé*.

Comme le déclare le psychologue Pierre-Eric Sutter « il faut reconsidérer complètement ses choix de vie quand on a des valeurs écologiques ». A travers « reconsidérer complètement ses choix de vie », P-E. Sutter sous-entend de s'éloigner de la société de consommation, incitatrice à la compulsivité et à « l'avoir », à la possession de biens. Nous pouvons parler d'une reconsidération de son éducation. Cela passe par une reconnexion avec son environnement. « C'est prouvé scientifiquement que la sylvothérapie a un impact sur la santé » affirme-t-il.

Cette nouvelle notion du temps que pourrait adopter les sociétés occidentales pour s'opposer au rythme effréné du capitalisme, est une concrétisation des théories analysées précédemment. Comme l'explique T. Libaert, « la promotion du ralentissement de nos vies est plus vendeur qu'une demande d'efforts généralisée basée sur la contrainte (réduire son empreinte carbone, arrêter de manger de la viande, freiner sa consommation, etc.) ». En résumé, c'est redéfinir l'écologie et la présenter sous un nouveau jour : plus attractive, plus utopiste, plus ambitieuse. Pour cela, les marques que nous consommons, souvent vendeuses de rêves, ont un rôle à jouer dans la construction de cette nouvelle image.

III. Quand l'écologie va au-delà de la simple « promesse » et suscite l'engagement

Nombreuses entreprises ont été dénoncées de greenwashing, nombreuses célébrités écologistes ont finalement démontré leur ignorance envers la cause, ces dernières années nous avons été confronté à des paradoxes qui ont fragilisé la crédibilité des valeurs sociales et environnementales. Aujourd'hui être sensibilisé à l'urgence climatique serait un critère de popularité pour les marques, influenceurs, artistes, etc. Ce pourquoi, la proclamation de valeurs écologistes peut parfois être douteuse et manquer d'authenticité. Au vu de l'urgence climatique que nous subissons, il est important de pouvoir discerner les sincères des imposteurs afin d'être guidé de la meilleure manière dans ses engagements.

A. Entreprise à mission, quand les actes suivent les discours

Une entreprise à mission signifie qu'une entité à but lucratif se donne officiellement une mission qui vise à l'intérêt général (comme réduire son impact environnemental, mettre à l'honneur inclusion sociale, etc.). L'idée des entreprises à mission voit le jour dans les années 2010, lorsque que la conscience collective commençait à se préoccuper sérieusement de l'urgence climatique. L'entreprise à mission se distingue des autres entreprises car au-delà d'avoir une politique RSE bien installée elle définit un OSE (Objet Sociale Etendu) soit une mission précise sur laquelle elle s'engage. Elle officialise de tenir ses engagements via une

inscription dans les statuts légaux de l'entreprise. Ainsi, elle autorise tout mécanisme de contrôle, c'est-à-dire « de procédures permettant de vérifier la conformité des activités de l'entreprise par rapport à l'objectif et à la mission fixés ».⁹⁰ En 2018, la loi PACTE (Plan d'action pour la croissance et la transformation des entreprises) popularise l'entreprise à mission dans la sphère publique. Elle permet notamment de faciliter les démarches administratives pour qu'une entreprise devienne « société à mission ». Afin de comprendre concrètement ce que représente ce statut, nous analyserons plusieurs stratégies d'entreprise à mission telles que *Jules*, *Danone* ou encore *Blablacar*.

1. Principe de la RSE

La RSE signifie Responsabilité Sociétale des Entreprises. Une entreprise qui met en place une stratégie RSE cherche à participer au développement durable et à contribuer aux enjeux sociaux et environnementaux. L'économiste américain Howard R. Bowen serait le « père fondateur » de la RSE. En 1953, il publie l'ouvrage *Social Responsibilities of the Businessman* où il analyse pour la première fois les discours et les comportements liés à la responsabilité sociale en entreprise. Cet ouvrage marque l'entrée de cette notion dans le champ académique. Souvent controversée par les capitalistes considérant anormal qu'une entreprise aille au-delà de ses péjoratives économiques, aujourd'hui la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) est devenu indispensable pour les entreprises à la fois en terme législatif mais aussi réputationnel.⁹¹ En effet en 2001 la loi « Nouvelles régulations économiques » impose aux sociétés cotées un reporting social et environnemental, de 2007 à 2010 la loi Grenelle précise et étend les obligations de reporting extra-financiers des entreprises et met en place un obligation de vérification. En 2015 l'*ONU* met en place les ODD (Objectifs de Développement Durable) afin de servir de feuille de route pour impliquer les entreprises dans la poursuite des objectifs sociaux et environnementaux. Pour établir une stratégie RSE viable et structurée l'entreprise coopère avec ses parties prenantes (collaborateurs, clients, fournisseurs, actionnaires, etc.) et va au-delà du cadre légal. La mise en place d'actions RSE au sein de son entreprise est diverse : organiser des formations autour des sujets sociaux et environnementaux, passer à un fournisseur

⁹⁰ « Entreprise à mission : définition – Qu'est-ce qu'une entreprise à mission ? », *Youmatter*, mai 2021

⁹¹ Jean-Pascal Gond, Jacques Igalens, Genèse de la responsabilité sociale de l'entreprise, Chapitre 1, *La Responsabilité Sociale de l'Entreprise*, 2014

d'énergies renouvelables, diminuer sa production de déchets, promouvoir l'égalité homme-femme dans l'entreprise, promouvoir la diversité dans les équipes, se faire labeliser *B-Corp*, etc. Les entreprises ont en effet un impact considérable sur l'environnement. La production de biens et de services demande une grande quantité de ressources naturelles et émet plusieurs milliers de tonnes de CO₂. Ce pourquoi, les entreprises figurent comme l'un des acteurs les plus concernés par l'urgence climatique. Les efforts à fournir sont alors conséquents mais sont à la fois bénéfique pour l'intérêt général et pour l'entreprise elle-même. En effet, une stratégie RSE bien pensée peut permettre de réaliser des économies (moins de consommation d'énergie, moins de déchets, moins d'eau, etc.), d'impliquer ses collaborateurs (selon le Baromètre 2020 de la perception de la RSE du *Medef*, 68 % des salariés se voient toujours travailler dans leur entreprise dans 3 ans, chiffre qui monte à 79 % dans les entreprises qui possèdent une fonction ou un service RSE.), fidéliser ses clients, anticiper les risques et identifier les priorités, etc. La RSE nécessite donc des compétences techniques et demande une certaine implication personnelle. Plusieurs métiers en découlent tels qu'auditeur RSE, manager de transition, chargé de projets de développement durable, responsable RSE, etc. Aussi des start-up se sont créées pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs de développement durable tels que *Aktio* qui aide les entreprises dans leur transition bas-carbone, *Too Good To Go* pour permettre de réduire le gaspillage alimentaire, *Vendredi* qui permet aux salariés de s'engager sur leur temps professionnel, etc. En résumé, les emplois « à impact » se multiplient sur le marché et permettent aux employés de se diriger vers des métiers plus proches de leurs valeurs.⁹² C'est l'un des moyens les plus conseillés pour lutter contre l'éco-anxiété : agir, militer, s'investir dans un métier qui contribue aux enjeux sociaux et environnementaux, etc. Aujourd'hui plusieurs plateformes réunissent les offres d'emplois « à impact » comme *MakeSense*, *How I met your planet*, etc. Ces dernières permettent d'avoir des propositions fiables et de découvrir les entreprises les plus avancées en la matière.

⁹² « 100 actions et bonnes pratiques RSE à mettre en place en entreprise », Clément Fournier, *Youmatter*, août 2019

2. *Jules et Danone, analyse de deux entreprises à mission*

Récemment la marque de prêt-à-porter masculin Jules s'est fait remarquer grâce à sa campagne « Men in progress » en 2019. Cette dernière délivre un message fort : établir une rupture entre l'homme d'hier (fort, virile, vaillant) et celui d'aujourd'hui (sensible, progressiste, respectueux). Comme l'explique Karine Siebenhuner, directrice de communication de l'enseigne, l'intention première derrière cette campagne est la suivante : « Nous avons envie d'exprimer une vision de la marque sur la masculinité, loin des images éculées du macho. Pour porter le progrès, nous avançons une vision de l'homme qui a envie d'appartenir à une génération de mecs bien qui font attention à eux, aux autres et à la planète. Cela permet de montrer que Jules s'engage. » Cette campagne signe une nouvelle ère dans l'histoire de la marque, elle est comme une entrée officielle dans l'univers de la mode éco-responsable. Comme l'affirme le directeur général de *Jules* « Jules est la première entreprise sur le marché de la distribution de prêt-à-porter à embrasser ce statut. » Devenu entreprise à mission en avril 2023, Jules a su faire ses preuves en matière de production durable et de marque employeur. Sa mission tourne essentiellement autour de la relation de l'homme et de son environnement. Renouer le lien entre la nature et les hommes citadins, principale cible de *Jules*, est le message qui résonne dans la mission de la marque : « Nous avons la fibre de l'Homme. Retisser le lien entre l'homme et son environnement est notre seconde nature ». Afin de cultiver cette mission ambitieuse, l'enseigne s'appuie sur cinq engagements : TRUST, Transformer l'industrie de la mode, Réconcilier tous les hommes aux vêtements, s'Unir avec les acteurs locaux, Sauvegarder nos ressources, Transmettre les savoirs. Ici nous pouvons constater le juste équilibre entre les engagements sociaux et environnementaux, ce qui implique la marque à un changement profond et juste. C'est d'ailleurs l'une des lignes directrices de ce programme comme nous pouvons le voir sur leur site internet, nous parlons d'une « évolution profonde ». La mise en œuvre de ces déclarations se manifeste par une relocalisation progressive de la production, des formations RSE offertes aux collaborateurs, insertion professionnelle des personnes en situation de handicap (collaboration avec l'influenceur Roro le costaud et partenariat avec un centre de réhabilitation au Bangladesh), utilisation de matière moins polluantes telles que le coton bio, polyester recyclé, lin, chanvre, etc. (en 2023, 50% de la collection Jules est fabriquée avec des matières éco-responsables), mise en place de service de réparation et de retouchage de vêtements dans certains magasins, incitation à la seconde main (inauguration du premier corner

Rewear de *Jules* etc.⁹³ Déjà en 2021 l'enseigne annonce qu'au gré de ses efforts elle a pu économiser plus de 1,8 million de pièces et 520 tonnes de matières vierges. Ici nous voyons que de réels efforts sont fournis de la part de l'enseigne, d'autant plus que son nouveau statut d'entreprise à mission l'oblige à prévoir des vérifications tous les deux ans par un organisme tiers indépendant de l'exécution des objectifs sociaux et environnementaux qu'elle mentionne. Cependant, *Jules* préserve les codes tenaces de la fast-fashion. Les promotions et incitations à l'achat sont les principales informations que nous retrouvons sur la page d'accueil de leur site « AVANT-PREMIERE, jusqu'à -50% sur la sélection dès 2 articles. » Bien que sa collection « in progress » accompagne ce message commercial, la dissonance est bien présente. Nous pouvons aussi remarquer que « La mode écoresponsable » figure comme une catégorie parmi d'autres et laisse penser qu'elle n'est qu'un simple détail dans son offre. *Jules* peut renvoyer une image de « débutant » en la matière au vu de sa communication très descriptive, peu probante et paradoxale. A titre comparatif, *Le Slip Français*, expert incontestable dans la mode masculine Made In France démontre ses engagements de manière plus concrète et cohérente. Par exemple, lorsque l'internaute arrive sur la page d'accueil, il ne fait pas face à des promotions alléchantes mais découvre des collaborations et de nouveaux concepts de produits tels que le « Lightslip » ou « France Rugby x Le Slip Français », plutôt intrigant. Dans la catégorie « Mission » nous y trouvons des titres forts et révélateurs d'une certaine expertise tels que « Matière à réflexion » « citoyen de la mode » « Le fil de l'histoire ». Nous pouvons ainsi consulter les différentes matières avec lesquelles travaille *Le Slip Français*. Parmi elle nous en découvrons certaines, assez rares sur le marché comme le lyocell, « Newlife et Q-nova » (nouvelles matières synthétiques recyclées pour protéger les océans), etc. En résumé, au-delà de sa certification B-Corp, de son statut à mission, *Le Slip Français* parvient à se positionner comme un redoutable innovateur dans son secteur, la mode responsable. Afin de nuancer ces propos, il est important de rappeler que *Jules* est en phase de repositionnement et qu'il prouve malgré quelques incohérences, une réelle envie de se transformer (démarche d'obtenir le statut à mission, objectifs ambitieux sur sa production, désir de relocalisation, recherche de matières premières peu polluantes, etc.). Le temps d'adaptation peut être long pour une marque comme *Jules* qui a grandi en plein cœur d'une société capitaliste, incitatrice à la croissance infinie et à la consommation massive. Elle reste après tout l'une des premières enseignes de son secteur à s'être emparée du sujet et à mettre en place un champ d'actions concret.

⁹³ « Jules adopte le statut d'entreprise à mission », Marion Deslandes, *Fashion Network*, avril 2023

Parmi les entreprises à mission les plus réputées, nous retrouvons *Danone*, multinationale alimentaire française. Depuis juin 2020, *Danone* est devenue la première entreprise cotée en bourse à adopter le statut de Société à Mission. Sa mission consiste à « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. ». Certifiée *B-Corp*, l'enseigne a défini quatre engagements à respecter : « Améliorer la santé », « Préserver la planète et renouveler ses ressources », « Construire le futur avec ses équipes » et « Promouvoir une croissance inclusive ». En 1972, Antoine Riboud, fondateur de *Danone*, énonce un célèbre discours à Marseille et apparaît comme précurseur du développement durable dans les entreprises « Conduisons nos entreprises autant avec le cœur qu'avec la tête et n'oublions pas que si les ressources d'énergie de la terre ont des limites, celles de l'homme sont infinies s'il se sent motivé ». En 2006 le slogan de *Danone* devient « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre », aujourd'hui il fait office de mission. Cela montre une cohérence et une certaine continuité dans les engagements de la marque. A travers ses engagements *Danone* tente d'élargir ses priorités et souhaite avoir un impact extra-financier direct, mesurable et exemplaire.⁹⁴ Cela se fait ressentir à travers ses différents programmes tels que le *Danone Way*, *Dan'Cares* ou le programme *RESPECT* qui permettent la mise en application d'une production responsable, de la valorisation de ses salariés et d'une d'un approvisionnement durable. *Danone* est aussi réputée pour son ambition à « double projet » qui vise à concilier réussite économique et réalisation des objectifs sociaux et environnementaux. Emmanuel Fabre, à la fois dirigeant d'entre et réputé pour être sensibilisé aux enjeux environnementaux, souhaite concilier profit et écologie en développant une stratégie RSE ambitieuse. (annexe 21) Cependant en termes de durabilité, *Danone* perd en crédibilité. En effet, elle reste l'une des « championnes » de la production de bouteilles en plastique du fait qu'elle détienne des marques telles que *Volvic* ou *Evian*. Malgré les nombreuses avancées de la multinationale en matière écologique, trois ONG l'ont assigné en justice pour non-respect du devoir de vigilance. Ces dernières considèrent que l'entreprise n'a pas respecté ses objectifs environnementaux du fait qu'elle n'ait pas déployé une stratégie de déplastification.⁹⁵ *ClientEarth*, *Surfrider Europe* et *Zero Waste* accuse plusieurs entreprises dont *Danone* de ne pas mentionner, ne serait-ce qu'une seule fois, le terme « plastique » dans leur plan de vigilance.⁹⁶ « C'est surprenant pour une entreprise dont le

⁹⁴ « *Danone* veut être la première « entreprise à mission » cotée en Bourse », *L'ADN*, mai 2020

⁹⁵ « Plastique : *Danone* assigné en justice sur son devoir de vigilance », *Novethic*, janvier 2023

⁹⁶ Pour rappel, depuis 2017, la loi sur le devoir de vigilance impose aux entreprises de plus de 5 000 salariés de mettre en œuvre un plan de prévention des risques sociaux, environnementaux et de gouvernance sur l'ensemble de leur chaîne de valeur.

plastique constitue une matière première tout autant que l'eau ou le lait », réagit auprès de *Novethic* Me Sébastien Mabile, l'un des avocats des ONG. *Danone* rétorque en se disant « très surpris » de ces accusations et affirme prêter attention à l'usage de l'emballage plastique en travaillant sur l'économie circulaire et en privilégiant le recyclage dès que possible. En résumé, cette accusation amène à des questionnements complexes et vient fragiliser la crédibilité du statut d'entreprise à mission, qui pourtant détient un cadre législatif sérieux. Pour autant, il est un moyen d'encadrer davantage les entreprises et de faire évoluer leur business model, processus de fabrication, etc. D'une certaine manière, il pousse les entreprises à se montrer progressistes et innovante en matière de développement durable. Comme le déclare *Danone*, lors d'un échange avec le média *Novethic* « La solution pour mettre fin à la pollution plastique ne peut venir d'une entreprise seule (...), écrit le groupe. C'est pourquoi nous soutenons l'adoption, sous l'égide des Nations Unis, d'un traité international juridiquement contraignant. »⁹⁷ Au vu de leur manque de flexibilité, les grandes entreprises pourraient parvenir à mieux atteindre leurs objectifs sociaux et environnementaux si des lois « contraignantes » les encadraient. En revanche les petites structures, qui bénéficient d'une plus grande souplesse prennent de l'avance sur ces questions-là et n'hésitent pas à le faire comprendre aux plus grands.

3. *Les start-up, bon modèle face à l'urgence ?*

Entrepreneuriat vert, strat-up à impact, plusieurs expressions sont utilisées pour parler des start-up à vocation sociale et environnementale. Les start-up dit « à impact » se caractérisent par « une entreprise innovante et/ou technologique qui place au cœur de son activité une cause environnementale ou sociale. Développement de la mode responsable, innovation agricole, mobilité durable, lutte contre la pauvreté... ». Selon *Bpi Le Hub* et *France Digitale*, en 2021 la France comptait 727 strat-up à impact et qui ont permis de lever 4,4 milliards d'euros depuis leur création. En novembre 2022 on en comptait 1074, soit une hausse de 28% en un an. Parmi celles-ci, plus de la moitié concernent des problématiques environnementales. L'énergie (*Okwind*, *Beem Energy*, etc.) est la catégorie la plus populaire, suivie de près par les catégories l'Agriculture et alimentation (*La Fourche*, *La Ruche Qui Dit Oui !*, etc.) et Mobilité (*BlablaCar*,

⁹⁷ « Plastique : Danone assigné en justice sur son devoir de vigilance », *Novethic*, janvier 2023

Cityscout, etc.). L'entrepreneuriat vert répond à des problématiques sociétales d'une manière créative et innovante. Son impact peut être immédiat comme le fait de limiter le gaspillage ou agir contre la déforestation mais son objectif est toujours tourné vers l'avenir, le bien commun. Les entrepreneurs « à impact » cherchent à changer le modèle existant pour le remplacer par une économie plus circulaire, plus juste, plus durable. Des intentions qui sont tout de même parfois remises en cause. Marion Flécher, docteure en sociologie, a longuement étudié l'univers des start-up. Lors d'un entretien avec Jean-Phillipe Decka dans le podcast Ozé, elle exprime son questionnement autour des start-up « à impact ». Selon M. Flécher, la start-up « est l'arme de la croissance », elle vise la croissance exponentielle, et donc « à part instrumentaliser l'écologie pour en faire une source de capital, c'est assez difficile à concevoir [...] »⁹⁸. D'après toutes les études qu'elle aurait menées, les profils des « start-upers » sont plutôt uniformes. La plupart sortent d'écoles de commerces, berceau du capitalisme. Aujourd'hui, « on sait que ce qui marche : ce sont les business éthiques ». Ainsi, la question suivante se pose : Est-ce une instrumentalisation de la cause pour faire du business ou sommes-nous d'abord militant avant de monter un business qui sert la cause ? Plusieurs cas sont possibles. Quand bien même l'authenticité du projet, les start-up peuvent avoir un effet considérable sur les habitudes de consommation et le changement de mentalité. A titre d'exemple *Facebook*, *Microsoft*, *Uber*, *Tesla* ont été des start-up. Leurs contributions positives d'un point social et environnemental peuvent être contestées mais elles sont exemplaires sur l'influence qu'elles sont parvenues à exercer à l'échelle mondiale. En France, plusieurs projets à impact se sont inspirés des codes du capitalisme pour les détourner à leurs avantages. Parmi eux nous retrouvons la success story de *Too Good To Go*. Co-fondée par la française Lucie Basch, l'application *Too Good to Go* est devenue la référence de « l'anti-gaspi » avec plus de 12 millions de téléchargements en France et plusieurs milliers en Europe, aux Etats-Unis et au Canada. Dans la catégorie Food & Drink elle la 2^{ème} application la plus téléchargée sur Google Play et la 5^{ème} sur Apple Store selon *Similar Web*. Concrètement en France, *Too Good To Go* a permis de sauver plus de 40 millions de repas selon une étude de l'enseigne tout en parvenant à obtenir le label Carbone Neutral +. Cela signifie que l'entreprise compense non seulement intégralement ses émissions de CO₂, mais s'attache aussi à capter davantage de carbone qu'elle n'en émet. « Par ce rapport d'impact, nous avons à cœur de prouver que l'entreprise est un véhicule d'impact puissant et efficace. Car, au-delà de notre bilan économique, qui garantit la durabilité de notre modèle sur le long terme,

⁹⁸ «Les start-up vont-elles sauver la planète ? – Marion Flécher », *Ozé le podcast*, mars 2023

nous accordons tout autant d'importance à nos bilans écologiques et sociaux, annuellement »⁹⁹, tient à souligner Lucie Basch. Grâce à l'utilisation intuitive de l'application et une identité de marque forte, à la fois authentique et non-moralisatrice, le gaspillage devient un défi à relever et la récupération de repas devient désirable. Ici le consommateur est gagnant puisqu'il reçoit de la nourriture à prix réduit (aspect économique) et il sauve un repas (aspect émotionnel). L'expérience peut même être combinée par « l'effet surprise » du panier reçu puisqu'aucun produit n'est sélectionné par le client. Cela fait d'ailleurs l'objet de sujet de vidéos Youtube « Je teste les meilleurs TooGoodToGo de Paris » « Je mange TooGoodToGo pendant 24H », etc. En résumé, nous constatons que c'est un projet à impact qui mérite d'être analysé et dont la réussite permet de répondre favorablement à l'urgence climatique au vu de l'ampleur qu'il prend. Pour certains, et grâce à *Too Good To Go*, l'anti-gaspillage est devenu un réflexe, une valeur, une habitude. Elle ne touche plus seulement les militants écologistes déjà convaincus par l'intérêt de projets de la sorte, mais toute une population. La force des start-up « à impact » réside dans cette aptitude à créer de nouvelles habitudes de consommation de façon indépendante. De la même façon, *Blablacar* a permis de démocratiser le co-voiturage. Créée pour des raisons pratiques au départ, le co-voiturage devient une habitude à la fois économique et écologique. En France, c'est 2,7 millions de trajets en co-voiturage qui ont été comptabilisés au premier trimestre 2023. Ce chiffre représente le double de trajets réalisés au cours de l'année passée.¹⁰⁰ Incité par le gouvernement par une prime de 100 euros, augmentation du prix du carburant, plusieurs facteurs favorisent le co-voiturage en plus de l'aspect écologique. Comme l'explique Thomas Parouty, fondateur de l'agence de communication RSE *Mieux*, avec qui j'ai pu entretenir une interview, « pour rendre la transition écologique désirable il faut un levier économique : les vêtements d'occasion sur *Vinted*, des produits durables sur *Patagonia*, service de réparation chez *Déathlon*, etc. Et une fierté d'appartenance comme les baskets *Veja*, aujourd'hui les gens qui achètent des *Veja* c'est pour faire partie d'une tribu ». Par ailleurs, les deux exemples cités précédemment respectent bien ces deux aspects. L'agence *Mieux* travaille à la fois pour des petites entreprises et start-up telle que *Carbonloop* et pour des grandes entreprises telles que *Hermès* ou *Bollinger*. Depuis plus de dix ans, l'agence a collaboré sur des centaines de projets et a pu prendre du recul sur son travail au fil des années. En toute objectivité, T. Parouty croit en l'impact positif des start-up engagées mais affirme que peu de projets parviennent à arriver à leur fin. Selon lui, il existe une alternative intéressante qui

⁹⁹ « Anti-gaspi. 52 millions de repas sauvés grâce à Too Good To Go en un an. », *Snacking*, juillet 2022

¹⁰⁰ « Les bons chiffres du co-voiturage en France », *Le Journal Economique*, avril 2023

gagnerait à se développer : l'intrapreneuriat, « je milite pour un gros développement de l'intrapreneuriat » explique-t-il. Selon *Challenges* « L'intrapreneuriat permet aux salariés d'une entreprise de mener un projet innovant de bout en bout en leur sein tout en gardant leur statut. ». (*Intégralité de l'interview annexe 26*) Lors de l'interview T. Parouty choisit l'exemple de *Wojo* de Bouygues Immobilier pour illustrer son exemple. *Wojo* est un projet intrapreneurial qui consiste à développer des espaces de co-working dans des structures tels que les entreprises ou les hôtels afin de concilier travail et épanouissement personnel. Il permet non seulement à *Bouygues Immobilier* de profiter des bénéfices de location des espaces de co-working, de gagner en notoriété et de se montrer innovant.

Selon Stéphane Bensimon, CEO de *Wojo* : « Notre ambition est d'être l'acteur référent de la *workspitality* en développant, à travers le monde, un important réseau de lieux, créateurs d'expériences de travail uniques, enrichis de services, pensés pour le plaisir, la performance et la connexion des talents. »¹⁰¹ D'un point de vue interne, un employé qui s'implique dans un projet d'intrapreneuriat se montrera plus fidèle à l'entreprise (moins de risque de départ pour un projet entrepreneurial) et plus motivé (grâce au bénéfice d'une plus grande liberté de créativité, à l'augmentation de salaire, etc.).¹⁰² L'intrapreneuriat peut donc être une solution intéressante pour les salariés confrontés à l'éco-anxiété et peu désireux de quitter leur travail. D'après plusieurs témoignages d'éco-anxieux, nous voyons qu'entreprendre et mettre en place des idées fortes, en concordance avec ses valeurs, a de véritables bénéfices pour le bien-être. Dans l'article « Leur éco-anxiété a changé leurs perspectives professionnelles. Témoignages » de *Welcome to The Jungle*, nous pouvons y lire plusieurs témoignages de jeunes adultes souhaitant entreprendre un projet digne de leurs valeurs. Léna Lazare, 24 ans, éco-anxieuse depuis la catastrophe nucléaire de Fukushima se lance dans la paysannerie afin de vendre des produits rares et de qualité à des restaurants gastronomiques et proposer des paniers bios et solidaires aux personnes dans le besoin.¹⁰³ Johan Reboul 23 ans, créé sa page *Instagram* pour parler d'écologie avec humour tout en décomplexant le sujet. En résumé, comme l'explique Eva Roussel, illustratrice de bande dessinée engagée, « il y a quelque chose d'assez cyclique

¹⁰¹ « *Wojo* Espaces de travail partagés cultivant une philosophie : concilier travail & épanouissement personnel » *Bouygues Immobilier*, 2014

¹⁰² « Les avantages de l'intrapreneuriat », *Flexjob*, non daté

¹⁰³ « Leur éco-anxiété a changé leurs perspectives professionnelles. Témoignages », *Welcome To the Jungle*, février 2023

dans l'éco-anxiété : je suis triste, je suis angoissée et ensuite je suis en colère. Au bout d'un moment cette colère permet l'action. ».¹⁰⁴

A défaut de s'interroger sur l'intention des intra et entrepreneurs dans le secteur de l'écologie, plusieurs projets « à impact » ont néanmoins contribué positivement au développement durable. Si nous reprenons les termes de John Chamber, ancien PDG de Cisco « Dans le monde d'aujourd'hui ce n'est pas le gros qui mange le petit, mais c'est le rapide qui mange le lent. ».¹⁰⁵ Cela signifie que les petites structures telles que des start-up n'ont pas forcément à s'inquiéter des « grosses » entreprises mais ces dernières gagneraient à se méfier des start-ups, réputées pour leur créativité et leur capacité à innover. L'effet des jeunes entreprises sur les grandes problématiques de nos sociétés peut être considérable et est pour la plupart du temps sous-estimé. Si nous analysons bien, ces projets à succès s'accompagnent souvent d'un leader charismatique.

B. Emporter un large public autour d'une cause commune

#MeToo, #BlackLivesMatters, Mariage pour tous, Mouvement pour le climat sont des causes qui sont parvenues à réunir un large public. Véritable lieu de dénonciations, les réseaux sociaux ont largement contribué à leur succès grâce aux partages massifs, à la rapidité et l'esthétisation de l'information, etc. Un mouvement social, collectif, prend forme dès le moment où une symbolique se crée autour de la cause défendue et lorsqu'une figure de caractère lui est associée. En quoi se reposer sur une figure emblématique nous permet, en tant qu'individu, de s'engager en faveur d'une cause ?

1. Détermination et croyance absolue comme levier d'influence

« Nous avons perdu l'un des hommes les plus influents, les plus courageux, et l'un des êtres humains les plus profondément bons (...) sur cette Terre. » déclare Barack Obama lors des funérailles de Nelson Mandela en 2013. Ce jour-là, le quotidien *Le Point* titre l'un de ses

¹⁰⁴ « Eco-anxiété ou solastalgie : cette angoisse face à la dégradation de nos environnements », *Edeni*, 2019

¹⁰⁵ Gilles Finchelstein, *La Dictature de l'urgence*, 2010

articles « Le monde salue le courage et la détermination de Mandela « source d'inspiration ».¹⁰⁶ Lors de son Ted Talk « How great leaders inspire action » Simon Sinek, spécialiste dans le management et la motivation, se posent les questions suivantes : « Pourquoi Martin Luther King a mené le mouvement des droits civiques ? Il n'était pas le seul à avoir souffert dans une Amérique d'avant les droits civiques. Et il n'était sûrement pas le seul grand orateur de l'époque. Pourquoi lui ? ».¹⁰⁷ Les grandes figures de l'Histoire sont souvent admirées pour leur détermination, leur persévérance à croire en une certaine cause et leur courage. Selon l'écrivain et psychanalyste Saverio Tomasella, certaines personnes attisent notre curiosité, nous déstabilise, nous emmène en dehors des chemins connus et suscitent notre admiration.¹⁰⁸ Des propos que la psychanalyste Luce Janin-Devillars appuient en expliquant que cela permet « de révéler en nous des qualités, aptitudes, potentiels que nous possédons à l'état embryonnaire et n'avons jamais développé jusque-là, souvent pour cause de refoulement ». Cependant, un modèle inspirant n'est pas forcément éthique et progressiste. « Pensons aux nombreux jeunes qui se choisissent comme maître étalons les terroristes de l'Etat islamique... » poursuit L. Janin-Devillars. Ici il est question d'une idéalisation excessive d'une certaine figure, ce qui amène le sujet à changer littéralement de comportement, de valeurs, de personnalité. Cela est aussi une manière d'illustrer à quel point un modèle peut exercer une influence considérable et favoriser l'engagement, tel qu'il soit, dans la vie d'un individu. En effet, par leurs actes, leurs choix, leurs écrits, les leaders d'opinion incarnent des valeurs dans lesquelles nous nous reconnaissons mais que nous ne parvenons pas forcément à mettre en œuvre dans nos vies. « Nous espérons donc une forme de galvanisation de la part des modèles, qu'ils nous portent, nous tirent vers le haut, nous grandissent. [...] Ces personnalités [...] sont particulièrement stimulantes car elles nous montrent concrètement ce qu'il est possible de devenir. » insiste Saverio Tomasella. « Confrontés à une personnalité inspirante, nous nous projetons dans une autre vie, [...] nous nous imaginons dans sa peau. Et une fois mis en branle, notre imaginaire nous pousse nous autorise toutes les avancées possibles, nous permet de continuer à créer notre vie. » décrit Luce Janin-Devillars. Le sociologue Robert King Merton s'est penché sur la question de l'utilité des modèles. Ainsi, il développe la théorie du « rôle modèle » qui se définit comme « une personne dont le comportement l'exemple ou le succès est ou peut-être une stimulation pour d'autres personnes. ». Le sujet des rôles modèles est souvent traité lors de débat sur les inégalités

¹⁰⁶ « Le monde salue le courage et la détermination de Mandela, "source d'inspiration" pour l'humanité », *Le Point*, décembre 2013

¹⁰⁷ « How great leaders inspire action », *TedTalk* de Simon Sinek, mai 2010

¹⁰⁸ « Pourquoi a-t-on besoin de gens inspirants », Isabelle Gravillon, *Femme Actuelle*, avril 2020

sociales (moins de représentations de femmes à succès par rapport aux hommes, etc.) et sur son influence à inspirer des générations entières. Comme l'explique Claire Behaghel d'*AdaTechSchool* « Le rôle modèle a aussi cette faculté à embarquer un collectif, à susciter l'enthousiasme, à repousser les limites. Grâce à cette personne, tout devient possible. C'est une figure importante lorsqu'on veut transformer la société. Les jeunes, [...] ont besoin d'une pluralité de modèles pour trouver celui qui leur donnera envie de se dépasser. ». ¹⁰⁹ Le rôle modèle est incarné par une cause ou un talent qui le fait vivre, c'est un être humain qui comporte aussi des défauts et avec qui on interagit d'une manière ou d'une autre. La principale qualité du rôle modèle est de se montrer accessible : accessible aux autres, aux critiques, aux éloges, etc. Cette accessibilité permet en quelque sorte de transformer l'inspiration en passage à l'action, comme un exemple à reproduire. En revanche il existe certaines limites. A travers son concept « Complexe de Madame Curie » l'historienne Julie Desjardins explique que les figures d'exception telle que la scientifique Marie Curie, l'une des seules femmes réputées dans le milieu scientifique, pourrait provoquer paradoxalement une forme d'intimidation plutôt que d'inspiration. ¹¹⁰ En effet, l'exception synonyme de rareté, de hors règle attise une certaine forme de curiosité. Wonder Woman, divine infaillible, surhumaine « ultra » résistante, fait aussi partie de l'exception. Elle en présume que ce n'est donc pas un modèle d'inspiration mais bien un motif d'intimidation. Néanmoins, l'admiration (non excessive) envers une personnalité est souvent un signe de bonne santé psychique. « Ce désir de s'identifier à des personnes inspirantes est un signe de bonne santé psychique. Cela montre une envie d'évoluer, de continuer à se construire et enrichir sa personnalité tout au long de la vie. » affirme le psychanalyste Saverio Tomasella. Par ailleurs, le psychiatre Christophe André démontre dans sa chronique « Choses vues » de *France Inter*, les bénéfices de l'admiration. En effet, selon ses recherches il explique qu'admirer permet de nous décentrer de nous-même et de nous rapprocher des autres humains. Cela augmente les comportement pro-sociaux (le fait de se soucier des autres, aider les personnes en difficulté, etc.) ¹¹¹ Il conclut sur le fait qu'admirer transformerait peu à peu notre vision du monde : « Toutes les fois où nous admirons, nous percevons que nous sommes face à quelque chose ou à quelqu'un qui ajoute à la beauté, à la douceur, et à l'intelligence du monde. Et c'est aussi cette inspiration-là, qui peut nous aider à changer tout ce qui ne va pas ». Les grandes figures combattives en faveur de l'écologie et d'un monde « meilleur » sont multiples :

¹⁰⁹ [Décryptage] qu'est-ce qu'un rôle-modèle ?, *Innov'Avenir*, non daté

¹¹⁰ Julie Des Jardins, *The Madame Curie Complex: The Hidden History of Women in Science*, mars 2010

¹¹¹ « Pourquoi admirons-nous ? », Christophe André, *France Inter*, février 2020

Yvon Chouinard, Greta Thunberg, Cyril Dion, Hugo Clément, Yann Arthus-Bertrand, etc. Elles peuvent alors, d'une certaine manière, inciter la population à s'engager pour la cause environnementale mais aussi servir de modèle aux personnes éco-anxieuses, qui sont en quête d'identification et en pleine remise en question. Comme expliqué précédemment, l'éco-anxiété peut servir de moteur à l'engagement écologique mais peut aussi être responsable de paralysie, de déni et donc d'inaction. Car au-delà des théories, plusieurs études ont prouvé l'efficacité de l'inspiration sur la motivation des individus. Dans une étude publiée dans le *Journal of Personality and Social Psychology*, les chercheurs ont découvert que l'inspiration pouvait jouer un rôle clé dans la motivation intrinsèque, c'est-à-dire une motivation à des fins personnelles.¹¹² Mais qui sont alors donc les modèles dans le secteur écologique ? En quoi sont-elles inspirantes ? A quel point influencent-ils la société ?

2. Les influenceurs et la transition écologique

Lors d'une interview avec le média *Vert*, la journaliste et auteure Salomé Saqué que la jeune génération est souvent envahie de messages anxio-gènes par les médias et qui en plus de cela se font critiquer de « fêneants », « incultes », etc.¹¹³ Elle explique que les réseaux sociaux, qui sont aussi des médias, sont « une échappatoire pour beaucoup de jeunes qui y voit un espace de créativité, de connexion entre eux, d'échange, de progressisme, et qui s'y évadent de cette information anxio-gène. » Aujourd'hui, 41% des Français utilisent l'influence et les réseaux sociaux pour s'informer selon une étude de 2022 réalisée par *Ipsos* pour le kiosque numérique *Cafeyn*. Les influenceurs, principaux acteurs des médias sociaux, ont donc des personnalités suivies quotidiennement et qui auraient une capacité d'information et d'influence envers ses récepteurs. En 1995, Elihu Katz et Paul Lazarsfeld publient leur ouvrage *Influence personnelle* où ils développent différentes théories de communication notamment sur le mécanisme d'influence. Parmi celles-ci, nous retrouvons le concept de « la communication à double étage » qui consiste à démontrer que les informations diffusées par les médias détiennent un fort pouvoir d'influence mais que les échanges entre pairs sont les plus décisifs dans l'interprétation de l'information. Parmi ces pairs, nous retrouvons les leaders d'opinion, reconnus comme

¹¹² « L'inspiration, source de motivation intrinsèque, et clé de toute perspective individuelle », *Human Factor*, non daté

¹¹³ « Salomé Saqué : « Mon éco-anxiété est aussi un moteur », Loup Espargilière, *Vert*, avril 2023

influents grâce à leur capacité à filtrer et personnaliser l'information. Stéphanie Lukasik, docteur en science de l'information et de la communication compare cette théorie au système d'influence sur les réseaux sociaux. « Sur les réseaux sociaux, c'est ce même mécanisme qui est à l'œuvre L'influenceur va diffuser son contenu en ligne comme un média, et ce sont les partages, likes et les commentaires qui vont créer un sens de communauté autour de l'information et la rendre virale. ». ¹¹⁴ Une récente étude menée par Unilever et des scientifiques experts des comportements humains (2023), a étudié l'impact de certains influenceurs soucieux de l'urgence écologique sur le comportement des consommateurs en faveur de l'environnement. Il s'avèrerait que « 75% des personnes sondées seraient plus enclines à l'idée d'adopter des comportements en faveur de l'environnement après avoir visionné un contenu relatif au développement durable sur les réseaux sociaux. [...] 78% d'entre eux affirment que les créateurs de contenu les influencent dans leurs choix écologiques » Un chiffre bien supérieur à celui de l'influence des documentaires télévisés (48%), des articles (37%) ou encore des campagnes gouvernementales (20%). Les conclusions de cette étude révèlent que les influenceurs peuvent bel et bien inciter à passer à l'action pour l'environnement. Les usagers apprécient de s'informer sur le sujet grâce aux chiffres et données parlantes, mais aussi avec des contenus plus pragmatiques pour changer les choses (conseils pratico-pratiques pour changer ses habitudes de consommation, alternatives à certains produits, etc.). Bien que l'étude soit menée par des scientifiques, elle est toutefois commandée par la marque Unilever, qui a un intérêt indirect de prouver que le marketing d'influence peut avoir une incidence positive sur nos habitudes de consommation. Quoiqu'il en soit, nous constatons que les influenceurs ont un impact sur notre consommation (incitation à l'achat de nouveaux produits via des codes promo, des unboxing, des sponsorisations, etc.), ils entretiennent cette philosophie capitaliste qui consiste à être heureux grâce à l'obtention de biens matériels. Comme l'explique Thomas Wagner, fondateur du site *Bonpote* consacré à la vulgarisation du réchauffement climatique, « Ils [les influenceurs] ont un énorme pouvoir. Si Squeezie et Nabilla parlaient d'urgence écologique, ce serait énormissime. Je suis intimement convaincu que ça aurait beaucoup plus d'impact qu'un tweet d'Emmanuel Macron sur le Giec. ». Par ailleurs, le GIEC croît lui aussi à la force de frappe des influenceurs. Dans leur troisième rapport d'avril 2022, les experts ont constaté que « les influenceurs sociaux et les leaders d'opinion peuvent augmenter l'adoption

¹¹⁴ « Les influenceurs peuvent-ils inciter à un mode de vie plus durable ? », Anthony Vincent, Madmoizelle, mars 2023

de technologies, de comportements et de modes de vie sobres en carbone. ».¹¹⁵ Bien que les influenceurs les plus populaires restent des personnalités hédonistes et incitatrice à la consommation, les internautes sont de plus en plus lassés de ce genre contenus. Amélie Deloche, consultante en influence marketing responsable affirme que « sans être particulièrement sensibilisés à l'écologie, de nombreux internautes se plaignent sans cesse abreuvés de contenus vides de sens, de concours, de codes promos et de placements de produits. A termes, cela risque de coûter cher aux influenceurs, dont l'existence dépend entièrement du soutien de leurs abonnés. » La nouvelle loi du 9 juin 2023 vient appuyer cette déclaration. En effet, cette loi vise à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux sous peine d'emprisonnement et d'une amende allant jusqu'à 300 000 euros.¹¹⁶ En résumé, le milieu de l'influence est en train de prendre un nouveau virage. Plusieurs grands noms du milieu abordent progressivement le sujet tels qu'Enjoy Phoenix et sa volonté d'interdire aux marques de lui envoyer des produits sans sa permission, Nabilla qui prône le végétarisme, Romy qui crée une marque de maroquinerie vegan, etc. montre qu'une prise de conscience est en train de se faire, timidement. « Il est clair que la filière de l'influence marketing est en pleine mue, observe Agathe Nicolle, fondatrice et directrice générale de l'agence Woô. La professionnalisation et la structuration du secteur pousse naturellement les créateurs de contenus à se sentir plus légitimes à partager des valeurs, à être davantage sélectifs sur les collaborations avec les marques.»¹¹⁷ Aujourd'hui nous parlons d'éco-influence pour désigner les actions d'influence en rapport avec l'écologie. Et parmi ces influenceurs, certains ont toujours axé leur contenu sur ce thème et se sont fait connaître au travers de leurs engagements. Camille Chaudron (@girl_go_green) refuse par exemple de se faire appeler « influenceuse » et préférera se caractériser comme « média-activiste ». Hugo Clément, journaliste et influenceur, figure aussi parmi les premiers à sensibiliser son public autour de l'urgence climatique. Aujourd'hui plusieurs centaines d'éco-influenceurs divers et variés publient quotidiennement du contenu en rapport avec l'écologie comme Mathieu Meyrieux, Léa Camilleri, Ilia Renon, Victoria Arias, Benjamin Carboni, etc. Des personnalités responsables qui en augmentent au fil des années et qui servent de modèles aux influenceurs en pleine prise de conscience. De plus, ils sont de vrais repères pour les personnes touchées d'éco-anxiété. Comme l'explique la médecin Alice Desbiolles, les plus jeunes, souvent les plus

¹¹⁵ « Les influenceurs, alliés ou ennemis de l'écologie ? », Justine Guitton-Boussion et Quentin Hulo, *Reporterre*, juin 2022

¹¹⁶ « Influenceurs et transition écologique, une story compliquée », Hélène Bourelle, *Slate*, août 2022

¹¹⁷ « Vert, la nouvelle couleur de l'influence », Cécilia Di Quinzo, *Stratégies*, octobre 2020

touchés par l'éco-anxiété, sont « plus en capacité à se remettre en question que les générations antérieures. Il y a aussi [...] un état d'apprentissage quotidien à l'école qui favorisent leurs capacités à emmagasiner de nouvelles connaissances. » Ainsi, l'information que les jeunes adolescents apprennent soit par l'école soit sur les réseaux sociaux, peut créer parfois une asymétrie avec les informations communiquées avec les parents par exemple. Ce qui explique la nécessité des éco-anxieux à vouloir se retrouver entre pairs et de pouvoir s'identifier à un modèle proche de leurs valeurs. Par ailleurs, du 22 mai au 4 juin 2023, le collectif *On Est Prêts*, a lancé une campagne de communication interactive sur l'éco-anxiété. Pendant trois semaines, le collectif composé d'influenceurs, de militants, d'artistes de scientifiques et d'experts, invite sa communauté et celles de ses partenaires « à prendre soin de soi en prenant soin du monde. » Pour cela il a mis en place un test pour mesurer son éco-anxiété et mis en place une newsletter quotidienne surnommée « Tu flippes ? » et qui a donné du 22 mai au 4 juin, un parcours d'accompagnement et des conseils pragmatiques pour soulager ses angoisses tout en étant actif. De plus, les adhérents à la newsletter avaient accès à un lien Discord afin d'entamer de réelles discussions entre concernés et de pouvoir débattre sur le sujet. Une large gamme d'actions collectives leur étaient proposés comme un espace de témoignage, une méditation avec l'application *Petit Bambou*, des balades guidées audio avec *Les Chemins de la Nature*, etc. Aussi, cette campagne permet au collectif de se lancer dans une recherche plus approfondie afin de mieux comprendre l'éco-anxiété.¹¹⁸ (*annexe 22*)

« C'est l'éco-anxiété qui m'a poussé à créer *On Est Prêt*. Les émotions, quand elles ne sont pas suffisamment bien prises en compte, peuvent bloquer le passage à l'action massif et collectif dont on a besoin. [...] Il s'agit pour chacun de trouver une action juste. [...] » précise Magali Payen, fondatrice d'*On Est Prêt*, pour *La Relève et La Peste*.

Nous pouvons alors constater que l'influence peut être puissante dans tous les secteurs : aussi bien dans la consommation excessive et irraisonnée que dans les modes de vie responsables et contemplatifs. Cependant, plusieurs études prouvent qu'une réelle influence est exercée sur les changements de comportements des individus en faveur de l'environnement lorsqu'ils consultent un contenu en rapport avec ces sujets (mode éthique, réduction de déchet, végétarisme, etc.). Si certains sont des adeptes des réseaux sociaux et parviennent à s'identifier au travers de personnalités influentes via un contenu esthétique, original et pragmatique (achat

¹¹⁸ « "Tu Flippes ?" On est prêt lance sa campagne pour agir sur l'éco-anxiété », Cyrille Socuhe, *CDurable.Info*, mai 2023

d'un produit éco-responsable, trouver des bons plans, s'informer, etc.) d'autres préfèrent se retrouver dans des représentations moins rationnelles, plus « profondes ». Quels sont les grandes figures artistiques qui servent la cause écologique ? En quoi l'art peut-il être utilisé pour sensibiliser à une cause ?

3. *Art et culture : les artistes en action*

L'art engagé a toujours existé. L'art est une forme d'expression qui a pour seule règle la liberté. Il a des vertus guérissantes et apaisantes, ce pourquoi aujourd'hui il existe des thérapies qui utilisent l'art pour soigner différentes pathologies. Selon l'auteur Jean-Pierre Klein « La thérapie ajoute à l'art le projet de transformation de soi-même. L'art ajoute à la thérapie l'ambition de figurer de façon énigmatique les grands thèmes de la condition humaine. La création - acte et résultat - peut permettre la transformation profonde du sujet créateur. L'art-thérapie consiste en un accompagnement de ces créations dans un parcours symbolique au service du développement de la personne vers un aller-mieux ». ¹¹⁹ Il exprime des messages de manière unique et peut soit déranger, émerveiller, consoler ou encore éveiller. L'art a toujours fait partie de l'histoire de l'humanité. L'homme peignait dès la Préhistoire et a toujours utilisé l'art pour transmettre des messages disruptifs, immoraux, révélateurs. Il permet de dénoncer et de valoriser certaines périodes de l'Histoire qui auraient pu être ignorées. Picasso et sa toile de peinture *Guernica* illustre bien ce propos. Cette œuvre est l'une de plus connues de l'artiste. Elle relate le traumatisme vécu par les habitants de la ville espagnole Guernica lors du bombardement de 1937, exécuté par les troupes Nazis. Ainsi, au vu de la popularité de l'œuvre, cette ville et son histoire n'aurait probablement pas suscité autant d'attention si Pablo Picasso n'avait pas dénoncé cette mise à mal.

Aujourd'hui plusieurs artistes tiennent à dénoncer et sensibiliser sur l'urgence écologique. Comme l'explique la professeure Maia Morel dans sa revue « Lorsque l'œuvre d'art aide à repenser la problématique environnementale ». ¹²⁰ Face à l'échec du rationnel, les chercheurs privilégient la voie du sensible (l'art et la création) pour créer une réflexion autour de sujets sensibles et/ou problématiques d'importance globale. « L'art prend en quelque sorte la raison

¹¹⁹ Jean-Pierre Klein, *L'art-Thérapie*, 1997

¹²⁰ « Lorsque l'œuvre d'art aide à repenser la problématique environnementale », Maia Morel, *OpenEdition*, 2022

par surprise et crée par là un questionnement qui oblige à se situer par rapport au monde. » détaille-t-elle dans sa revue.¹²¹ Des propos qui rejoignent l'argumentation de Lauranne Germond, fondatrice de l'association *COAL*, à propos des différentes approches qu'empruntent les artistes dans le milieu de l'art écologique. Elle explique que de nos jours, les artistes osent complètement témoigner de la transformation du monde. Plusieurs collaborations se créent entre art et sciences. Ces dernières permettent de « rendre tangible des connaissances complexes, des phénomènes invisibles, tels que la pollution de l'atmosphère ou des océans, la dévastation, la dégradation des écosystèmes, les conséquences que cela a sur les hommes et les femmes qui les habitent, et les conditions d'existences de l'humanité en général. ». Enfin Estelle Zhong, historienne de l'art, évoque le lien intrinsèque entre l'art et l'écologie. Étant donné que la crise écologique est avant tout une crise de la sensibilité, l'art peut alors y jouer « un rôle décisif d'enrichissement et de transformation de notre relation à la nature et au vivant. ». En effet, elle voit en l'art une réponse instinctive à la crise de sensibilité que nous traversons. « Qui mieux que l'art peut enrichir, complexifier, raffiner notre sensibilité ? Qui mieux que l'art peut sédimenter en nous de nouvelles représentations, de nouveaux symboles, de nouveaux imaginaires du vivant, à même d'enrichir notre goût et notre disponibilité au monde vivant ? » exclame-t-elle sans aucune incertitude.¹²² L'art serait donc une forme de représentation tangible de ce que nous ne parvenons pas à expliquer rationnellement, il permettrait de s'accorder avec un sujet grâce aux émotions et réflexions que nous apporte une œuvre d'art. Parmi les plus éloquentes, nous avons le graffiti rouge « I don't believe in global warming » de Banksy sur un mur du Regent's Canal à Londres. La phrase, à moitié submergée par l'eau est la réponse de l'artiste face aux faibles mesures entreprises par le sommet des Nations Unies sur le climat à Copenhague où des pays comme les États-Unis, la Chine ou le Brésil n'avaient pas pris de mesure concrètes pour lutter contre le réchauffement climatique. C'est alors avec ce message rempli de sarcasme que Banksy tente d'éveiller les consciences.

Toujours dans cette idée de dénonciation et d'éveil des consciences, Guillaume Nery, apnéiste professionnel publie une vidéo accompagnée d'un bruit sous-marin particulièrement étrange, comme un « cri » de SOS. Ce son a en fait été créé par l'apnéiste. Il a réuni sur une seule bande son plusieurs cris de détresse d'animaux marins telle qu'une baleine pourchassée, des dauphins pris dans des mailles de pêcheurs, des milliers de poissons au sein d'un banc pris dans un filet

¹²¹ « Art écologique : « La sensibilisation fait rarement appel au sensible », *Usbek&Rica*, avril 2023

¹²² « Que peut l'art face à la crise écologique ? », Estelle Zhong, *Arts & Sociétés*, non daté

de chalutier, etc. Accompagné par l'ONG Sea Sheperd, Guillaume Nery voulait à travers ce message artistique transmettre le cri de désespoir de l'océan et permettre de se faire une idée de la souffrance que nous lui infligeons. (*annexe 23*)

La vidéo a été repartagée par plus de 7000 personnes, a suscité plusieurs dizaines de retombées médiatiques et a surtout permis d'interroger les internautes, de se concentrer sur le message, d'interagir sur le sujet.

Au fil des années, de plus en plus d'artistes usent de leur créativité pour sensibiliser sur les sujets l'écologique. Nous le voyons par exemple par rapport à l'augmentation d'exposition dédiées à ce sujet. « Faut-il voyager pour être heureux ? » à la fondation EDF, « Le chant des Forêts » au Maif Social Club, « Urgence climatique » à la Cité des Sciences, « L'univers sans l'Homme » au musée de Valence, etc. Ces expositions regroupent plusieurs œuvres d'artistes différents et immergent les visiteurs, tant que possible, dans les thématiques de leur choix. Selon une étude de Julia Frachetti et Pierre-Arnaud Guai sur « L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens », se cultiver à travers une exposition sur un sujet tel que l'environnement aurait un impact positif sur nos comportements. Les supports interactifs que nous pouvons retrouver dans des expositions inviterait à se positionner et reconsidérer ses pratiques et les supports informatifs interpelleraient et feraient évoluer les pensées, jusqu'à changer les pratiques quotidiennes des familles suivies (achat de produits plus éco-responsables, fréquentation de magasins comme *BioCoop*, etc.). En résumé, l'art a aussi un rôle dans l'engagement écologique et face à l'éco-anxiété.¹²³ Par ailleurs, l'éco-anxiété est un sujet qui inspirerait nombreux artistes tel que le compositeur et interprète Woodkid. Adrien Rivierre, expert reconnu de la mise en récit, a analysé récemment, le dernier S16 de Woodkid sorti en 2020. Parmi les morceaux marquants, il cite « Goliath » les premières notes le projette « au milieu d'une forge semblable à celle de Sauron dans le *Seigneur des anneaux*. Il est vrai que la musicalité de ce morceau interpelle voire dérange. Le spécialiste Adrien Rivierre la compare à « des coups de marteau sur du métal ». C'est en regardant le clip que la musique prend tout son sens. L'artiste ne nous projette pas dans une forge fantastique mais dans la nôtre. Nous y voyons des ouvriers en bleu de travail dans une usine de pétrole, creusant et minant les « entrailles de la Terre ». « Ils épuisent les sols et s'épuisent à l'épuiser. Ils le savent. Ils continuent pourtant de le faire » décrit A. Rivierre. Le

¹²³ « L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens », Julia Fracchetti et Pierre-Arnaud Guai, *OpenEdition*, 2011

refrain de la musique questionne ses actions et répète « Where are you going, boy? / When did you get so lost? / How could you be so blind? » (« Où vas-tu mon garçon ? / Quand t'es-tu perdu ? / Comment peux-tu être si aveugle ? »). L'artiste met en exergue nos dérives civilisationnelles et fait part de ses angoisses, que nous pourrions caractérisées comme une forme d'éco-anxiété. Sur la couverture de l'album S16 nous retrouvons l'artiste enlassé dans les bras d'une espèce de monstre de pétrole que nous retrouvons à la fin du clip « Goliath », comme un appel à la réconciliation. La musique de Woodkid nous transmet un message fort : l'importance d'agir, de déconstruire les fléaux de notre société et de bifurquer vers de meilleurs lendemains.¹²⁴ (annexe 24) Enfin, le sujet de l'éco-anxiété a également été traité lors d'une exposition à la Gaîté Lyrique lors du festival « Les Ailleurs » en 2021. Nous y trouvons des dizaines d'œuvres immersives tel que « What is left of Reality ? » ou « The Smallest Worlds » qui vise à nous plonger dans la détresse existentielle des éco-anxieux et d'anonymes confinés, et ce grâce à la réalité virtuelle. L'expérience « What is left of Reality » nous pouvions bouger devant une caméra et avoir la sensation de participé à ce qui nous est présenté. Passant d'une forêt verdoyante à celui d'un monde hyper-industrialisé sur le point de s'effondrer, cette œuvre immersive permet de se mettre dans la peau d'hommes et de femmes atteints de solastalgie ou d'éco-anxiété. (annexe 25)

Comme nous pouvons le constater, l'art s'autorise de représenter les limites du monde sans aucune limite. Pour les personnes touchées par toutes formes d'angoisses, il peut aussi bien servir d'échappatoire notamment avec l'art-thérapie que de moyen d'identification grâce à des expositions immersives, à la musique, etc. Mais l'art peut aussi éveiller les consciences grâce à son pouvoir de susciter des émotions. Une bande son mystérieuse de cri d'animaux, un tag sur un mur pour dénoncer le sarcasme de notre société, une immense toile de peinture qui représente un monde meilleur, plusieurs moyens existent pour que chaque personnalité de ce monde puisse se sentir touchée par l'urgence climatique.

Nous avons pu constater que les figures modèles et inspirantes sont indispensables pour créer un mouvement d'engagement massif et fédérateur. L'attachement et la proximité ressentis envers eux différent de la relation que nous entretenons avec les médias et autres sources d'informations. Ces icônes peuvent aussi bien servir à la cause écologique qu'à la montée de mouvements extrémistes, violents et anti-progressistes. Ce pourquoi il faut pouvoir nuancer son

¹²⁴ « La musique du « mal de terre » : l'éco-anxiété vue par Woodkid », *Usbek&Rica*, avril 2021

admiration sans tomber dans l'obsession. Quoi qu'il en soit, s'identifier à un caractère influent ou à des œuvres artistiques est un moyen de se sentir rassuré et contribue à notre bien-être.

CONCLUSION

Après s'être posé la question du rôle de la communication face à l'urgence climatique et de sa capacité à créer une nouvelle culture de l'engagement écologique au regard de l'éco-anxiété, nous avons émis différentes hypothèses pour y répondre. Afin d'en tirer des conclusions pertinentes, ce travail de recherche a nécessité une certaine prise de recul. Sensible, peu connu de tous et appartenant au domaine des sciences psychologiques, le sujet de l'éco-anxiété est à traiter avec précaution. Son lien intrinsèque à l'écologie engendre le risque de politiser ce travail de recherche, qui se veut avant tout impartial. Les différentes pistes présentées sont sourcées avec attention et servent parfois à appuyer un propos comme à le réfuter.

Selon les psychologues et psychiatres, l'éco-anxiété n'est pas une maladie. Elle est une forme d'angoisse contemporaine qui croise plusieurs émotions. Si l'éco-anxiété n'est pas officiellement reconnue comme une pathologie aux yeux des scientifiques, ses symptômes se rapprochent tout de même de la dépression, elle se vit quotidiennement. Souvent, elle fait partie des premières étapes de la prise de conscience écologique. Cette dernière peut être due à une expérience personnelle, à un film, une publicité, une personne inspirante, une campagne politique ou un acte militant sur un lieu public, etc. Selon plusieurs spécialistes, l'une des années révélatrices pour l'écologie serait 2006 lorsque le documentaire *Une Vérité qui dérange* de Al Gore sort au cinéma. Digne d'un film dystopique, Al Gore souhaite à travers son documentaire alarmiste, créer une prise de conscience massive en suscitant la peur, l'état de choc. Au fil des années, l'intérêt pour la cause climatique devient de plus en plus important. En 2012, nous parlons déjà d'un effondrement planétaire et les films dystopiques tels que *2012*, *Je suis une Légende*, *Alien*, *Blade Runner 2049*, connaissent un véritable succès. Aussi, les publicités des ONG sont de plus en plus choquantes et terrifiantes, les médias diffusent les catastrophes naturelles sans interruption, etc. En résumé, la peur est l'une des émotions les plus utilisées pour convaincre de l'urgence climatique. Cependant, il s'avèrerait que les réactions à ces messages ne sont pas des plus efficaces. En effet, aujourd'hui l'écologie est parvenue à devenir une réelle nécessité aux yeux de la majorité des individus. Si la peur n'est pas accompagnée par

une touche d'espoir et de pragmatisme, elle devient handicapante voire paralysante. En effet, suite aux différentes analyses développées précédemment, le lexique de l'écologie est à revoir. Selon plusieurs spécialistes, il est à la fois obsolète et peu mobilisateur. Il serait trop contraignant pour motiver la foule et donc peu efficace pour créer un mouvement d'engagement écologique. Certains préfèrent parler de "métamorphose" que de "transition", d'autres remplacent le terme "réchauffement climatique" par "dérèglement climatique", le média britannique *The Guardian* invite même ses journalistes à utiliser un lexique bien précis pour parler de l'urgence climatique afin de se montrer le plus réaliste possible face à la situation. La représentation illustrative de la crise climatique serait également trop peu mobilisatrice. La fonte des glaces au Groenland, les catastrophes naturelles en Asie ou en Amérique sont des images qui nous sont lointaines et qui n'auraient pas d'impact direct sur notre capacité à agir. Il s'agirait de médiatiser davantage les incidents liés aux changements climatiques qui se passent non loin de son territoire d'habitation afin qu'il y ait une corrélation avec notre quotidien. Mais pour qu'écologie ne rime pas qu'avec intempéries, les communicants pourraient partager plus de victoires, de réussite, d'innovations dans le secteur. Plusieurs avancées en matière écologique ont déjà été constatées et il existe différentes solutions pour transformer nos habitudes consuméristes et ostentatoires en un mode de vie plus simple, plus durable, plus vivable. Le marketing vert, souvent utilisé par les associations et les entreprises, pourrait contribuer à créer de nouvelles tendances et à repenser notre façon de consommer. Utilisé à bon escient, il aurait la capacité de transformer « l'American Way of Life » en « Ecological Way of Life ».

Promouvoir davantage les actions qui contribuent à un monde meilleur pourrait être un levier intéressant pour apaiser les mauvaises angoisses de l'éco-anxiété. En effet, le passage à l'action serait l'une des solutions les plus efficaces face à l'éco-anxiété. La journaliste Salomé Saqué, déclare lors d'une interview avec le média *Vert*, « Mon éco-anxiété est aussi un moteur qui me permet de passer à l'action ». Le passage à l'action serait d'autant plus efficace à échelle collective. S'engager dans une action collective, et non pas seulement individuellement, atténuerait significativement l'association entre la déficience cognitive et émotionnelle de l'éco-anxiété et les symptômes dépressifs. Les chercheurs estiment qu'agir collectivement permet d'espérer et de créer un lien personnel fort avec une communauté. Ainsi, de par ses angoisses, une personne concernée par l'éco-anxiété serait probablement plus motivée à faire du bénévolat dans une association, à entreprendre un nouveau business éco-responsable, être adepte du « slow-living », etc. Pour certains psychologues, l'éco-anxiété est

une réaction humaine plutôt saine. Faire preuve de réalisme et de lucidité au sein d'une planète malade n'est pas anormal, c'est une preuve d'empathie. La prise de conscience peut être violente si elle n'est pas appréhendée, il y aurait un risque d'un "éveil écologique traumatogène" si le message est trop violent. Ainsi, nous pouvons préparer cet "éveil écologique" en suivant des leaders d'opinion, influenceurs spécialisés, en allant voir des expositions sur le sujet de l'urgence climatique, en s'intéressant aux contenus des artistes engagés (musiciens, peintres, réalisateur, etc.). La crise écologique est une crise de la sensibilité. La relation homme-nature est à redéfinir aussi bien dans le système éducatif que dans le secteur culturel. Le grand défi d'aujourd'hui est de créer de nouveaux récits pour transformer les imaginaires, encore largement dépendants des modèles capitalistes. Le romancier Mohammed Mbougar Sarr parle de "décolonisation" des imaginaires. Cela s'effectue par des changements d'idéaux et d'affections au monde notamment en faisant prendre conscience à l'homme des liens d'interdépendance qu'il détient avec son écosystème. C'est en créant une complicité universelle avec la nature que nous parviendrons à la respecter. Nous voyons déjà les prémices de cette réconciliation par la végétalisation des villes et espaces intérieurs, l'adaptation du biomimétisme dans l'urbanisme, l'exode urbain, l'intérêt grandissant du « slow-living », etc.

Ainsi, au lieu de la redouter, l'éco-anxiété pourrait s'appréhender comme un nouveau départ. Elle est un moyen de prendre du recul sur l'ampleur de la situation dans laquelle nous vivons et de se tourner vers les acteurs-contributeurs du bien commun, pour s'en inspirer. A l'heure où 58% des jeunes français se déclarent comme éco-anxieux, ne serait-ce pas le bon moment pour faire de l'éco-anxiété un véritable phénomène ?

BIBLIOGRAPHIE

Livres et ouvrages :

Baptiste Morizot, *Manières d'être vivant : Enquête sur la vie à travers nous*, février 2020

Christina A. Popescu, *Entretenir l'espoir entre écoanxiété et solastalgie*, 2022
<https://www.cairn.info/revue-rhizome-2022-1-page-11.htm>

Daniel Innerarity, Eric Marquer, *Le Futur et ses Ennemis : De la confiscation de l'avenir à l'espérance politique*, oct 2008

Georges Lewi, *La Fabrique de l'ennemi*, Paris, Vuilbert, 2014

Gilles Finchelstein, *La Dictature de l'urgence*, 2010

Jean-Pascal Gond, Jacques Igalens, Genèse de la responsabilité sociale de l'entreprise, Chapitre 1, *La Responsabilité Sociale de l'Entreprise*, 2014 <https://www.cairn.info/la-responsabilite-sociale-de-l-entreprise--9782130626640-page-7.htm?contenu=resume>

Jean-Pierre Klein, *L'art-Thérapie*, 1997

Julie Des Jardins, *The Madame Curie Complex: The Hidden History of Women in Science*, mars 2010

N. Aubert, *Le Culte de l'urgence. La société malade du temps.*, Paris, Flammarion, 2003.

Susan Clayton, *Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*, novembre 2003

Susan Clayton. et al. (2020). *Development and validation of a measure of climate change anxiety*. *J Environ Psychol*, 69, 1-11.

Thierry Libaert (2020). *Les vents porteurs. Comment mobiliser (enfin) pour la planète*. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 24. <https://doi.org/10.4000/rfsic.12784>

Thierry Libaert, Jean-Marie Pierlot, *Communication des Associations*, 2^e édition, 2014

Thomas Eriksen, T. H. (2001). *Tyranny Of The Moment*.

Etudes et recherches :

« Classement 2022-2023 des grandes entreprises préférées des étudiants et jeunes diplômés », Manon Pellieux, *L'Etudiant*, octobre 2022 <https://www.letudiant.fr/metiers/classement-2022-2023-des-grandes-entreprises-preferrees-des-etudiants-et-jeunes-diplomes.html>

« Climate change anxiety and mental health: Environmental activism as buffer », Sarah E. O. Schwartz, Laelia Benoit, Susan Clayton, McKenna F. Parnes, Lance Swenson & Sarah R. Lowe, *Current Psychology*, Février 2022 <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-022-02735-6>

« Ête durable et rentable c'est possible ! Conseils et cas pratique pour transformer votre business », David Garbous, *Réussir avec un marketing Responsable*, 2022, https://reussir-avec-un-marketing-responsable.org/sites/default/files/rmr_livre_blanc_a4_2023-04_web.pdf

« Fear, hope, anger, and guilt in climate activism », Oct 2016

« L'influence d'une exposition environnementale sur les représentations et pratiques des visiteurs-citoyens », Julia Fracchetti et Pierre-Arnaud Guai, *OpenEdition*, 2011 <https://journals.openedition.org/ocim/830>

« Le "slow living" : une invitation à prendre son temps sur YouTube », Roya Zeitoune, Nicolas Szmidt, *Thinks with Google*, avril 2021 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendances-consommateurs/covid-slow-living-tendance/#:~:text=Copié-.Le%20%22slow%20living%22%20%3A%20une%20invitation%20à,prendre%20son%20temps%20sur%20YouTube&text=Le%20%22slow%20living%22%20implique%20de,Certaines%20sont%20même%20silencieuses.>

« Lorsque l'œuvre d'art aide à repenser la problématique environnementale », Maia Morel, *OpenEdition*, 2022 <https://journals.openedition.org/ere/8822>

« Que peut l'art face à la crise écologique ? », Estelle Zhong, *Arts & Sociétés*, non daté <https://www.sciencespo.fr/artsetsocietes/fr/archives/106>

« Quelles sont les enseignes préférées des Français ? », *EY-Parthenon*, avril 2023 https://www.ey.com/fr_fr/strategy/classement-des-enseignes-preferrees-des-francais#:~:text=Parmi%20les%20champions%20de%20la,leader%20du%20circuit%20spécialisé%20bio

COMMENT LA FRANCE PARLE DU CLIMAT : UNE ANALYSE NARRATIVE SOUS LE QUINQUENNAT D'EMMANUEL MACRON (2017-2022), Albin Wagener, mars 2022

<https://sysdiscours.hypotheses.org/1038>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14742837.2017.1344546>

Sondage « Le regard des Français sur l'avenir », *Ifop*, novembre 2019

<https://www.ifop.com/publication/le-regard-des-francais-sur-lavenir/>

Vidéos :

« (In)action climatique, comment agir face à l'urgence ? • FORUM • FIFDH 2023 », FIFDH Genève, mars 2023

https://www.youtube.com/watch?app=desktop&fbclid=PAAabOI9thNUqECZon-YAX8Yps5TolrP-ktwvgyxkAQIQSrO9j7EeU_oMpa-o&v=ILTCP2mNSbw&feature=youtu.be

« Avatar 2 est-il un grand film écologique ? », émission *Clique*, Canal +, janvier 2023

<https://www.youtube.com/watch?v=iLtXG0SraG8>

« Bouteille de Coca-Cola gratos mais impossible d'ouvrir seul », Mister Buzz, *DailyMotion*, 2014 <https://www.dailymotion.com/video/x1xg592>

« How great leaders inspire action », *TedTalk* de Simon Sinek, mai 2010

<https://www.youtube.com/watch?v=qp0HIF3SfI4>

« Le Dessous des Images : Le chien béat et l'incendie », *Arte*, avril 2023

<https://www.arte.tv/fr/videos/110342-058-A/le-dessous-des-images/>

« Quel est le mot écolo du moment », *Reporterre*, janvier 2023 <https://reporterre.net/VIDEO-Ecosensibilite-radicalite-imaginaire-Les-mots-de-l-ecologie>

Interview « Mohamed Mbougar Sarr : Mettre en mouvement avec la littérature », *AFD* (Agence Française du Développement), décembre 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=w2E87suFdpI>

Podcasts et radio :

« Eco-anxiété ou solastalgie : cette angoisse face à la dégradation de nos environnements », *Edeni*, 2019 <https://www.edeni.fr/introspection-et-sens/eco-anxiete-solastalgie/>

« Et si... on libérait notre imagination pour créer le futur que nous voulons ? avec ROB HOPKINS », *Actes Sud Editions*, octobre 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=XX7yQSSqtE0>

« Face au dérèglement climatique, l'angoisse peut-elle mener à l'action ? », *France Culture*, Juillet 2022 <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-temps-du-debat-d-ete/face-au-dereglement-climatique-l-angoisse-peut-elle-mener-a-l-action-3037144>

« Nos émotions face aux mutations du monde (2022, 13 septembre) - Charline Schmerber. Podcast Sismique. <https://www.sismique.fr/post/l-eco-anxiete-et-nos-emotions-face-au-monde-charline-schmerber>

« Pour mieux rendre compte de la crise climatique, The Guardian change de vocabulaire », Sophie Bécherel, *Radio France*, mai 2019 <https://www.radiofrance.fr/franceinter/pour-mieux-rendre-compte-de-la-crise-climatique-the-guardian-change-de-vocabulaire-5500683>

« Pourquoi admirons-nous ? », Christophe André, France Inter, février 2020 <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/la-chronique-de-christophe-andre/pourquoi-admirons-nous-8350962>

« Les start-up vont-elles sauver la planète ? – Marion Flécher », *Ozé le podcast*, mars 2023 <https://oze-podcast.fr/episode/les-start-up-vont-elles-sauver-la-planete-marion-flecher/>

Articles et sites internet :

« Comprendre le marketing responsable », *ADEME* <https://communication-responsable.ademe.fr/marketing-responsable-quest-ce-que-cest/comprendre-le-marketing-responsable>

« "10YearChallenge": des écologistes détournent le défi lancé sur les réseaux sociaux pour dénoncer l'état de la planète », Emeline Férard, *Géo*, janvier 2019 <https://www.geo.fr/environnement/10yearchallenge-des-ecologistes-detournent-le-defi-lance-sur-les-reseaux-sociaux-pour-denoncer-letat-de-la-planete-194224>

« "Tu Flippes ?" On est prêt lance sa campagne pour agir sur l'éco-anxiété », Cyrille Socuhe, *CDurable.Info*, mai 2023 <https://cdurable.info/Tu-Flippes-On-est-pret-lance-sa-campagne-pour-agir-sur-l-eco-anxiete.html>

« 100 actions et bonnes pratiques RSE à mettre en place en entreprise », Clément Fournier, *Youmatter*, août 2019 <https://youmatter.world/fr/100-actions-bonnes-pratiques-entreprise-rse-exemple/>

« Anti-gaspi. 52 millions de repas sauvés grâce à Too Good To Go en un an. », *Snacking*, juillet 2022 <https://www.snacking.fr/actualites/6180-Anti-gaspi-52-millions-de-repas-sauves-grace-a-Too-Good-To-Go-en-un-an/>

« Art écologique : « La sensibilisation fait rarement appel au sensible », *Usbek&Rica*, avril 2023

<https://usbeketrica.com/fr/article/art-ecologique-la-sensibilisation-fait-rarement-appel-au-sensible>

« Bertrand Piccard : « L'écologie sera la force motrice de l'économie », *Ouest-France*, novembre 2021 <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2021-11-12/bertrand-piccard-lecologie-sera-la-force-motrice-de-leconomie-0690ca41-39e5-42f0-b16c-86e385f5ef4d>

« Blue Marble, la première photo de la Terre dans son ensemble depuis l'espace fête ses 50 ans, Yann Arthus-Bertrand revient avec nous sur cette image iconique », *GoodPlanet Mag*, décembre 2022 <https://www.goodplanet.info/2022/12/06/blue-marble-la-premiere-photo-de-la-terre-dans-son-ensemble-depuis-lespace-fete-ses-50-ans-yann-arthus-bertrand-revient-avec-nous-sur-cette-image-iconique/>

« Ça me rendait malade » : quand l'éco-anxiété pousse à la démission », Florent Vairet, *Les Echos Strat*, septembre 2022 <https://start.lesechos.fr/travailler-mieux/vie-entreprise/ca-me-rendait-malade-quand-leco-anxiete-pousse-a-la-demission-1788440>

« Changement climatique : pourquoi sommes-nous obsédés par l'apocalypse ? », Kévin Boucaud, *Marianne*, juillet 2022 <https://www.marianne.net/agora/entretiens-et-debats/changement-climatique-pourquoi-sommes-nous-obsedes-par-lapocalypse>

« Comment Greta Thunberg a réussi à capter notre attention sur le climat » <https://www.slate.fr/story/181671/greta-thunberg-lutte-changement-climatique-capter-attention>

« Comment oses-tu?»: faut-il culpabiliser son entourage pour qu'il devienne plus écolo? », Hélène Bourelle, *Slate*, février 2023 <https://www.slate.fr/story/240847/culpabiliser-entourage-ecolo-conscience-urgence-changement-climatique-environnement-greta-thunberg>

« Covid-19: Macron justifie l'expression "nous sommes en guerre », Anthony Berthelier, *Huffpost*, décembre 2020

« Danone veut être la première « entreprise à mission » cotée en Bourse », *L'ADN*, mai 2020 <https://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/marques-engagees/danone-premiere-entreprise-a-mission-cotee-en-bourse/>

« Echecs, F1, tourisme... comment Netflix influence les habitudes des Français », Margaux Chauvineau, *NEON*, avril 2021 <https://www.neonmag.fr/echecs-f1-tourisme-comment-netflix-influence-les-habitudes-des-francais-575690.html>

« Écologie : le dictionnaire des mots nuisibles », Philippe Vion-Dury, *Socialter*, mai 2022 <https://www.socialter.fr/article/dictionnaire-des-mots-nuisibles>

« Entreprise à mission : définition – Qu'est-ce qu'une entreprise à mission ? », *Youmatter*, mai 2021 <https://youmatter.world/fr/definition/entreprise-a-mission-definition-quest-ce-quune-entreprise-a-mission/>

« Face à l'urgence climatique : faire de la peur un moteur et non un frein » <https://www.sudouest.fr/environnement/declic/face-a-l-urgence-climatique-faire-de-la-peur-un-moteur-et-non-un-frein-14505378.php>

« Face à l'urgence climatique : faire de la peur un moteur et non un frein » <https://www.sudouest.fr/environnement/declic/face-a-l-urgence-climatique-faire-de-la-peur-un-moteur-et-non-un-frein-14505378.php>

« Influenceurs et transition écologique, une story compliquée », Helène Bourelle, *Slate*, août 2022 <https://www.slate.fr/story/231135/influenceurs-enjeux-ecologiques-story-compliquee-consommation-avion-instagram-tiktok>

« Jules adopte le statut d'entreprise à mission », Marion Deslandes, *Fashion Network*, avril 2023 <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jules-adopte-le-statut-d-entreprise-a-mission,1505459.html#:~:text=C%27est%20le%2012%20avril,la%20Loi%20PACTE%20en%202019>

« L'éco-action pour lutter contre l'éco-anxiété des jeunes », *L'ADN*, novembre 2022 <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/leco-action-pour-lutter-contre-leco-anxiete-des-jeunes/>

« L'écolo bashing est-il un nouvel avatar du déni climatique type *Don't look up* ? », *Novethic*, novembre 2022 <https://www.novethic.fr/actualite/environnement/climat/isr-rse/l-ecolo-bashing-est-il-un-nouvel-avatar-du-deni-climatique-type-don-t-look-up-151182.html>

« L'écophotographie ou l'art d'éveiller les consciences par l'image », Florian Ques, *Konbini*, juin 2019 <https://www.konbini.com/arts/ecophotographie-art-environnement-planete/>

« L'inspiration, source de motivation intrinsèque, et clé de toute perspective individuelle », *Iuman Factor*, non daté <https://iumanfactor.fr/linspiration-source-de-motivation-intrinseque-et-cle-de-toute-perspective-individuelle/>

« L'Oréal, Heineken, Caprice des Dieux... Ces marques qui font du nudge pour votre bien », *L'ADN*, Février 2019 <https://www.ladn.eu/archives/hello-open-world/loreal-heineken-caprice-des-dieux-font-du-nudge-bien/>

« La musique du « mal de terre » : l'éco-anxiété vue par Woodkid », *Usbek&Rica*, avril 2021 <https://usbeketrica.com/fr/article/la-musique-du-mal-de-terre-l-eco-anxiete-vue-par-woodkid>

« La publicité à l'heure du changement climatique : « Avant celui des agences, c'est le modèle économique des annonceurs qu'il convient de réformer » », Véronique Richebois, *Le Monde*, novembre 2022 https://www.lemonde.fr/economie/article/2022/11/13/la-publicite-a-l-heure-du-changement-climatique-avant-celui-des-agences-c-est-le-modele-economique-des-annonceurs-qu-il-convient-de-reformer_6149685_3234.html

« La Vie et Buzzman contre-attaquent le lobby du porc avec humour ! », Emmanuelle Vives, *J'ai un pote dans la comm*, juillet 2022 <https://jai-un-pote-dans-la.com/la-vie-buzzman-contre-attaquent-lobby-porc-humour/>

« Le « naturalisme » est-il le nouvel ennemi de l'écologie ? On a posé la question à Baptiste Morizot », Rémi Noyon, *L'OBS*, février 2020
<https://www.nouvelobs.com/idees/20200215.OBS24886/le-naturalisme-est-il-le-nouvel-ennemi-de-l-ecologie-on-a-pose-la-question-a-baptiste-morizot.html>

« Le marketing au service du développement des associations », *Alteriade*, 2022
<https://www.alteriade.fr/marketing-associatif/>

« Le nudges verts, *Ministère de la Transition Ecologique*, Février 2019, [ecologie.gouv.fr](https://www.ecologie.gouv.fr) : <https://www.ecologie.gouv.fr/nudges-verts>

« Les avantages de l'intrapreneuriat », *Flexjob*, non daté <https://flexjob.fr/top-des-avantages-de-l-intrapreneuriat/>

« Les bons chiffres du co-voiturage en France », *Le Journal Economique*, avril 2023
<https://www.lejournaleconomique.com/2023/04/11/les-bons-chiffres-du-covoiturage-en-france/>

« Les campagnes de communication sont inefficaces pour faire changer les comportements sur la route. Info ou intox ? » <https://www.securite-routiere.gouv.fr/etudes-et-medias/info-intox/les-campagnes-de-communication-sont-inefficaces-pour-faire-changer-les#:~:text=Les%20campagnes%20de%20communication%20enregistrent,efficacité%20entre%2085%20et%2090%25>

« Les influenceurs peuvent-ils inciter à un mode de vie plus durable ? », Anthony Vincent, Madmoizelle, mars 2023 <https://www.madmoizelle.com/les-influenceurs-peuvent-ils-inciter-a-un-mode-de-vie-plus-durable-1513587#:~:text=Les%20influenceurs%20peuvent%20concrètement%20inciter,pragmatiques%20pour%20changer%20les%20choses>

« Les influenceurs, alliés ou ennemis de l'écologie ? », Justine Guitton-Boussion et Quentin Hulo, *Reporterre*, juin 2022 <https://reporterre.net/Les-influenceurs-allies-ou-ennemis-de-l-ecologie>

« Les mots peuvent changer votre cerveau », Elaine LEEN, *LinkedIn*, mai 2020, <https://www.linkedin.com/pulse/les-mots-peuvent-changer-votre-cerveau-elaine-leen/?originalSubdomain=fr>

« Les salariés Français à la quête de sens au travail », Oumair Zulfiqar, *Planètes Grandes Ecoles*, mai 2022 <https://www.planetegrandesecoles.com/les-salaries-francais-a-la-quete-de-sens-au-travail>

« Leur éco-anxiété a changé leurs perspectives professionnelles. Témoignages », *Welcome To the Jungle*, février 2023 <https://www.welcometothejungle.com/fr/articles/eco-anxiete-changer-choix-perspective-professionnel-temoignage>

« Lutte anti-tabac : le spot choc est-il efficace ? », Marion Guérin, *Pourquoi Docteur*, 2014
<https://www.pourquoidocteur.fr/Articles/Question-d-actu/8057-Lutte-anti-tabac-le-spot-choc-est-il-efficace>

« Marketing », *Définitions Marketing*, 2020

« Marketing responsable : définition – Qu’est-ce que le marketing responsable », *Youmatter*, Mai 2021 <https://youmatter.world/fr/definition/marketing-responsable-definition/>

« Ne nous laissons pas envahir par l’anxiété face à la crise climatique », Anabelle Laurent, Usbek&Rica, mars 2020 <https://usbeketrica.com/fr/article/ne-nous-laissons-pas-envahir-par-l-anxiete-face-a-la-crise-climatique>

« Ne nous laissons pas envahir par l’anxiété face à la crise climatique », *Usbek&Rica*, mars 2020

« Nouveaux imaginaires : une quête largement partagée », *Futurs Proches* <https://futursproches.com/nouveaux-imaginaires-une-quete-largement-partagee/>

« Plastique : danone assigné en justice sur son devoir de vigilance », *Novethic*, janvier 2023 <https://www.novethic.fr/actualite/gouvernance-dentreprise/entreprises-controversees/isr-rse/plastique-danone-assigne-en-justice-sur-son-devoir-de-vigilance-151281.html>

« Pourquoi a-t-on besoin de gens inspirants », Isabelle Gravillon, *Femme Actuelle*, avril 2020 <https://www.femmeactuelle.fr/sante/psycho/pourquoi-a-t-on-besoin-de-gens-inspirants-2094001>

« Publicité: le choc, c'est chic », *Libération*, juin 2010

« Qu'est-ce que le webmarketing », Laurent Bour, *JCM*, septembre 2020
<https://www.journalducsm.com/dictionnaire-marketing/definition-webmarketing/>

« Quelles images pour sensibiliser à l'environnement ? », Julie Lacaze, *National Geography*, novembre 2017 <https://www.nationalgeographic.fr/actualites/2017/06/quelles-images-pour-sensibiliser-a-lenvironnement>

« Salomé Saqué : « Mon éco-anxiété est aussi un moteur », Loup Espargilière, *Vert*, avril 2023
<https://vert.eco/articles/salome-saque-mon-eco-anxiete-est-aussi-un-moteur>

« Sécurité Routière : Les campagnes choquantes sont-elles plus efficaces ? », <https://www.stage-recuperation-points.com/actualites/securite-routiere-campagnes-choquantes-efficaces-170623>

« Travail forcé des Ouïghours : des ONG portent plainte contre quatre multinationales, dont Inditex et Uniqlo », *Le Parisien*, avril 2021, <https://www.leparisien.fr/international/travail-force-des-ouighours-des-ong-portent-plainte-contre-quatre-multinationales-dont-inditex-et-uniqlo-09-04-2021-HPPTJWQUTRDYRELLZTEX4TW74A.php>

« Un cas d'école de la e-militance : Greenpeace contre Nestlé »
<https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/20140327trib000822208/nestle-et-la-fronde-ravageuse-de-greenpeace-sur-la-toile.html>

« Une brève histoire de l'écologie politique en France », *Usbek&Rica*, 2019
<https://usbeketrica.com/fr/article/breve-histoire-ecologie-politique-france>

« Une réponse adaptative aux désordres du Monde », Alice Desbiolles, *L'éléphant*, avril 2022

« Vert, la nouvelle couleur de l'influence », Cécilia Di Quinzo, *Stratégies*, octobre 2020
<https://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/4051117W/vert-la-nouvelle-couleur-de-l-influence.html>

« Wojo Espaces de travail partagés cultivant une philosophie : concilier travail & épanouissement personnel » *Bouygues Immobilier*, 2014 <https://www.bouygues-immobilier-corporate.com/activites/wojo>

[Décryptage] qu'est-ce qu'un rôle-modèle ?, *Innov'Avenir*, non daté
<https://www.innovavenir.com/mag/actualites/decryptage-quest-ce-quun-role-modele>

Bruno Latour : "Les écologistes ne peuvent pas espérer mobiliser sans faire le travail idéologique", France Inter, janvier 2022 <https://www.youtube.com/watch?v=SgUWKUPKm-g>

Des salariés français en quête de sens » <https://culture-rh.com/salaries-quete-sens/>

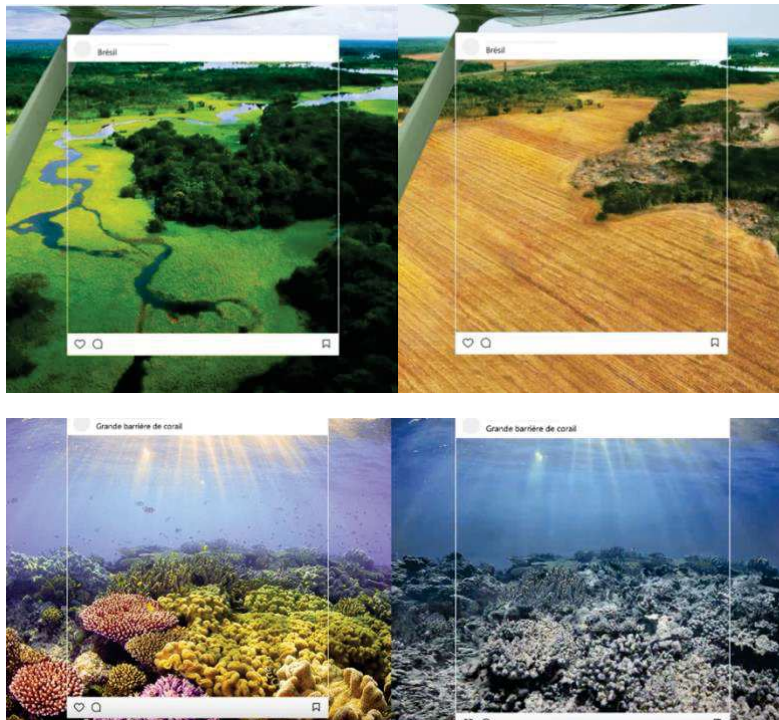
Mal du pays : comment le guérir ? <https://www.geo.fr/voyage/mal-du-pays-comment-le-guerir-209018>

Pour engager vos salariés, investissez dans la RSE », Clément Fournier, *Youmatter*, mars 2020
<https://youmatter.world/fr/engagement-salaries-rse-communication/#:~:text=Premier%20constat%20%3A%20selon%20une%20étude,et%20des%20programmes%20RSE%20concrets>

ANNEXES

Annexe 1 :

Campagne #TooLateGram de WWF en 2018 :



Annexe 2 :

L'association *Dernière Rénovation* en plein acte politique à la cérémonie des Césars en 2023



© Romuald Meigneux / Starface

Annexe 3 :

Création du cendrier à vote dans les rues de Londres par la Fondation Hubbub (2015)



Annexe 4 :

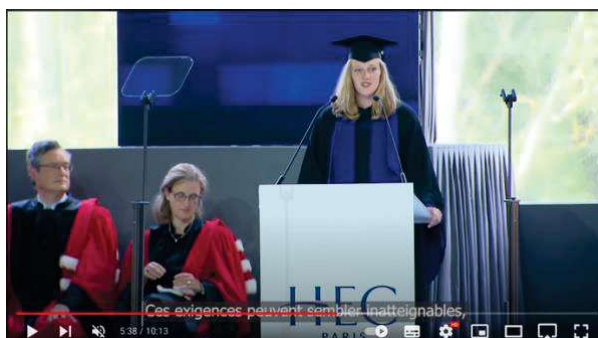
Appel à désertter - Remise des diplômes AgroParisTech 2022 :

<https://www.youtube.com/watch?v=SUOVOC2Kd50>



HEC Graduation - Quel rouage serez-vous ? / Which cog will you be?, juin 2022

<https://www.youtube.com/watch?v=BY7zclxtOLU>



Annexe 5 :

RÉVEILLONS-NOUS, *Avant L'orage*, mai 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=1Mw5ADaHyFo>



Annexe 6 :

Campagne de sensibilisation Greenpeace France 2023, gain du Grand Prix *Stratégies* 2023 « La déforestation n'est pas une fiction »

<https://www.youtube.com/watch?v=1H3bZcWFHD0>



Annexe 7 :

Ministère des Solidarités et de la Santé "continuons d'appliquer les gestes barrières", Septembre 2020

<https://www.youtube.com/watch?v=kHSsIoSZSQI>



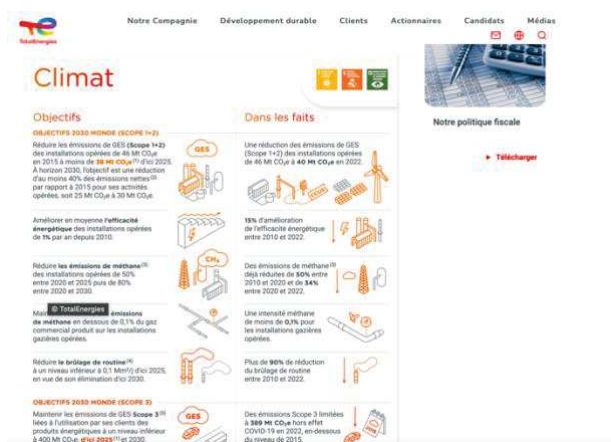
Vaccin Covid-19 Gouvernement Santé publique France "tous vaccinés tous protégés"

Juin 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=YOknLwQR18Y>

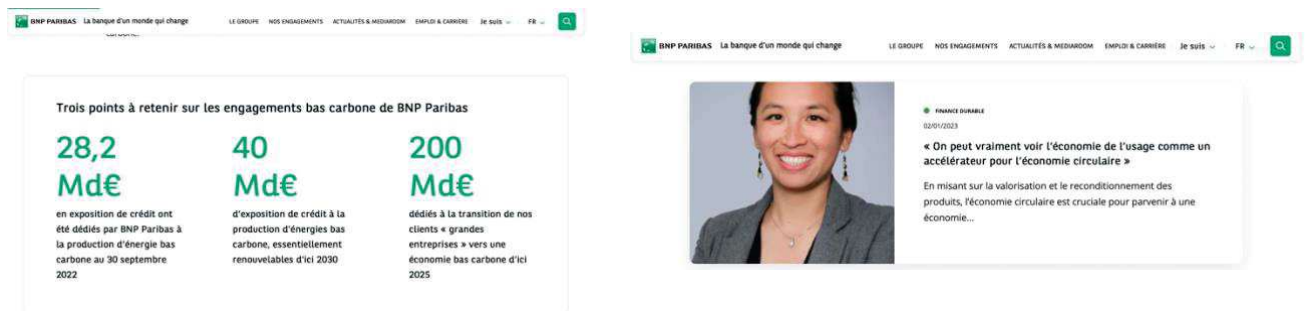


Annexe 8 :

Site internet de *TotalEnergies* / <https://totalenergies.com/fr/developpement-durable>



Site internet de *BNP Paribas* / <https://group.bnpparibas/nos-engagements>



Annexe 9 :

Greenpeace dénonce *Nestlé*, qui contribue à la déforestation en Indonésie, mars 2010

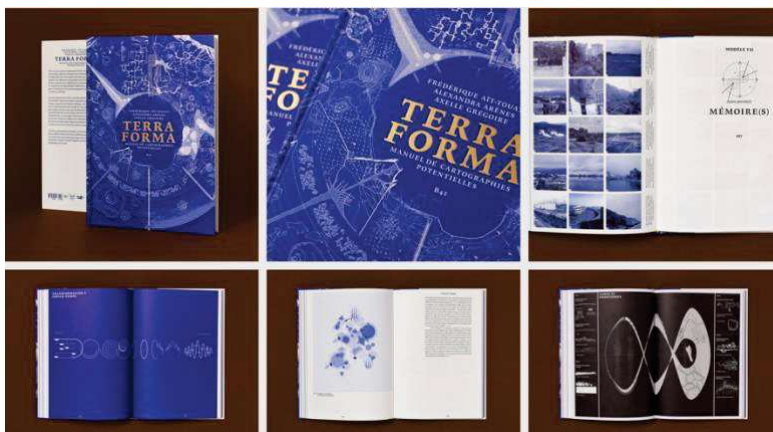
<https://www.youtube.com/watch?v=hgcHTHGu5tA>



Annexe 10 :

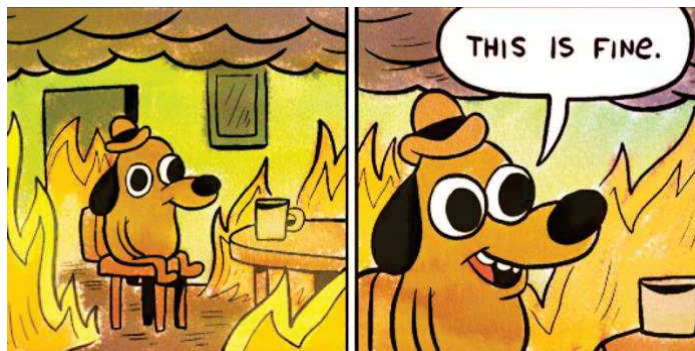
Terra Forma, *Manuel de Cartographies Potentielles*, 2019

<https://editions-b42.com/produit/terra-forma/>



Annexe 11 :

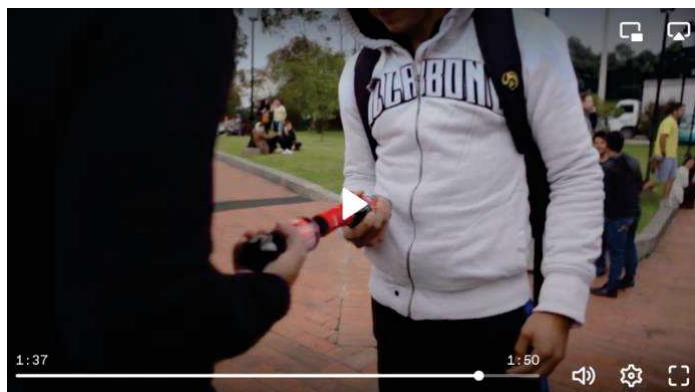
Mème « This Is Fine » utilisé pendant les manifestations, 2016



Annexe 12 :

La bouteille Coca-Cola qui ne s'ouvre qu'à deux, campagne Share a Coke de *Coca-Cola* en Colombie, 2014

<https://lareclame.fr/104248-cocacola-friendly-twist#:~:text=Ce%20dispositif%20ponctuel%20est%20une,deux%20pour%20mieux%20être%20partagée.>



Annexe 13 :

Campagne de publicité pour la marque de viande végétale, *La Vie*, 2022



Annexe 14 :

Publicité Patagonia « Don't buy this jacket » publiée dans le New York Times, 2011

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday isn't the day of opportunity it reflects. Just the economy of value systems that support all things to come. There is no saving the planet at the end of the year or at the end of the year.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, forests, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2C jacket shown, one of our best sellers. To make it required 138 liters of

water enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 80% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 80% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard. It is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, the jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 9th "N" to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on!

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com

TAKE THE PLEDGE

Annexe 15 :

Accès au site Decat'Club

<https://decatclub.decathlon.fr>



Faites une action pour la planète

Pour nous, chaque action compte !

- 1. Achetez un produit d'occasion ou EcoDesign et bénéficiez de 10 points bonus.
- 2. Ramenez votre matériel sportif pour lui donner une seconde vie. Decathlon le rachète et vous récompense de 100 points.
- 3. Réalisez une activité éco-responsable et gagnez 100 points via le site Decathlon Activités.

Vous gagnez jusqu'à 100 points

Annexe 16 :

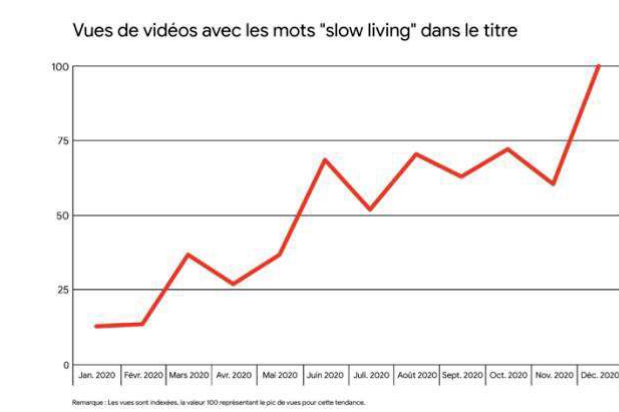
Publicité *Greenwiz*, qui parodie les « donneurs de leçons », avril 2021

<https://www.youtube.com/watch?v=tsR6fTpowAk>



Annexe 17 :

Augmentation du visionnage de vidéos comportant les termes « slow-living » selon une étude *Google* en 2020



Annexe 18 :

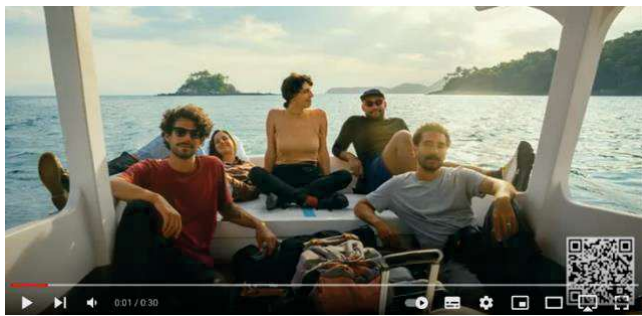
Publicité *Typology*, juillet 2019



Annexe 19 :

Publicité - *AIRBNB* - Îles - Mars 2023

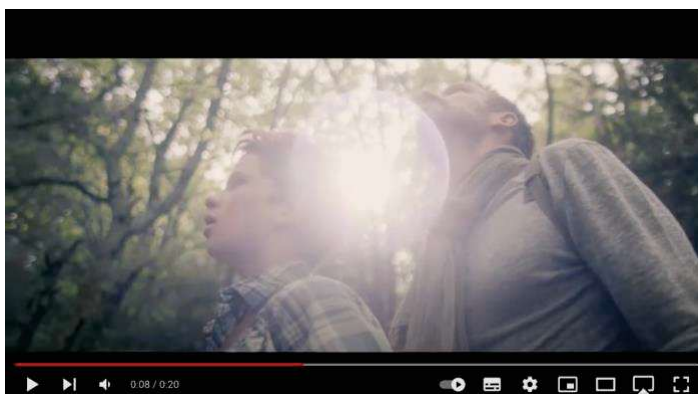
<https://www.youtube.com/watch?v=Fq2HeWoJdv8>



Annexe 20 :

Publicité *Huttopia* / Réalisatrice : Camille Marotte, juillet 2018

<https://www.youtube.com/watch?v=mTqGNAH6WWM>



Annexe 21 :

Site web de *Jules* :



Site web *Le Slip Français* :



Site web *Danone* :



Annexe 22 :

Exemple d'une newsletter de la campagne Tu Flippes de *On est prêt*, juin 2023



Annexe 23 :

Tweet de Guillaume Nery et vidéo du making off du bruit mystérieux de l'océan qui a engendré un buzz sur les réseaux sociaux

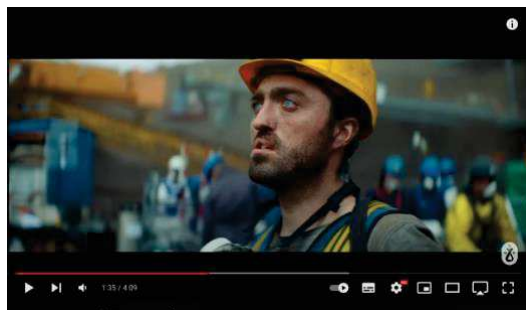
<https://www.youtube.com/watch?v=yJA3xv5G8x0>



Annexe 24 :

Clip vidéo de la musique *Goliath* de Woodkid, avril 2020

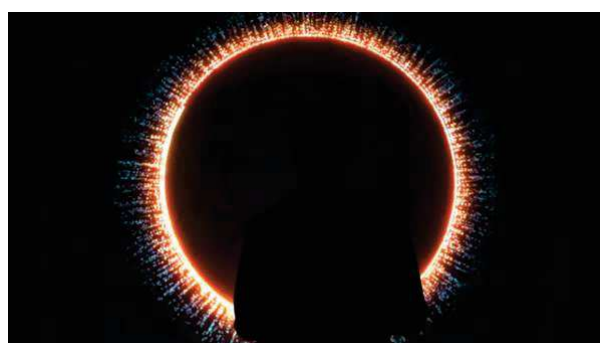
<https://www.youtube.com/watch?v=5tEfYvY3bAg>



Annexe 25 :

Exposition immersive « Les Ailleurs », atelier « What is left of reality » qui traite le sujet d'éco-anxiété

<https://app.swapcard.com/event/newimages-festival-network/exhibitor/RXhoaWJpdG9yXzM2MDczMQ==>



Annexe 26 :

Interview avec Thomas Parouty, fondateur de l'agence de communication RSE *Mieux* 24 mai 2023

Comment as-tu été sensibilisé à l'urgence climatique ?

Je me suis intéressé au phénomène il y a 15-20 ans via le monde associatif, via les associations écologistes et tout de suite via les objectifs de développement durable des entreprises. Il y a 20 ans je travaillais déjà, je côtoyais quelques personnes membres d'association, ça m'a donné envie. Je me suis donc engagé dans une association qui s'appelle *Entreprendre Vert* et qui ne faisait pas grand chose. J'ai décidé d'organiser un apéro par mois, tous les premiers mercredis du mois. J'organisais un apéro sur la cosmétique qui se transforme, la production d'énergie, la performance énergétique, le biomimétisme, etc. puis j'ai mis en place une première opération de communication sur le développement durable autour de l'automobile. Ça a cartonné ! Le fait que ce soit hyper enthousiasmant et qu'on commençait à en parler brièvement, ça m'a donné envie de travailler dans ce secteur. (écologie, développement durable, etc.)

As-tu déjà eu peur, ressenti de l'anxiété à cause de l'urgence climatique ?

Non car à l'époque c'était moins « flippant ». Aujourd'hui on sait qu'on émet trop de tonnes de carbone et on connaît les conséquences derrière maintenant. A l'époque on savait que ça allait poser un problème mais peu de gens en parlait. D'ailleurs les scientifiques disaient qu'il ne fallait pas en parler. Ca me fait penser à la vidéo où il y a Haroun Tazief et sur un plateau TV en 1979, il explique que l'industrialisation va engendrer des dommages colossaux sur la planète et le présentateur lui dit « arrête tu vas faire peur aux gens » <https://www.youtube.com/watch?v=3r-xWvUnmqc> > Lien de la scène (2min23)

Ça c'était dans les années 80. Moi je suis né en 72 donc je suis arrivé au début de ça. J'ai eu peur petit à petit et je me fais un devoir d'être dans l'action. La vérité je la connais, être dans l'action c'est un moyen de ne pas y penser. Je m'oblige à être dans l'action et dans un relatif optimisme.

L'éco-anxiété, est-ce un terme qui t'est familier ?

Oui j'y suis confronté tout le temps. D'ailleurs ça me fait penser à la campagne *Tu Flippes de On est prêt*. Ils envoient un mail par jour pendant 14 jours pour réduire l'éco-anxiété des gens (en proposant des solutions concrètes et en mettant en place une discussion Discord, etc.). Y a un réel besoin de réduire l'éco-anxiété sauf que les faits scientifiques sont catastrophiques, la solution c'est de se mettre dans l'action. Y a plein de façon de se mettre en action, que chacun réduise ses comportements (commencer par calculer son empreinte carbone), se faire l'ambassadeur de la cause, continuer de travailler et de s'acculturer, militer en manifestant dans les rues, etc. Moi ma façon de militer c'est les conférences et former dans les écoles, mettre mon énergie du quotidien, 7j7, au service de mon entreprise qui est au service de la transition, essayer de refuser ce qui ne la font pas, etc.

Quel est le rôle de la communication face à l'urgence climatique ?

Il est obligatoire ! *Communicare*, ça veut dire mettre en commun. Quel est notre référentiel culturel ? Est-ce que pour être heureux il faut être à Dubaï et rouler en Ferrari ? Moi j'en veux énormément aux chaînes télé qui font n'importe quoi et qui essaye de se rattraper un peu mais bon... si on projette ces modes de vie comme imaginaire désirable c'est catastrophique. Après dans les années 60, l'American Way of Life a imposé un certain mode de vie : le couple idéal est d'avoir une belle maison, une belle voiture, si possible une piscine, le nouveau réfrigérateur, etc. On part de là.

Question en lien avec la réponse : Est-ce que ça a changé depuis ?

On est quand même encore dans une société d'hyper consommation, le réflexe aujourd'hui est que quand on s'ennuie on va faire du shopping, on va faire un tour de voiture. Moi mon rêve est de faire de la communication pédagogique et de faire plein de campagnes pour aider les gens à changer leurs comportements ou à changer de référentiel culturel ou d'imaginaire « pourquoi tu achètes si tu peux louer ? »

Si tu devais résumer l'urgence climatique en 3 mots ?

Inondation, famine, migration

As-tu espoir en l'avenir ?

Oui on va trouver des solutions. La température va monter, il y aura de plus en plus d'inondations, mais on va apprendre à vivre différemment, on aura des catastrophes tout le temps mais la rétroaction, le ré-règlement climatique, n'est pas possible car on devrait passer à 2 tonnes chacun dans le monde pendant 40 ans. Il faut trouver des nouvelles façons de se déplacer, de consommer. Sinon, si on amène un peu de fiction dans tout ça, on crée une dictature : on donne 2 tonnes de CO₂ à tout le monde et tout ça on le redistribue en fonction des besoins, la taxe carbone c'est un peu ça.

Y'a-t-il des grandes figures de l'écologie qui t'ont inspiré ?

Il y en a très peu, c'est plus des documentaires qui m'ont inspiré comme *Demain* par exemple, *Solutions Locales pour un Désordre Global* de Coline Serreau sur l'alimentation, *Ma Poubelle est un trésor* et un autre que j'ai regardé il n'y a pas longtemps qui s'appelle *Une fois que tu sais* c'est Pablo Servigne qui pose la question. C'est pas mal du tout pour se rendre compte des solutions envisageables. On voit que c'est les relations humaines, la coopération qui figurent souvent au cœur des propositions. Les études scientifiques prouvent que ce qui nous rend heureux c'est l'interaction. Mais si je dis que la solution à l'urgence climatique c'est l'amour ça paraît bête mais en même temps c'est la vérité.

Faut-il revoir la manière dont nous représentons l'écologie ?

Il faut revoir la représentation de la société, du succès. Seulement 12% des français se déclarent fiers de moins consommer. C'est peu. Les nouveaux discours qui naissent sont encore minoritaires : la décroissance on comprend pas ce qui se cache derrière, parler d'usage plutôt que de priorité commence doucement à devenir intéressant. Décathlon par exemple propose un service de location de vélo de 3 à 15 ans.

Faut-il faire peur ou émerveiller pour faire passer à l'action ?

Les deux. En réalité, on arrive pas à vraiment à faire peur et on arrive pas du tout à émerveiller. Faut utiliser tous les leviers. En fait je crois beaucoup à l'intelligence et à la culture, plus on s'informe plus on fait de fresques plus on est maître de son destin et conscient de notre rôle

dans cette société. Il faut **expliquer** la réalité, ni trop faire peur ni trop émerveiller. Il faut expliquer les solutions et inciter les gens à en trouver de nouvelles. Nous les fabricants d'images (communicants, annonceurs, plateformes streaming) on a un énorme rôle à jouer sur ça.

Comment rendre la transition écologique désirable ?

Il faut qu'il y ait un levier économique (Vinted, acheter plus, service de réparation etc.). Le problème c'est que le responsable c'est souvent cher si on pense court terme.

Puis il faut créer une fierté d'appartenance : il faut que ça devienne cool. Nous en tant que communicant on a un rôle dans le fait de rendre la seconde main désirable, les produits bio. Autre exemple Veja, aujourd'hui on en achète parce qu'on veut faire partie d'une tribu. En RSE tout le monde a des Veja ! Il faut apporter des bénéfices rationnels et émotionnels.

Soyons fou, ton plus grand rêve utopique en rapport à l'écologie ?

Que les hommes et femmes politiques deviennent des hommes et femmes d'Etat, visionnaires. Mais c'est utopique car un politique résonne entre 4 ou 7 ans selon son mandat. Il n'a pas d'engagement sur le long terme.

Il faut que le "Orange is the new black" devienne « le Green is the new black ». Ca doit être tendance ! Ce qui va se passer c'est qu'à la fin on va choisir la responsabilité car ce sera moins cher. Il n'y aura plus de pétrole, plus de ressources, le non responsable sera trop cher et plus acceptable en terme réputationnel. Et ça ce n'est pas une utopie c'est mon intuition.

En tant que fondateur d'agence RSE, comment fais-tu pour embarquer les gens avec toi ?

Moi c'est le plaisir. C'est de transmettre le plus de plaisir possible. Je mise sur l'humour, dans mes conférences par exemple je fais beaucoup d'humour. C'est ça qui marche !

Est-ce que tu penses que toutes les entreprises peuvent faire de la RSE ?

Les plus vertueuses n'ont pas besoin d'en faire, *respondere* (responsabilité) c'est une réponse à la pression, aujourd'hui on fait de la RSE parce qu'il y a les réseaux sociaux. Le meilleur déclencheur de la RSE c'est pas Meadows, c'est pas Jancovici ni les scientifiques du GIEC c'est

Facebook. Il met au même niveau les consommateurs et les entreprises, tout le monde peut parler. Ca ça a tout changé !

Qui n'a rien à se reprocher ? Personne ! Donc tout le monde peut faire de la RSE.

Penses-tu que certaines entreprises appliquent une politique RSE seulement pour pouvoir le communiquer ?

Le greenwashing, oui il y a beaucoup de menteurs. Aujourd'hui on voit qu'il y a une « surprime » à ceux qui savent bien communiquer sur leur RSE : *Unilever, Nestlé, Procter & Gamble*, ils sont hyper bien notés dans les classements alors qu'en réalité ils ne font rien, c'est du vide ! Il y a une prime aux bons communicants et j'ai peur que ce ne soit pas fini. En RSE maintenant il y a une survalorisation des chiffres, des tableaux, etc. et mais de moins en moins de valeurs et de courage, de tripes, de cœur.

Quel est ton avis sur les start-up ? Leur rôle face aux urgences climatiques par rapport aux grandes entreprises ? Leur efficacité ? etc.

Microsoft, Facebook ont été des start-up *Tesla* aussi d'une certaine façon, avec les start-up on peut réinventer le monde. Mais comme on a pas beaucoup de temps je milite plutôt pour un gros développement de l'intrapreneuriat ! Car les start-up il n'y en a pas beaucoup qui réussissent quand même...mais c'est des gens qui apportent des idées et innovent. L'intrapreneuriat c'est *Wojo* avec *Bouygues*. *Wojo* c'est la création d'espace de co-working en entreprise et c'est un projet intrapreneurial qui a bien marché puisqu'il s'est fait racheter par les hôtels *Accor*. Moi j'avais renommé ça une « Corpup », une start-up qui appartient à une « Corp ».

RESUME

Médiatisation des catastrophes naturelles, New York qui se retrouve dans un nuage de cendre tel un film dystopique, les rapports du GIEC, la récurrence des canicules, les lanceurs d'alertes annonçant un effondrement de la planète d'ici quelques années, etc. Les messages auxquels nous sommes confrontés quotidiennement nous poussent à s'interroger sur le fonctionnement de notre société et de sa compatibilité avec l'avenir. Surnommée « mélancolie du futur », l'éco-anxiété est un état psychologique qui survient suite à une prise de conscience écologique et qui révèlent différents symptômes proches de ceux de la dépression. L'urgence climatique détient une influence incontestable sur notre capacité à réagir. L'urgence, accélérateur de temps, n'est souvent pas une situation propice à la réflexion et peut être responsable de plusieurs maux psychologiques : anxiété, insomnie, burn-out, etc. Plusieurs solutions existent pour lutter contre ces revers. Réidentifier le problème et le nommer différemment, élargir les visions et imaginer d'autres moyen d'aborder le sujet, s'inspirer de grandes figures inspirantes et les soutenir, se confronter à la problématique par le biais de l'art, etc. Les différents acteurs de la communication ont un rôle à jouer face à cette problématique. L'éco-anxiété est une réponse du cerveau face au dérèglement climatique qui doit être traité convenablement pour qu'elle puisse se transformer en un véritable engagement écologique.

MOTS CLES

Ecologie

Eco-anxiété

Imaginaires

Engagement

RSE

Urgence

Communication