



**HAL**  
open science

# La résistance socialement responsable à la consommation : proposition de conceptualisation et implications pour les pratiques du marketing

Mouna Benhallam

## ► To cite this version:

Mouna Benhallam. La résistance socialement responsable à la consommation : proposition de conceptualisation et implications pour les pratiques du marketing. Gestion et management. Université Paris-Est, 2016. Français. NNT : 2016PESC0099 . tel-01548893

**HAL Id: tel-01548893**

**<https://theses.hal.science/tel-01548893>**

Submitted on 28 Jun 2017

**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.

**UNIVERSITE PARIS-EST CRETEIL**

**École Doctorale OMI**

**THESE POUR L'OBTENTION DU DOCTORAT**

**EN SCIENCES DE GESTION**

Conforme au nouveau régime défini par l'arrêté du 30 mars 1992

**La Résistance Socialement Responsable à la  
Consommation : Proposition de  
Conceptualisation et Implications pour les  
Pratiques du Marketing**

Présentée et soutenue publiquement le 9 décembre 2016 par

**Mouna BENCHALLAM**

Jury :

**Directeur de recherche :** **Monsieur Abdelmajid AMINE**  
Professeur, Université Paris-Est Créteil

**Rapporteurs :** **Monsieur Camal GALLOUJ**  
Professeur, Université Paris 13

**Madame Sandrine HOLLET-HAUDEBERT**  
Professeure, Université de Toulon

**Suffragants :** **Madame Sophie RIEUNIER**  
Professeure, Université Paris-Est Marne-la-Vallée

**Madame Sandra CAMUS**  
Maître de Conférences HDR, Université d'Angers

*L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans cette thèse : ces opinions doivent être considérées comme propres à l'auteur.*

## ***Remerciements***

Arrivée au terme de cette aventure doctorale, je souhaiterais exprimer ma reconnaissance à toutes celles et à tous ceux, qui de près ou de loin, ont contribué à son aboutissement.

Mes sincères remerciements vont tout d'abord au Professeur Abdelmajid Amine, pour le soutien et la confiance qu'il m'a accordés tout au long de ce parcours. Je tiens à le remercier de la qualité de son encadrement, de sa grande disponibilité et de ses précieux conseils et recommandations qui ont guidé l'ensemble de mon travail de recherche.

Je tiens également à remercier les Professeurs Camal Gallouj et Sandrine Hollet-Haudebert pour l'intérêt qu'ils manifestent à l'égard de ce travail doctoral en acceptant d'en être les rapporteurs. Mes remerciements vont également au Professeure Sophie Rieunier ainsi qu'au Maître de Conférences Sandra Camus qui me font l'honneur de participer à ce jury de thèse.

Je ne manquerais pas de remercier chaleureusement l'ensemble des membres du pôle Marketing de l'IRG (Institut de Recherche en Gestion), dont les contributions, lors des réunions et séminaires doctoraux, ont été d'un grand apport dans l'évolution et l'amélioration de ce travail. Je pense particulièrement aux Professeurs Florence Allard-Poesi, Amina Béji-Bécheur, Sophie Changeur, Sandrine Hollet-Haudebert, Laure Lavorata, Suzanne Pontier, et en tant qu'intervenante externe, Eric Vernet. Je souhaiterais adresser un remerciement particulier au Professeure Dominique Roux pour ses nombreux conseils avisés, ses encouragements, et la confiance qu'elle m'a témoignée en m'accueillant dans le groupe de travail européen NACRE (*New Approaches to Consumer Resistances*).

Mes vifs remerciements vont également au groupe GfK France qui m'a donné l'opportunité, dans le cadre d'une convention de recherche, au sein de son département « *New Product Development* », d'appréhender mon sujet de recherche sous un angle managérial. Je suis particulièrement reconnaissante envers Nathalie Bollé et Juliette Villeminot, Directrices de la Recherche, pour leur confiance et la qualité des informations et précisions qu'elles m'ont apportées.

Mes forts remerciements vont également à mes anciennes collègues et collaboratrices dans le cadre de mes missions professionnelles. Je pense notamment à Céline Vanbreugel, ex-Directrice *Consumer Research* chez Nielsen Maroc, pour sa contribution à la réflexion et ses différentes suggestions ; ainsi qu'à Dina Hessissen, Directrice associée chez Licorne Group, dont la collaboration a été source d'enrichissement et d'ajustement de mon travail. Qu'elles trouvent, ici, l'expression de ma profonde reconnaissance.

Il me tient particulièrement à cœur d'exprimer mes remerciements envers ma collègue et amie Ibtissam, Docteure en Marketing, pour son engagement et sa grande disponibilité, pour ses relectures et ses remarques pertinentes.

Enfin, mes plus chaleureux remerciements vont à ma famille et mes proches :

Tout d'abord à mes parents, qui m'ont grandement soutenue, encouragée, et écoutée en toutes circonstances, et dont les enseignements m'ont beaucoup apporté. Les mots ne sauraient exprimer combien je leur suis redevable.

A mon frère Salim et son épouse Sanae, que l'éloignement géographique n'a pas empêché de m'apporter encouragement et réconfort, ainsi qu'aux différents membres de ma famille, dont la bienveillance et l'intérêt portés à mon travail m'a indéniablement renforcée.

Enfin, ma thèse n'aurait pas abouti sans le concours incontestable de Mehdi, mon mari, dont le soutien indéfectible, les encouragements, et la minutie des relectures m'ont été d'un support inestimable. Je le remercie infiniment, autant que mes princesses, Lina et Houda, qui ont été pour moi une extraordinaire source d'inspiration.

Que l'ensemble de mon entourage, que ces quelques lignes ne sauraient tous citer, trouve, ici, l'expression de ma sincère gratitude.

## **Résumé**

Cette recherche s'intéresse aux mouvements de contestation à l'égard du système marchand et de ses dispositifs, ayant pour mobile les préoccupations sociales et environnementales. Ce travail vise à rendre compte de l'existence du phénomène de la résistance socialement responsable (RSR) à la consommation et de son intérêt, compte tenu de sa singularité et des enjeux managériaux qu'il implique. A travers une approche netnographique non participante mobilisant une méthode interprétativiste d'analyse des données, la recherche repose sur l'étude de trois communautés distinctes et représentatives du phénomène étudié, débouchant sur deux résultats majeurs. D'une part, la recherche aboutit à l'élaboration d'une conceptualisation compréhensive du phénomène, explicitant les facteurs déclencheurs, les caractéristiques, ainsi que le répertoire des manifestations de la RSR. D'une autre part, le travail de recherche met en exergue les perspectives d'évolution et de réforme des pratiques, méthodes et stratégies du marketing.

## **Mots-clés**

Critique du marketing ; Résistances ; Ethique ; Préoccupations socio-environnementales ; Communautés virtuelles ; Netnographie non participante ; Marketing alternatif

---

## **Abstract**

This research focuses on protest movements towards market system and its devices, having for main motive the social and environmental concerns. This work aims at underlining the existence of the socially responsible resistance (SRR) and therefore its interest, considering its uniqueness and the managerial challenges that it implies. Through an observational netnography approach using an interpretativist method for data analysis, the research is based on a study of three virtual different communities representative of the investigated phenomenon and leads to two major results. On the first hand, the research ends in an understanding conceptualization of the phenomenon, stressing its initiator factors, characteristics, but also the SRR wide range of expression forms. On the other hand, this work emphasizes evolution and reform perspectives of marketing practices, methods and strategies.

## **Keywords**

Marketing critics ; Resistances ; Ethics ; Social and environmental concerns ; Virtual communities ; Observational netnography ; Alternative marketing

*« La civilisation, au vrai sens du terme, ne consiste pas à multiplier les besoins, mais à les limiter volontairement, délibérément. C'est le seul moyen pour connaître le vrai bonheur [...] Il faut un minimum de bien-être et de confort ; mais, passé cette limite, ce qui devait nous aider devient une source de gêne. Vouloir créer un nombre illimité de besoins pour avoir ensuite à les satisfaire n'est que poursuivre du vent. Ce faux idéal n'est qu'un traquenard »*

Mahatma Gandhi - 1869-1948 - Lettre à l'âshram - 1971

# TABLE DES MATIERES

---



## TABLE DES MATIERES

<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>1</b>
<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>5</b>
<b>INTRODUCTION GENERALE</b> .....	<b>15</b>
INTRODUCTION.....	16
ENJEUX ET INTERET DE LA RECHERCHE .....	18
PROBLEMATIQUE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE .....	20
LES CONTRIBUTIONS ATTENDUES DE LA RECHERCHE .....	25
STRUCTURE ET PLAN DE L'EXPOSE DE LA THESE.....	25
<b>PREMIERE PARTIE - FONDEMENTS THEORIQUES DE LA RECHERCHE : DES ELEMENTS PRECURSEURS DE L'EMERGENCE DU PHENOMENE DE LA RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE</b> .....	<b>27</b>
<b>CHAPITRE I. CRITIQUE DU MARKETING ET DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION : LES SIGNES AVANT-COUREURS D'UNE RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE</b> .....	<b>28</b>
SECTION 1. OBJETS DE LA CRITIQUE .....	29
1.1. <i>Le Marketing</i> .....	29
1.1.1. Remise en question du marketing traditionnel et de ses outils.....	29
1.1.2. Obsolescence du marketing actuel .....	31
1.1.3. Vers une évolution des pratiques Marketing : « orientation profit » versus « orientation sociétale » .....	32
1.2. <i>Le modèle consommatoire</i> .....	33
1.2.1. La consommation de masse : entre activité moutonnaire et pseudo-liberté .....	33
1.2.2. La McDonaldization du monde.....	35
1.2.3. Un désenchantement pragmatique et quête de réenchantement du monde.....	36
1.3. <i>L'entreprise et le système de marché</i> .....	37
1.3.1. Relations Entreprises/Consommateurs vues en tant que rapport de forces .....	37
1.3.2. La critique de la relation/logique unilatérale du marché .....	38
1.3.3. La critique sociétale, écologique et socialement responsable.....	39
SECTION 2. TENTATIVES DE REACTION DE LA PART DU CONSOMMATEUR : DE LA CONTESTATION CONSOMMATOIRE AUX LOGIQUES D'EMANCIPATION .....	40
2.1. <i>Le marché en tant qu'espace de contestation</i> .....	41
2.1.1. Une contestation affichée et multiformes.....	41
2.1.2. Contre une structure de domination perverse du marché .....	42
2.1.3. Contre une structure destructive du marché .....	43
2.1.4. Le pouvoir du consommateur et quête de réappropriation de contrôle sur le marché .....	44
2.2. <i>Le marché en tant qu'espace d'expression</i> .....	46
2.2.1. La consommation : geste identitaire et affirmation de soi.....	46
2.2.2. Quête d'autonomie et d'émancipation du marché .....	48
2.2.3. L'affirmation des préoccupations éthiques : la responsabilité sociale devient une attente forte .....	49
SECTION 3. TENTATIVES DE RECUPERATION DE LA CRITIQUE PAR LES ENTREPRISES .....	50

3.1. Intégration de la responsabilité sociétale dans la stratégie des entreprises .....	51
3.2. Développement de nouveaux produits et marchés.....	52
3.3. Le rôle d'« Acteur Responsable » : une réponse aux pressions externes .....	53
3.4. Intégration du socialement responsable : entre opportunisme et volonté réelle des entreprises .....	55
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE I .....</b>	<b>57</b>
<b>CHAPITRE II. EMERGENCE DE LA RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE ET SON ROLE REFLEXIF SUR LES PRATIQUES ET STRATEGIES MARKETING.....</b>	<b>59</b>
SECTION 1. DU BIEN-FONDE DE LA RESISTANCE <i>SOCIALEMENT RESPONSABLE</i> (RSR).....	59
1.1. <i>Cadre théorique de la RSR</i> .....	60
1.1.1. Le phénomène global de la Résistance : définitions et acceptions .....	60
1.1.2. Le périmètre de manifestation de la Résistance : sphère marchande versus sphère non-marchande.....	66
1.1.3. De la particularité de la résistance « socialement responsable » .....	68
1.1.4. Du bien-fondé de l'appellation « socialement responsable » : distinction entre éthique, sociétal, citoyen et termes similaires .....	71
1.2. <i>Les phénomènes de RSR dans la littérature et limites des recherches antérieures</i> .....	77
1.2.1. Les mouvements portés sur l'écologie : les éco-féministes.....	77
1.2.2. Les communautés RSR : les Adbusters.....	78
1.2.3. Les mouvements radicaux : les consostoppeurs, les décroissants .....	80
1.2.4. Les pratiques passives et silencieuses : la résistance « ordinaire » .....	81
1.2.5. Les consommations « alternatives » : la consommation engagée .....	82
1.2.6. Les mouvements globaux de RSR : la résistance pour le développement durable.....	84
1.2.7. Les apports et limites des recherches antérieures.....	85
SECTION 2. VERS UNE CONCEPTUALISATION DE LA RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE (RSR).....	87
2.1. <i>Eléments génériques avec le concept global de « Résistance »</i> .....	88
2.1.1. Des facteurs déclencheurs exogènes (liés au marché) et endogènes (liés à l'individu).....	88
2.1.2. Des procédés de manifestations variables : directs à violents, indirects à silencieux .....	90
2.1.3. Des objectifs fonctionnels, structurels et idéologiques.....	92
2.2. <i>Eléments distinctifs de la « Résistance Socialement Responsable »</i> .....	95
2.2.1. Les facteurs d'émergence d'une résistance socialement responsable.....	95
2.2.1.1. Préoccupations d'ordre socio-environnementales .....	95
2.2.1.2. Irresponsabilité sociale et environnementale (perçue) du système marchand, de l'entreprise et du marketing .....	97
2.2.1.3. Processus d'identification des forces d'influence non-socialement responsables .....	98
2.2.1.4. Le développement durable, mobile potentiel des manifestations de la RSR .....	99
2.2.2. Nature et caractéristiques des manifestations.....	101
2.2.2.1. La quête d'un changement socio-environnemental, finalité spécifique à la RSR.....	101
2.2.2.2. Dimension structurelle du phénomène .....	103
2.2.2.3. Les cibles de la RSR .....	104
2.2.3. Les formes d'une Résistance Socialement Responsable .....	106
2.2.3.1. A la confluence de la sphère marchande, non-marchande, et domestique.....	106
2.2.3.2. Les consommations alternatives, formes particulières de RSR .....	107
2.2.3.3. La RSR relative versus la RSR absolue.....	108

2.3. Essai de conceptualisation de la résistance socialement responsable .....	110
SECTION 3. LES IMPLICATIONS POTENTIELLES DE LA RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE (RSR) : UNE MENACE-OPPORTUNITE POUR LE MARKETING ET MOTEUR D'ÉVOLUTION DE SES PRATIQUES ET STRATEGIES ..	114
3.1. La RSR, l'hypothèse d'une menace-opportunité durable pour l'entreprise .....	115
3.1.1. La RSR, un signal d'alerte pour une transformation du marché .....	115
3.1.2. Une nécessaire innovation de rupture .....	116
3.2. Les perspectives d'évolution des offres et dispositifs des entreprises .....	117
3.2.1. De nouvelles offres et de nouveaux procédés .....	117
3.2.2. La RSR, source d'une segmentation spécifique .....	118
3.2.3. L'évolution socialement responsable du mix-marketing.....	120
3.3. Les perspectives d'évolution de la relation avec le consommateur.....	121
3.3.1. D'une philosophie fondamentaliste « Market to » à une philosophie collaborative « Market with ».....	121
3.3.2. La co-production avec les consommateurs, alternative à l'affrontement-conflit.....	122
3.3.3. Une approche-consommateur centrée sur l'humain et la responsabilité sociétale.....	123
3.4. Les perspectives d'évolution des valeurs du marketing.....	124
3.4.1. Les paradigmes émergents et piste de « réenchantement » .....	124
3.4.2. La quête de la performance « durable » .....	126
3.4.3. Le Market-Societing .....	127
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE II.....</b>	<b>128</b>
<b>CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE .....</b>	<b>130</b>
<b>DEUXIEME PARTIE - DESIGN DE LA RECHERCHE : APPROCHES METHODOLOGIQUES COMPLEMENTAIRES.....</b>	<b>131</b>
<b>CHAPITRE III. DE LA POSTURE EPISTEMOLOGIQUE A L'EXPLORATION QUALITATIVE....</b>	<b>132</b>
SECTION 1 : POSITIONNEMENT EPISTEMOLOGIQUE ET METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE .....	132
1.1. Positionnement épistémologique .....	132
1.1.1. Perspective interprétativiste .....	133
1.1.2. Processus inductif .....	134
1.2. Méthode de la recherche .....	135
1.2.1. Exploration hybride .....	135
1.2.2. Méthode qualitative .....	136
1.2.3. Approche netnographique .....	137
1.2.4. De l'intérêt du choix de la recherche netnographique .....	138
SECTION 2 : METHODOLOGIE QUALITATIVE .....	138
2.1. Recueil de données .....	139
2.1.1. Etape exploratoire .....	139
2.1.2. Déroulement du terrain .....	140
2.1.3. Contexte des entretiens .....	141
2.1.4. Procédures assurant la fiabilité des données .....	142
2.2. Procédure de codage.....	142
2.2.1. Unités d'analyse.....	143
2.2.2. Catégorisation des unités d'analyse .....	143

2.2.3. Fiabilité de l'interprétation et double codage .....	144
2.3. <i>Procédure d'analyse</i> .....	145
2.3.1. Analyse de contenu et catégorisation des verbatims .....	145
2.3.2. Principaux résultats de l'étape exploratoire .....	146
2.3.3. Discussion et conclusion de la phase exploratoire .....	154
2.3.4. Limites de la phase exploratoire.....	156
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE III .....</b>	<b>158</b>
<b>CHAPITRE IV. L'APPROCHE NETNOGRAPHIQUE COMME MODE D'ACCES AU REEL.....</b>	<b>159</b>
SECTION 1 : FONDEMENTS THEORIQUES ET CHOIX DES COMMUNAUTES .....	162
1.1. <i>Rappel des fondements théoriques de la netnographie</i> .....	162
1.2. <i>Présentation des trois communautés ayant fait l'objet de notre investigation</i> .....	166
1.2.1. Processus de sélection des communautés virtuelles .....	166
1.2.2. Description des communautés sélectionnées.....	176
1.2.3. L'organisation des communautés.....	183
1.2.4. Le réseau de diffusion de l'information des communautés .....	186
1.2.5. Les différents outils mobilisés par les communautés .....	192
SECTION 2 : MISE EN ŒUVRE DE LA METHODE NETNOGRAPHIQUE.....	196
2.1. <i>Etapas de réalisation de l'approche netnographique</i> .....	196
2.1.1. Planning et Entrée dans la culture.....	197
2.1.2. Collecte et méthode de sélection des données.....	199
2.1.2.1. Calcul des « indicateurs de buzz » .....	199
2.1.2.2. Conditions additionnelles de sélection des posts et messages .....	201
2.1.2.3. Nature des données collectées .....	202
2.1.3. Codage, analyse et interprétations des données .....	205
2.1.4. Principe éthique et contrôle des membres .....	211
2.2. <i>De la particularité netnographique</i> .....	213
2.2.1. « Covert research » et observation non participante : Kozinets et Handelman (1998), Langer et Beckman (2005), Roux (2012) .....	213
2.2.2. De l'intérêt du choix de l'observation non participante .....	216
2.2.3. Analyse « a prio-steriori ».....	218
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE IV .....</b>	<b>218</b>
<b>CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE.....</b>	<b>220</b>
<b>TROISIEME PARTIE - PRESENTATION ET DISCUSSION DES RESULTATS : COMPREHENSION ET LEGITIMATION DU PHENOMENE DE LA RSR.....</b>	<b>222</b>
<b>CHAPITRE V. FACTEURS DECLENCHEURS D'UNE RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE : DECONSTRUCTIONS ET DENONCIATIONS MULTIDIMENSIONNELLES DU SYSTEME MARCHAND .....</b>	<b>224</b>
SECTION 1. DENONCIATION DE L'IDEOLOGIE ET DES VALEURS DU SYSTEME DE MARCHE, SOUS-BASSEMENT DE SES MECANISMES ET DERIVES .....	225
1.1. <i>Le système capitaliste</i> .....	226

1.1.1. Dénonciation de la logique de croissance illimitée .....	226
1.1.2. Le libéralisme, doctrine à l'origine d'un « désordre global ».....	230
1.1.3. Une « religion » postmoderne .....	231
<i>1.2. La société de consommation.....</i>	<i>234</i>
1.2.1. L'impérativité de l'avoir et de l'argent .....	234
1.2.2. L'insatiabilité, source d'hyperconsommation .....	235
1.2.3. Le culte du travail .....	239
<i>1.3. Des valeurs matérialistes et superficielles du système .....</i>	<i>241</i>
1.3.1. La sacralisation du gain.....	241
1.3.2. Le Superflu contre l'Essentiel, l'argent contre l'humain et la vie .....	243
1.3.3. Compétition et individualisme .....	246
SECTION 2. DENONCIATION DES MECANISMES DEPLOYES DU SYSTEME MARCHAND : SES CARACTERISTIQUES ET DISPOSITIFS.....	249
<i>2.1. Le pouvoir pour dominer.....</i>	<i>250</i>
2.1.1. Une « féodalité » à l'échelle planétaire.....	250
2.1.2. Un pouvoir dicté par la loi du plus fort .....	252
2.1.3. Une domination, née d'un processus « déshumanisant » .....	254
<i>2.2. La violence pour opprimer .....</i>	<i>255</i>
2.2.1. Son caractère « génocidaire » .....	255
2.2.2. La métaphore de la « prison ».....	257
2.2.3. Des techniques jugées agressives .....	259
<i>2.3. L'« escroquerie » pour illusionner.....</i>	<i>261</i>
2.3.1. Dénonciation de l'« escroquerie » des structures du système .....	261
2.3.2. Standardisation et formatage des individus.....	262
2.3.3. Des stratégies « trompeuses » .....	264
<i>2.4. Les concepts et dispositifs clés .....</i>	<i>265</i>
2.4.1. L'obsolescence programmée des produits .....	266
2.4.2. Neuro-marketing et techniques de « manipulation ».....	268
2.4.3. Du Greenwashing.....	270
SECTION 3. DENONCIATION DES DERIVES DU SYSTEME : UNE DESTRUCTION MULTIDIMENSIONNELLE .....	273
<i>3.1. Un désordre global voué à la finitude.....</i>	<i>275</i>
3.1.1. Conjecture de la « fin du monde vivant » : la rareté de demain dû à l'abondance d'aujourd'hui.....	275
3.1.2. Un discours alarmiste des membres .....	276
3.1.3. L'auto-destruction du système marchand.....	279
<i>3.2. Destruction à l'égard de la santé individuelle et collective .....</i>	<i>280</i>
3.2.1. Une remise en question des effets sanitaires du modèle agricole conventionnel.....	280
3.2.2. Dénonciation de la nocivité des produits commercialisés .....	283
3.2.3. Métaphore du « génocide ».....	284
<i>3.3. Destruction à l'égard de la planète et des êtres vivants .....</i>	<i>285</i>
3.3.1. Prise de conscience de la fin inéluctable des ressources naturelles .....	285
3.3.2. L'agriculture conventionnelle : source de détérioration de la planète .....	289
3.3.3. La maltraitance des animaux, à travers une (sur)production de viandes .....	291
<i>3.4. Destruction à l'égard des valeurs sociales et humaines.....</i>	<i>293</i>

3.4.1. Une « crise » des valeurs.....	293
3.4.2. Une amplification des inégalités.....	295
3.4.3. Impact de la surconsommation sur les pays du tiers monde.....	296
SECTION 4. PRISE DE CONSCIENCE DU POUVOIR DU CONSOMMATEUR : CONTREPOIDS D'UNE MAJORITE « CONSCIENTE » FACE A UNE MINORITE « DEVASTATRICE ».....	299
4.1. A travers le pouvoir « de la masse ».....	299
4.2. A travers le pouvoir de vote sur le marché.....	301
4.3. A travers le pouvoir d'affaiblissement du système.....	303
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE V.....</b>	<b>304</b>
<b>CHAPITRE VI. CARACTERISTIQUES ET PROCESSUS D'EVOLUTION DE LA RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE.....</b>	<b>305</b>
SECTION 1. CARACTERISTIQUES DU PHENOMENE LIEES AUX CIBLES DE LA RSR.....	305
1.1. Les cibles idéologiques.....	307
1.1.1. Le gain, l'argent, la finance.....	307
1.1.2. La consommation.....	308
1.1.3. La croissance.....	310
1.2. Les cibles dérivées du système.....	312
1.2.1. Les lobbies de grandes firmes et multinationales.....	312
1.2.2. Les entreprises agroalimentaires et pharmaceutiques.....	314
1.2.3. La grande distribution.....	317
1.3. Les cibles façonnant l'esprit « consommatoire » des individus.....	318
1.3.1. Le conditionnement marketing.....	318
1.3.2. La publicité : « dispositif d'asservissement » mobilisé par le système marchand.....	321
1.3.3. Les médias.....	323
SECTION 2. LES OBJECTIFS DE LA RSR.....	325
2.1. Réaliser un changement immédiat et local.....	326
2.1.1. Lutter contre l'obsolescence programmée.....	326
2.1.2. Préserver la production locale et les commerces de proximité.....	327
2.1.3. Substituer de nouvelles pratiques à celles du marché, plus « socialement responsables ».....	329
2.2. Entraîner un changement durable et planétaire.....	330
2.2.1. Sur un plan social: objectif d'une solidarité humaine.....	330
2.2.2. Sur un plan démographique : assurer la survie des générations suivantes.....	331
2.2.3. Sur un plan écologique : protéger la planète et les espèces vivantes.....	332
2.3. Opérer un changement de rupture.....	333
2.3.1. La refonte de valeurs à l'antipode de l'idéologie du système.....	333
2.3.2. L'affaiblissement du système capitaliste.....	336
2.3.3. L'abandon des structures du système.....	337
SECTION 3. LES OUTILS MOBILISES DES COMMUNAUTES RSR A TRAVERS LEURS MODERATEURS CENTRAUX.....	338
3.1. Procédés pédagogiques d'influence et de persuasion, d'ordre intellectuel et psychologique.....	338
3.2. Procédés complémentaires et amplificateurs, d'ordre rhétorique et linguistique.....	342
3.3. Impact des procédés sur l'uniformisation des convictions des membres.....	344

3.4. Procédés visant à renforcer la cohésion du groupe .....	346
3.5. Procédés « support » de la communauté : une réappropriation des outils du marketing .....	353
SECTION 4. LE PROCESSUS DE DEVELOPPEMENT DE LA RSR, ESCOMPTE PAR LES COMMUNAUTES .....	359
4.1. De la prise de conscience individuelle à la régulation globale des actions .....	359
4.2. Procédé cumulatif de manifestations mineures et dispersées.....	361
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE VI .....</b>	<b>363</b>
<b>CHAPITRE VII. TYPOLOGIE ET MANIFESTATIONS D'UNE RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE .....</b>	<b>364</b>
SECTION 1. UNE PRE-RSR CARACTERISEE PAR UN PROCESSUS REFLEXIF, CRITIQUE ET CONTESTATAIRE .....	365
1.1. Le processus réflexif.....	366
1.2. Le processus critique.....	368
1.3. Le processus contestataire .....	371
SECTION 2. UNE FORME DE RSR RELATIVE : RE-ENCHANTEMENT DU MODELE CONSOMMATOIRE ET MANIFESTATIONS ALTERNATIVES.....	375
2.1. Dans la sphère domestique : reconfiguration idéologique et cheminement auto-disciplinaire .....	376
2.1.1. Adoption de nouvelles valeurs centrées sur la vie et l'humain.....	376
2.1.2. Eloge de la lenteur et de la simplicité volontaire .....	379
2.1.3. Réduction des déchets et du gaspillage .....	381
2.2. Dans la sphère non marchande : quête d'harmonie avec la Nature et les valeurs solidaires.....	383
2.2.1. Contournement du superflu et de l'excès dans la consommation.....	383
2.2.2. A l'affût d'une agriculture naturelle et solidaire .....	384
2.2.3. Réduction de la consommation de viande et incitation au végétarisme .....	386
2.3. Dans la sphère marchande : adoption d'une consommation alternative .....	388
2.3.1. Un processus de choix sélectif des produits inoffensifs pour la santé.....	388
2.3.2. Adoption de produits et services alternatifs, plus juste à l'égard de l'humain et de l'environnement.....	389
2.3.3. Priorisation de la production locale.....	392
SECTION 3. UNE FORME DE RSR ABSOLUE : RUPTURE PARADIGMATIQUE ET MANIFESTATIONS « ANTI-DISCIPLINEES » .....	393
3.1. La rupture avec le marché dans la sphère domestique : comportements autarciques et processus d'autonomisation.....	394
3.1.1. Produire seul : les produits « fait maison » .....	394
3.1.2. S'alimenter seul : agriculture à domicile.....	395
3.1.3. Se soigner seul : remèdes naturels et économiques.....	397
3.2. La rupture avec le marché dans la sphère non marchande: adoption de circuits à l'antipode du mécanisme marchand.....	398
3.2.1. Circuits parallèles : trocs, échanges et gratuits .....	398
3.2.2. Circuits improvisés : développement des brocantes et achats d'occasion .....	400
3.2.3. Circuits courts « sans intermédiaires » : les petits éleveurs.....	401
3.2.4. Circuits interdits par la loi : exemple de l'association Kokopelli.....	403
3.2.5. Les e-circuits : sites en concordance avec les valeurs de RSR.....	404

3.3. <i>La rupture avec le marché dans la sphère marchande : Défection durable et logique de Décroissance</i>	
406	
3.3.1. L'abandon définitif des produits nocifs pour la santé et l'environnement .....	406
3.3.2. Le rejet définitif de la figure emblématique de la croissance : la grande distribution .....	407
3.3.3. La Déconsommation : journées/semaines/mois sans achat .....	408
3.3.4. Le rejet de la nécessité de travail : défense du revenu de base garanti .....	410
3.3.5. Une RSR organisée, en adéquation avec les valeurs des communautés .....	411
SECTION 4. LIMITES DES MANIFESTATIONS DE RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE : UN ETAT D'ESPRIT	
AMBIVALENT DES MEMBRES .....	413
4.1. <i>L'espoir plus ou moins incertain</i> .....	414
4.2. <i>Le fatalisme</i> .....	414
4.3. <i>De la difficulté exprimée quant aux pratiques de RSR</i> .....	415
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE VII</b> .....	<b>416</b>
<b>CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE</b> .....	<b>418</b>
<b>CONCLUSION GENERALE : APPORTS ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE</b> .....	<b>419</b>
SECTION 1. LES CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE .....	420
1.1. <i>Contributions théoriques</i> .....	420
1.2. <i>Contributions méthodologiques</i> .....	424
1.2.1. Enrichissement des travaux mobilisant la netnographie non-participante .....	424
1.2.2. La netnographie appliquée au réseau social Facebook .....	425
1.3. <i>Contributions managériales</i> .....	431
1.3.1. L'idéologie du système global « de rupture » .....	432
1.3.2. L'offre de produits et services .....	436
1.3.3. Les circuits de distribution .....	441
1.3.4. La relation avec le consommateur .....	443
SECTION 2. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES .....	444
2.1. <i>Limites de la recherche</i> .....	444
2.2. <i>Les voies de recherche futures</i> .....	447
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>448</b>
<b>ANNEXES</b> .....	<b>469</b>
ANNEXE 1 : EXTRAIT DU PROCESSUS DE CALCUL DE L'INDICATEUR DE BUZZ .....	470
ANNEXE 2 : EXTRAIT DE LA CATEGORISATION THEMATIQUE COMMUNE AUX TROIS	
COMMUNAUTES ET DOUBLE-CODAGE .....	487
ANNEXE 3 : RESUME DES VALEURS DU SYSTEME MARCHAND VERSUS CELLES DES	
COMMUNAUTES RSR .....	540
ANNEXE 4 : EXTRAIT DE LA CATEGORISATION THEMATIQUE ISSUE DE LA PHASE	
QUALITATIVE EXPLORATOIRE ET DOUBLE CODAGE .....	542
ANNEXE 5 : GUIDE D'ENTRETIEN MOBILISE DURANT LA PHASE QUALITATIVE	
EXPLORATOIRE .....	553



ANNEXE 6 : EXEMPLE DE RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN (PHASE QUALITATIVE EXPLORATOIRE).....	555
ANNEXE 7 : TABLEAU RECAPITULATIF DE LA TERMINOLOGIE PROPRE AU RESEAU SOCIAL FACEBOOK.....	560
ANNEXE 8 : EXEMPLE DE « NOTE » REDIGEE PAR LE MODERATEUR CENTRAL DE « LCPLC » A L'ATTENTION DES MEMBRES .....	562
ANNEXE 9 : EXEMPLE DE « NOTE » REDIGEE PAR LE MODERATEUR CENTRAL DE « OBJECTEURS DE CROISSANCE » A L'ATTENTION DES MEMBRES.....	564
ANNEXE 10 : EXEMPLE DE « NOTE » REDIGEE PAR UN MEMBRE ENGAGE DE « MR MONDIALISATION » A L'ATTENTION DE LA COMMUNAUTE.....	566
ANNEXE 11 : IMAGES REPRESENTATIVES DE LA COMMUNAUTE PRINCIPALE « LCPLC ».....	568
ANNEXE 12 : IMAGES REPRESENTATIVES DE LA COMMUNAUTE SECONDAIRE « OBJECTEURS DE CROISSANCE » .....	569
ANNEXE 13 : IMAGES REPRESENTATIVES DE LA COMMUNAUTE SECONDAIRE « MR MONDIALISATION ».....	570
<b>TABLE DES ILLUSTRATIONS.....</b>	<b>571</b>
TABLE DES TABLEAUX.....	572
TABLE DES FIGURES.....	574
TABLE DES ILLUSTRATIONS .....	575

# INTRODUCTION GENERALE

---

## Introduction

Les modes de consommations sont en perpétuelle mutation. En 2016, plus d'un Français sur deux déclare intégrer dans ses achats la dimension sociale et environnementale, alors qu'ils ne représentent que 39% en 2004<sup>1</sup>. Les consommateurs semblent se préoccuper de plus en plus des enjeux et conséquences de leurs actes d'achats sur le plan social, environnemental et éthique, développant ainsi une conscience « responsable » les conduisant à initier de nouvelles pratiques de consommation (Roux, 2016). Déjà en avril 2009, une enquête réalisée par Ipsos pour *Marketing Magazine*<sup>2</sup> auprès d'un échantillon de 500 individus, représentatif de la population française, révèle le développement de la « conscience éthique » du consommateur, compte tenu des controverses sur le partage des richesses, la réduction de la consommation et la préservation de l'environnement. Ainsi, 20% d'entre eux affirment désormais acheter des « produits qui respectent l'environnement », 16% déclarent acheter des produits dont « une partie des bénéfices sera reversée à des associations à vocation humanitaire ou environnementale », et 15% des sondés se tournent vers le commerce équitable (représenté par le label Max Havelaar, notamment). Ces pratiques relevées lors de cette enquête sont certes, initialement, minoritaires (Oudghiri, 2009), mais elles n'en confirment pas moins l'évolution et l'ancrage non seulement de la conscience, mais aussi de la *critique* éthique du consommateur. En effet, si 34% d'entre eux envisagent de se renseigner sur les démarches citoyennes des entreprises et enseignes dont ils sont clients, 30% pensent ***ne pas acheter***, à l'avenir, les produits de celles « qui auront un comportement douteux en la matière ». Le comportement responsable semble se développer proportionnellement à une conscience critique.

Cet attachement aux valeurs éthiques, au respect de l'environnement, et à la réduction de la consommation pour un monde plus « responsable » a d'ailleurs été rapidement exploité par les marques avec l'essor du commerce équitable, des produits issus de l'agriculture biologique, ou encore des produits écologiques (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Lavorata, 2010 ; Heurtebise, 2011). La marque américaine de vêtements sportifs Patagonia a même été jusqu'à choisir pour l'une de ses publicités en 2013, le slogan « *Don't*

---

<sup>1</sup> Selon l'enquête annuelle d'Ethicity-Greenflex, réalisé sur un échantillon représentatif de la population française composé de 4100 individus. Cf. [www.greenflex.com/études](http://www.greenflex.com/études)

<sup>2</sup> Cf. Marketing Magazine, n°132, Juin-Août 2009, Rémy Oudghiri

*buy this jacket !* »<sup>3</sup> affichant ainsi son positionnement en faveur de la protection de l'environnement et d'une consommation plus réfléchie. Si les entreprises sont de plus en plus nombreuses à intégrer l'éthique dans leur stratégie, c'est que la demande de la part du consommateur est explicite, ou encore que celles-ci doivent contrecarrer une critique de plus en plus vive, liées essentiellement à l'environnement, à la santé des individus, à des questions sociales, ou encore à la sincérité de la démarche *responsable* (Lavorata, 2008).

La préoccupation grandissante des consommateurs des conséquences nuisibles des activités industrielles sur l'environnement et les individus explique la réponse des entreprises à cette prise de conscience en ayant de plus en plus recours à des stratégies de type « marketing vert » en tant que composante essentielle de leur stratégie (Manrai et *al.*, 1997). Le consommateur ne s'intéresse plus uniquement à son expérience de consommation, mais est soucieux également des pratiques et stratégies des entreprises dont il achète les produits (Lamine et Dubuisson-Quellier, 2003) qui se doit d'être congruente avec ses valeurs, faute de quoi, il rentrerait en *résistance*, à travers le rejet, l'opposition, voire la sortie du marché.

La résistance des consommateurs a d'ailleurs été comprise selon Fournier (1998) dans une attitude de rejet symbolique de la consommation (DeCerteau, 1984), dans les comportements de plainte et de réclamation (Penaloza et Price, 1993), mais aussi dans un contexte de boycotts des consommateurs (Hermann, 1993). Roux (2007) évoque dans le même sillage des formes de contournement, de rejet et d'esquive du marché, comme étant des formes d'insatisfaction générale, conséquence d'une « défaillance du marketing à comprendre et à satisfaire les intérêts de certains groupes ». Cet échec de réponse aux attentes du consommateur remet notamment en cause la capacité du marketing à anticiper, à prospecter les exigences d'individus et de groupes, faisant pourtant partie du marché, d'où l'intérêt pour le marketing d'explorer des formes et manifestations spécifiques de résistance. En 1999, Cochoy évoquait déjà le « déplacement » de la demande des consommateurs de satisfactions de court terme à des revendications de responsabilité à long terme.

En effet, aujourd'hui, dans un contexte de recherche de modèles de développements plus durables sur un plan social, environnemental et économique, s'esquissent des formes de contestations face à un marché jugé « dominant » et « destructeur » (Daniel et *al.*, 2008).

---

<sup>3</sup> Cf. article publié sur le site « consoglobe » <http://www.consoglobe.com/patagonia-marque-boycotte-par-vertu-cg?alireaussi=true>

Ceci rejoint notamment la « culture jamming » des *Adbusters* aux Etats-Unis dont le but est de « troubler » les structures de pouvoir existantes et forger une modification majeure dans la manière de consommer, dans un but de préservation de l'environnement (adbusters.org, 2008).

Fournier (1998) considère à ce titre que ces formes de résistance sont un « *réveil pour nous tous* », l'objectif principal du marketing étant de « *transférer la voix du consommateur à ceux qui sont en interne* ».

## **Enjeux et intérêt de la recherche**

Nous pourrions avancer que la résistance, puis le rejet de la part du consommateur de certaines pratiques du marché, est l'allusion implicite à un attachement « ailleurs », à d'autres formes de pratiques du marché et du marketing, d'où la notion de « formes de consommation alternatives » (Hermann, 1991). Des formes alternatives, qui ont réussi là où des stratégies marketing traditionnelles ont échoué. Des formes de marché, finalement, plus congruentes avec les attentes du consommateur.

Compte tenu du développement des formes de contestations liées à l'éthique, à l'écologie, et au développement durable, la littérature met en exergue un certain nombre de mouvements de résistance allant dans ce sens. L'intérêt de notre recherche serait alors de nous concentrer sur une forme spécifique de résistance au marché : celle ayant trait à des questions de *responsabilités environnementales et sociétales*. Notre intérêt serait alors de définir sa nature et ses manifestations, de montrer qu'elle constitue une forme spécifique de résistance, ainsi qu'un mode alternatif de comportement consommatoire, afin d'évaluer son rôle réflexif sur l'adaptation des pratiques et stratégies du marketing.

Il est important de noter que même les entreprises et cabinets de conseil reconnaissent le changement qui s'opère dans les modes de consommations et de résistances des individus, mettant en avant la primauté des modes de comportements dit « responsables », voire « radicaux », qui s'annoncent, qui plus est, durables. Selon GfK insite<sup>4</sup>, le centre de gravité du pouvoir aurait *littéralement* basculé vers les consommateurs critiques. Ce pouvoir du consommateur s'exprime tantôt à travers une consommation responsable, tantôt à travers

---

<sup>4</sup> « GfK Insite », Août 2009, Revue mensuelle interne du Groupe GfK Custom Research, Cabinet d'Etudes et de Conseil Marketing,

l'abstinence de consommer certaines marques ou catégories de produit. Selon plusieurs experts<sup>5</sup>, il ne s'agit pas d'engouement passager mais un changement radical dans la conscience collective. « Doucement mais sûrement, ce changement signale l'arrivée d'une tendance à long terme, orientant ainsi les valeurs et la consommation vers la protection de l'environnement sur une base durable » (GfK Insite, 2009). De nombreux auteurs (Sansaloni, 2006 ; Marion, 2003 ; Lipovetsky, 1995) considèrent que ces nouvelles manifestations ne peuvent être prise en compte comme un phénomène strictement conjoncturel, mais « semble relever d'un acte de rupture paradigmatique » s'enracinant dans des modifications profondes voire *irréversibles* du comportement du consommateur. Cette forme particulière de résistance du consommateur constitue donc, pour de nombreux praticiens en marketing, un mouvement de fond, certes à son stade embryonnaire, mais dont la prise de conscience est forte et dont les conséquences sur le marketing, l'entreprise, voire le personnel de l'entreprise (Holle-Haudebert et Lavorata, 2009, 2010), s'annoncent d'ores et déjà nuisibles.

Sur le plan sociétal, l'enjeu est également de taille. En effet, selon le rapport Brundtland<sup>6</sup>, « le développement ne peut se maintenir si la base de ressources ne fait que se détériorer ; l'environnement ne peut être protégé si la croissance ne tient pas compte du coût de la destruction de l'environnement ». Le système marchand et institutionnel auraient alors tout intérêt à récupérer la critique des consommateurs « indisciplinés et bricoleurs » engageant des pratiques anti-conformistes (Holt, 2002), afin d'engager des réformes salutaires non seulement à l'échelle de l'entreprise, mais également à l'échelle de la société globale.

D'où l'intérêt pour les sciences de gestion et particulièrement le marketing de s'intéresser aux formes de résistance des consommateurs et leur aptitude à développer une contre-culture (Dubuisson-Quellier, 2009). Par conséquent, nous considérons que des formes de résistances *socialement responsables* (à travers des manifestations diverses) peuvent enrichir le processus d'évolution des pratiques et stratégies du marketing. Ces formes de contestations, identifiées

---

<sup>5</sup> Maurice Lévy, Président du groupe Publicis, affirme notamment qu'« *Il y a un «reset» des valeurs, comme lorsque l'on réinitialise son ordinateur* » afin de décrire la fin de l'hyperconsommation. (Gatinois et Girard in Le Monde, 04/05/2009)

<sup>6</sup>Le Rapport Brundtland est une publication rédigée en 1987 par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement de l'Organisation des Nations Unies. Utilisé comme base au Sommet de la Terre de 1992, le rapport utilise pour la première fois l'expression de « *sustainable development* » (« développement durable »), et le définit en ces termes : « *Le développement durable est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* ». Depuis ce rapport, l'expression s'est répandue (Binninger et Robert, 2008)

et délimitées, peuvent faire naître, à leur tour, des produits, services et systèmes de fonctionnement plus congruents avec les attentes de ces « citoyens-consommateurs ». Car rappelons-le, bien que la résistance *socialement responsable*<sup>7</sup> ait pour mobile initial la contestation et le rejet du marché, elle peut agir *contre et dans* le marché, et contribuer ainsi à son ajustement et à son évolution. Ce faisant, la consommation incarnerait la démarche militante-même. Pour preuve, la création de nouvelles catégories de produits (écologiques, éthiques, biologiques, équitable, etc) a indéniablement contribué à étendre le marché à travers de nouveaux dispositifs marchands (labellisations, organisation des circuits de distribution, reconception de logos, etc).

La contestation peut, dans une certaine mesure, être une source majeure de transformation du système marchand par le biais d'ajustements, de nouvelles solutions, et d'éco-innovations.

### **Problématique et objectifs de la recherche**

Dans le spectre des critiques de plus en plus acerbes à l'égard du marketing que nous avons détaillées tout au long de notre partie « fondements théoriques de la recherche », nous avons particulièrement mis en évidence les conséquences de ces critiques, aussi bien sur le consommateur que sur l'entreprise.

Il est alors un phénomène qui a particulièrement attiré notre attention et qui a été le point de départ puis d'évolution de ce travail, à savoir le *comportement résistant du consommateur*, compte tenu de son développement, de la force de sa diffusion et de son impact sur l'entreprise ainsi que sur le système de marché en général.

En approfondissant nos recherches sur ce concept, il nous est rapidement apparu un mobile commun à plusieurs catégories de résistants tant individuels que collectifs autour de préoccupations « socialement responsables ». Cependant, que de complexités, d'incohérences, voire de contradictions n'avons-nous pas rencontrées tout au long de notre travail entre auteurs et travaux de recherche. Cette difficulté rejoint d'ailleurs parfois le cœur des préoccupations de certains praticiens en marketing ne réussissant pas à prendre appui sur une grille de lecture de ces phénomènes, oscillant entre la résistance au système de marché actuel et les préoccupations citoyennes.

---

<sup>7</sup> L'expression « socialement responsable » est définie au Chapitre II, Section 1.

Nous avons d'ailleurs exposé clairement le bien-fondé du concept de *résistance socialement responsable*, catégorie particulière de la résistance. Le champ de recherche sur la résistance a mis en évidence plusieurs formes de manifestations : la simplicité volontaire (Elgin, 1981 ; Dobscha et Ozanne, 2001 ; Shepherd, 2002), la déconsommation, l'ascétisme (Gould et al, 1997), le non-matérialisme volontaire (Richins et Dawson, 1992), la volonté de préserver les ressources (Lastovicka et al., 1999), de même qu'il met en évidence la notion de consommation alternative (Hermann, 1993), afin de contourner la logique traditionnelle du marché, mais sans intégrer spécifiquement la résistance de type *socialement responsable*. En termes d'opposition et de rejet à des formes conventionnelles du marché, une forme « *socialement responsable* » de la résistance du consommateur n'a jusque-là pas été évoquée, ni encore investiguée.

En effet, le courant de recherche sur la résistance a faiblement exploré les **préoccupations socialement responsables** à travers une forme *déterminée* de résistance. Les *Adbusters*, les alter-consommateurs, les conso-stoppeurs, les décroissants, les consommateurs engagés, les techno-réticents, les éco-féministes, représentent des « sous-ensembles » de résistants, ayant des motivations souvent similaires (des préoccupations socio-environnementales), mais demeurent disparates faute de concept précis les rassemblant. Ils sont bien évidemment tous réunis sous la bannière globale de « *résistance* », mais non répertoriés sous un vocable précis et délimité.

C'est la raison pour laquelle nous avons jugé pertinent de faire ressortir une notion qui au-delà de récupérer des phénomènes et épiphénomènes déjà existants, permettra d'investiguer en profondeur une catégorie de résistance partageant des mobiles, motivations et préoccupations conjointes, en rapport avec la responsabilité des individus et des entreprises et leur impact sur le plan social et environnemental.

Dans ce prolongement, nous avons également jugé impératif de détailler les imprécisions, les déficiences et les approximations de la littérature autour des concepts voisins : résistance verte, résistance alter-mondialiste, consommation éthique, consommation socialement responsable, développement durable, etc, sur lesquelles nous nous sommes appuyés pour élaborer une typologie terminologique nous éclairant sur la particularité de chacun des concepts. De cette catégorisation et effort de délimitation s'est nourri et précisé le besoin de



mettre un nom sur une catégorie non identifiée comme telle, à savoir la « résistance socialement responsable ».

Nous avons alors proposé d'investiguer cette catégorie précise de résistants, apte, selon nous, à mettre en exergue les **facteurs déclencheurs**, les **formes**, les **caractéristiques**, et les **conséquences** de ces manifestations et déploiements.

Rappelons également que sur un plan managérial, nous assistons, et ce de manière croissante, à l'intérêt accordé par les entreprises aux comportements dits « socialement responsables » des consommateurs, ces dernières n'étant plus jugées uniquement sur leur performance financière mais également sur leur performance « citoyenne » (Lavorata, 2008). Dans la même lignée, le retrait de certains consommateurs du marché, ou les comportements de boycotts pour des raisons de « responsabilité socio-environnementale » sont autant de sujets préoccupant les entreprises et décideurs en marketing.

Bien que nous ayons pu identifier un certain nombre de manifestations de RSR relevées dans la littérature, nous avons abouti à trois limites essentielles :

- La littérature, à travers certains auteurs (Doscha et Ozanne, 2001 ; Kozinets, 2002a ; Rumbo, 2002) s'est essentiellement focalisée sur les manifestations de « communautés » précises de résistants : les *Adbusters*, les éco-féministes, la communauté du *Burning Man*, etc. La focalisation sur une seule communauté ne permet pas d'extrapoler les résultats sur une plus large population, d'autant que la littérature ne met pas ces communautés suffisamment en perspective.
- D'autres auteurs ont préféré investiguer un phénomène déterminé, telle que la consommation engagée. Comme nous l'avons cité antérieurement, Dubuisson-Quellier (2009) rend compte de l'hétérogénéité de ces pratiques en précisant la nature des manifestations (individuelles/collectives) ainsi que l'espace de contestation (dans les actes d'achat/dans les pratiques sociales élargies). Par conséquent, la description demeure essentiellement générale, abstraite et limitée. L'auteure ne fait pas ressortir de typologie ou de grille de lecture suffisamment riche afin de rendre compte de la multiplicité et de la complexité des manifestations de RSR.
- Certaines recherches ont également pris parti de s'intéresser à un seul aspect de la RSR, telle que nous la concevons et conceptualisons. Ceci s'applique à plusieurs travaux : Dobré (2002) à travers son étude sur la résistance ordinaire demeure limitée aux seules pratiques de la sphère privée, les travaux de Shepherd (2002) et Newholm

et Shaw (2006) se restreignent à l'analyse des « consommateurs anarcho-environmentalistes » et « consommateurs éthiques », Zvestoski (2002) se focalise sur les pratiques de la simplicité volontaire, tandis que Roux (2004) investigate le phénomène des achats d'occasions.

Les différents éléments de la littérature, bien qu'incomplets et limités nous ont toutefois permis de poser les premiers jalons de notre conceptualisation de la RSR, d'en déterminer certaines orientations, puis surtout de mettre en lumière les principales déficiences que nous aurons pour mission de combler. Nous considérons en effet que les résultats ayant émergé de la littérature sont tantôt abstraits, tantôt hyperspécialisés et ne nous permettent pas, en définitive, d'avoir une compréhension holiste du phénomène de RSR, et d'aboutir à une grille de lecture « méthodique » et « pertinente » pour en maîtriser facteurs déclencheurs, caractéristiques, formes de manifestations et conséquences managériales.

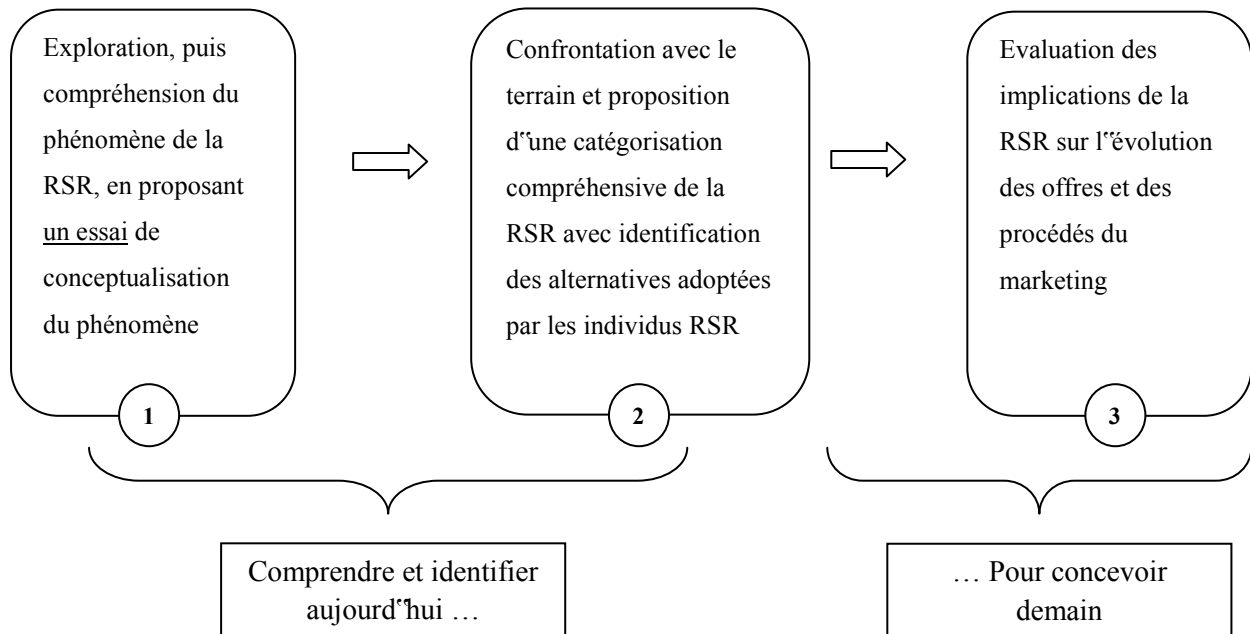
En effet, plusieurs aspects de la RSR demeurent non seulement inexploités par la littérature, mais surtout obscurs autant pour les chercheurs que les managers.

De notre point de vue, les insuffisances de la littérature ne s'arrêtent pas à ce niveau d'analyse. Au-delà de la compréhension approfondie du phénomène « RSR » afin de faire ressortir une grille de lecture claire et pertinente des comportements, la littérature sur les phénomènes de résistance ou même de consommations alternatives se heurtent à une interrogation lancinante et permanente du « *So what ?* ». En effet plusieurs recherches et investigations ont été entreprises pour délimiter les phénomènes, comprendre les facteurs déclencheurs, identifier les caractéristiques, décrire les manifestations, mais rares, voire inexistantes sont les recherches qui vont au-delà.

Tout en poursuivant un objectif de compréhension du concept de RSR il nous semble déterminant de relever le rôle de son déploiement, développement, et diffusion dans l'émergence de solutions marchandes et non-marchandes.

La question est alors de savoir qui sont ces résistants socialement responsables, comment et contre quoi s'expriment-ils ? Dans quels contextes et avec quels mécanismes ? Mais surtout avec quels enseignements actionnables pour le marketing en termes d'actualisation des outils et des pratiques ?

Notre recherche poursuivra ainsi les principales *étapes* suivantes :



Les *objectifs* de notre recherche se déclineront ainsi comme suit :

**1. Délimitation des facteurs déclencheurs, à l'origine du phénomène de RSR :**

Quels sont les discours dissonants et procédés des firmes qui créent puis alimentent les postures de résistance ? Quelles sont les forces oppressives perçues ?

**2. Identification et analyse des caractéristiques du phénomène de RSR :**

Quel est le processus de développement de la RSR ? Quels sont les outils mobilisés ? Quels sont les objectifs poursuivis des résistants socialement responsables ?

**3. Proposition d'une typologie des manifestations de RSR :**

Quelles sont les principales formes de RSR recensées ? De quelle nature sont-elles ? Silencieuses ? Violentes ? Individuelles ? Collectives ? Vers quelles alternatives au marché s'orientent-elles ?

**4. Identification et analyse des perspectives d'évolution des pratiques et stratégies marketing :**

Quelles réadaptations possibles du marketing ? Quels sont les contours des valeurs et idéologie RSR ? Quelles sont les caractéristiques des produits et services congruents avec les attentes RSR ? Quels enseignements en termes de relation avec le consommateur ?

## **Les contributions attendues de la recherche**

Sur un plan théorique, cette recherche permettra, d'une part, de mieux comprendre certains volets de la résistance non encore suffisamment explorés et définis en tant que forme spécifique ; et d'autre part, de contribuer à enrichir les modèles sur le comportement du consommateur résistant en identifiant, analysant et décryptant une forme « socialement responsable » spécifique. L'objectif étant, *in fine*, de proposer une conceptualisation du phénomène à travers une grille de lecture et une catégorisation compréhensive.

Sur un plan managérial, l'intérêt est de pouvoir investiguer, identifier et mobiliser ce qui peut représenter, à travers cette forme spécifique de résistance, une menace pour l'entreprise, mais ce qui peut aussi ouvrir le champ à la création de nouvelles offres de marché, ainsi qu'à l'évolution des pratiques et stratégies marketing. Selon Holt (2002), les pratiques de regain de contrôle les plus hérétiques et créatives peuvent être les plus productives pour le système.

## **Structure et plan de l'exposé de la thèse**

L'exposé de notre recherche est structuré en trois parties :

Afin de répondre aux objectifs de la recherche, notre travail est structuré en trois parties. La première partie présente les fondements théoriques de la recherche, permettant de mettre en évidence le bien-fondé du phénomène étudié, ainsi que les enjeux qui en découlent. La seconde partie traite du design de la recherche explicitant le positionnement épistémologique et le choix méthodologique adoptés. Enfin, la troisième partie expose les résultats saillants auxquels notre recherche a abouti.

- La première partie, présentant les fondements théoriques de la recherche, est composée de deux chapitres. Le premier chapitre a pour objectif de mettre en exergue les signes avant-coureurs du phénomène étudié, à travers une revue de la littérature liée à la critique du marketing et de ses dispositifs, faisant naître différents mouvements de contestation et de résistance à la consommation, ainsi qu'une réappropriation de ces manifestations par l'entreprise. Le second chapitre a pour rôle d'asseoir la légitimité du concept de « résistance socialement responsable », à travers une revue de la littérature liée aux mouvements de contestation « responsables », et de rendre compte de son rôle réflexif (potentiel) sur les pratiques et méthodes du marketing.

- La deuxième partie, présentant le design de la recherche, est composée de deux chapitres. Le troisième chapitre met en évidence le positionnement épistémologique ainsi que la méthodologie globale mobilisée ayant guidé notre recherche, de même qu'il décrit les étapes de la phase qualitative exploratoire. Le quatrième chapitre se focalise, quant à lui, sur l'approche netnographique non participante, phase complémentaire et majeure du design de la recherche, ayant permis l'aboutissement de la conceptualisation du phénomène de la résistance socialement responsable.
- La troisième partie, exposant les résultats majeurs de notre recherche, est constituée de trois chapitres. Ainsi, le cinquième chapitre traite des facteurs déclencheurs du phénomène étudié, ayant trait à l'idéologie et aux valeurs dissonantes du système, aux mécanismes et dispositifs qui en découlent puis aux conséquences « destructrices » que ces dits-mécanismes impliquent. Quant au sixième chapitre, celui-ci retrace les principales caractéristiques du phénomène en termes de cibles identifiées, d'objectifs poursuivis et d'outils mobilisés, en vue de faire émerger, puis d'alimenter la RSR. Enfin, le septième et dernier chapitre a pour objectif d'exposer l'éventail des formes de manifestation de la résistance socialement responsable, débouchant, *in fine*, sur une proposition de conceptualisation du phénomène. Il convient de préciser que la troisième partie aborde essentiellement la compréhension et la légitimation du phénomène à travers une grille de lecture compréhensive. Les conséquences du phénomène sur les pratiques, méthodes et stratégies marketing sont mises en exergue dans la partie dédiée aux implications managériales.

Enfin, la conclusion de cette recherche présente les différents apports théoriques, méthodologiques et managériaux de cette recherche, en mettant l'accent sur les perspectives d'évolution des pratiques et méthodes du marketing. Les limites ainsi que les perspectives futures de la recherche sont également discutées.

PREMIERE PARTIE - FONDEMENTS  
THEORIQUES DE LA RECHERCHE :  
DES ELEMENTS PRECURSEURS DE L'EMERGENCE DU  
PHENOMENE DE LA RESISTANCE SOCIALEMENT  
RESPONSABLE

---

Cette partie s'articule autour de deux chapitres. Le premier est relatif à la mise en perspective des éléments fondateurs du phénomène étudié, à savoir la critique du marketing et de la société de consommation. Ce chapitre mettra en exergue l'impact de cette critique sur l'émergence des mouvements de contestation, ainsi que les tentatives de récupération par l'entreprise. Le second chapitre aura pour objectif de présenter le bien-fondé théorique du concept de « résistance socialement responsable », ainsi que son rôle réflexif sur l'évolution des pratiques et stratégies du marketing. Ce chapitre mettra l'accent sur la légitimité du phénomène en tant que forme singulière de résistance de par ses caractéristiques et les enjeux managériaux qu'elle implique, débouchant sur un essai de conceptualisation, amené à être ajusté ultérieurement, dans le cadre de la présentation des résultats de la recherche.

## **CHAPITRE I. CRITIQUE DU MARKETING ET DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION : LES SIGNES AVANT-COUREURS D'UNE RÉSISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE<sup>8</sup>**

La critique du marketing est manifeste depuis les années 70 (Kassarjian, 1971 ; Kinnear et Taylor, 1973) mettant en avant l'incitation abusive à l'achat, la création de besoins superficiels, et l'exploitation dévastatrice des ressources naturelles par de nombreuses associations et regroupements d'individus, de par le monde. La critique s'est particulièrement développée depuis la médiatisation du réchauffement planétaire et la création des concepts de « développement durable » dans les années 80, et de « responsabilité sociale des entreprises » dans les années 90. Aujourd'hui, force est de souligner que cette critique émane également et plus fortement de *l'inérieur*, à savoir des spécialistes du Marketing même. En effet, chercheurs et praticiens, rappelant le « *Call for all of us* » de Fournier (1998), préviennent de la vague menaçante non plus seulement de la critique théorique, mais surtout du comportement « réactionnaire » du consommateur, adoptant désormais des attitudes de rejet, de refus voire de résistance absolue à l'égard des marques, du marché et du marketing dans son ensemble. Gagnant autant la sphère académique que managériale, la critique du marketing

---

<sup>8</sup> L'expression « socialement responsable » est définie au Chapitre II, Section 1, afin de mieux respecter les étapes d'évolution de notre travail. Le choix de cette expression y est également exposé.

a fait l'objet de nombreux articles de recherche, voire de numéros spéciaux dans des revues scientifiques, notamment dans le *Journal of Marketing Management*, en 2009 : « Critics of Marketing », dénotant de la forte prise de conscience de l'ensemble de la communauté.

Ce premier chapitre a donc pour objectif de préciser les principaux objets de la critique (Section 1) qui vont être à l'origine des réactions contestataires et émancipatoires du marché (Section 2), et qui vont également faire naître des tentatives d'adaptation de la part de l'entreprise (Section 3). L'ensemble de ces éléments constituent les signes avant-coureurs, puis les facteurs principaux de développement de la *résistance socialement responsable*.

## **Section 1. Objets de la critique**

Nous nous intéresserons, dans cette section, aux objets de la critique, qui sont à l'origine du déploiement des manifestations contestataires. Nous nous focaliserons dans un premier temps sur la critique du marketing (1.1.), à l'égard de ses outils et techniques traditionnelles (1.1.1), où certains auteurs préviennent de l'obsolescence du modèle actuel (1.1.2.) et prônent une orientation sociétale (1.1.3.). Nous détaillerons également la critique à l'égard du modèle consommatoire (1.2.), à travers la consommation de masse en tant qu'activité *moutonnaire* (1.2.1.), à travers le concept de McDonaldization du monde, source de l'accumulation permanente de biens standardisés (1.2.2.), générant ainsi une rupture paradigmatique et une quête de réenchantement (1.2.3.). Enfin, nous passerons en revue la critique à l'égard de l'entreprise et du système de marché (1.3.), compte tenu du déséquilibre du rapport de force caractérisant les relations entreprises/consommateurs (1.3.1.), de la logique unilatérale fondamentaliste (1.3.2.), pour aboutir à la critique sociétale et environnementale (1.3.3.).

### **1.1. Le Marketing**

#### ***1.1.1. Remise en question du marketing traditionnel et de ses outils***

Au début des années 50, l'idéologie marketing est considérée comme une véritable source de développement et un défi pour la plupart des chefs d'entreprises qui en ont adoptés les techniques (Marion, 2003). L'ADETEM (Association pour le Développement des Techniques en Marketing) sera notamment créée en 1954. Les décideurs marketing français disposent



alors, au sein de l'entreprise capitaliste, d'une légitimation de leurs pratiques à travers progrès matériel, satisfaction des besoins, et création de richesses. Le succès du marketing est tel qu'il impactera grandement le mode de vie des français durant la période des Trente Glorieuses : leurs besoins et désirs sont désormais sacralisés, le consommateur devient le « Souverain-Roi », à qui le Marketer promet une vassalité au service de ses attentes.

Cependant à l'image luisante du progrès matériel s'opposera rapidement une réalité moins séduisante : hégémonie des marchés, manipulation des esprits et perversité des techniques relevées et dénoncées par des canaux multiples : associations, citoyens, intellectuels, chercheurs et marketers eux-mêmes. C'est alors au cours des années 60, en France comme aux Etats-Unis, que les motifs d'indignations à l'égard du marketing débutent : le pouvoir manipulateur de la publicité, la création de pseudo-besoins, la standardisation des biens, l'illusion du bonheur, la recrudescence de l'individualisme et la destruction du sentiment de solidarité (Marion, 2003). A cela s'ajoute une littérature prolixe dans les années 60-70 soulignant l'épuisement des ressources, corollaire à la croissance effrénée, et plus globalement dénonçant le manque de conciliation entre le développement économique et le respect de l'environnement (Kassarjian, 1971 ; Kinnear et Taylor, 1973) ; Robert, 2007). Cette avalanche de critiques va faire basculer le marketing dans une zone de turbulence dès le début des années 80 (Badot et Cova, 1992 ; Cova et *al.*, 2003), période qualifiée de « *marketing mid-life crisis* » (ou « crise des 40 ans ») (Brady et Davis, 1993 ; Brown, 1995 ; Cova et *al.*, 2003).

Plusieurs auteurs voient d'ailleurs dans cette crise l'impérative nécessité de s'orienter vers des « Néo-Marketings » (Badot et Cova, 1992 ; Marion, 2003), les valeurs de la modernité et les fondements même du marketing étant profondément remis en cause : la focalisation sur l'instant, les émotions et l'imaginaire, plutôt que sur l'intérêt réel du consommateur et de son environnement.

En effet, le marketing traditionnel a tendance à privilégier prioritairement l'atteinte d'objectifs matériels, de coûts, de bénéfices, reléguant dans un second rang les dimensions éthiques, morales, ou d'intérêt général. Dans des cas typiques, en répondant aux désirs des consommateurs, on ne favorise ni leur santé, ni le respect de l'environnement, le cas de la chaîne McDonald's en est un parfait exemple (Kotler et *al.*, 2009). Cette chaîne n'a d'ailleurs pas échappé à des critiques exacerbées dont la plupart des fast-foods ont fait l'objet, ce qui l'a amené à mettre en place plusieurs actions : commercialisation de nouveaux produits meilleurs

pour la santé, et modification de l'emballage des hamburgers pour privilégier la préservation de l'environnement à travers le recyclage des matériaux (Kotler et al., 2009), l'objectif étant de mettre en évidence une prise en compte de l'intérêt de l'individu et de la collectivité.

Cette réaction symbolique de la part de l'entreprise traduit une inquiétude d'un véritable phénomène de désamour du marketing de la part des consommateurs, outre une connotation habituellement péjorative. En effet, ses méthodes sont jugées non-éthiques (Penaloza et Price, 1993), et les conséquences sur la relation Marketing-Consommateur s'annoncent drastiques : comportements multiples de résistance et de rejets de la part du consommateur.

Outre un phénomène de rejet-résistance, certaines actions spécifiques du marketing (publicité, caractéristiques du produit, stratégies de prix, et distribution) alimentent le sentiment de scepticisme à l'égard du marché, accusé d'offrir des choix pour des produits conflictuels, prêtant à confusion, et des produits peu respectueux de l'environnement (Dobsha, 1998).

Profondément critiquée, la discipline du marketing se voit même proposée par certains chercheurs une révision de son appellation afin d'assurer son « sauvetage » (Mc Donald, 2009). Certains auteurs (Badot et Cova, 2008) vont même suggérer l'appellation de « *Societing* » en référence à la notion plus large de la société, plutôt que celle du marché. Selon Badot, Bucci et Cova (1993), l'entreprise, au même titre que le marketing, ne devraient plus être de simples acteurs économiques qui s'adaptent au marché, mais des acteurs sociaux imbriqués dans le contexte sociétale. Nous étudierons plus amplement ce concept au Chapitre II.

### ***1.1.2. Obsolescence du marketing actuel***

Plusieurs auteurs, à l'image de McDonald (2009), prônent une véritable réforme des principes et pratiques du marketing actuel « la discipline du marketing est de plus en plus destinée à devenir moins influente, à moins qu'il y ait une sorte de révolution, ou tout au moins un nouveau départ ». Fournier, Dobscha et Glen Mick (1998) tirent davantage la sonnette d'alarme en parlant de « mort prématurée » du marketing, attribuant cette dernière à l'utilisation pervertie du concept par les marketers. Cette « mort prématurée » s'explique notamment par la prise en compte de la relation Marketing-Consommateurs de manière unilatérale : le consommateur voit en l'entreprise un ennemi plutôt qu'un allié (Fournier, Dobscha et Glen Mick, 1998). En effet, le consommateur est en permanence recherché, ciblé, segmenté, séduit, capturé, envahi. Cette approche « fondamentaliste » et « colonialiste » du

marketing traditionnel (Badot et Cova, 2008) nourrit sa « myopie » face à un modèle désormais obsolète. Ainsi le marketing serait susceptible de creuser sa tombe par ses propres mains, ses propres outils, sa propre idéologie, faute de meilleure compréhension du consommateur et d'orientations suffisamment appropriées. Le marketing aurait dû être, selon Fournier, Dobscha et Glen Mick (1998), la « parfaite incarnation de l'orientation client » (« *the epitome of customer orientation* »), de son point de vue, de son intérêt, plutôt que l'incarnation de l'entreprise et des intérêts du marché, exclusivement. La traditionnelle mécanique reposant sur la définition, puis l'imposition d'un mix marketing pour une cible de consommateurs, passive et approbative aurait atteint ses limites (Van Der Elst, 2007).

La littérature sur la critique du marketing (Badot et Cova, 1992 ; Marion, 2003 ; Sansaloni, 2006 ; Firat, 2009 ; McDonald, 2009 ; Murray et Ozanne, 2009) met en avant l'obsolescence du modèle traditionnel du marketing où une marque s'adresse à une masse de consommateurs en essayant de vendre à tous un produit dépourvu de sens, de valeurs, et d'intérêt réel pour eux, et pour leur environnement. Pour survivre, le marketing aurait besoin de braver une véritable rupture paradigmatique, une « révolution nécessaire » (Badot et Cova, 2008 ; McDonald, 2009) dont l'objectif serait d'inventer des « marketing models » délibérément différents. Il n'est pas alors surprenant que le P.D.G. de Procter and Gamble, entreprise-emblème du marketing, annonce à ses équipes l'impérative nécessité d'« inventer de nouveaux modèles marketing », afin d'assurer la pérennité du groupe.

« Le Marketing est mort », « Consumer is the boss », « Le consommateur m'a „tuer“ », « La fin des marques », autant d'affirmations qui fleurissent de la part des spécialistes du marketing (Van Der Elst, 2007). « Le “marketing mascara”, c'est fini », renchérissent d'autres. La priorité est désormais au « New deal du marketing » (Jean Marc Lehu, cité par Rapoport (2005)), faisant allusion à une nécessité de « *ré-invention* », voire de « *révolution* » afin de ne pas être définitivement rejetée par l'évolution de comportement et de conscientisation du consommateur.

### ***1.1.3. Vers une évolution des pratiques Marketing : « orientation profit » versus « orientation sociétale »***

Kotler et *al.* (2009) reconnaissent que dans l'optique marketing traditionnel, il est souvent difficile de concilier les conflits latents entre les désirs des consommateurs, leurs intérêts et le bien-être collectif. De tels constats ont amené certains analystes à réexaminer la notion du marketing, où il a été proposé des concepts tels que le « néo-marketing » (Bado et Cova,

1992, 2003), le « marketing écologique » (Giannelloni, 1998), le « marketing social » (Rieunier et Gallopel, 2008) ou encore le « marketing sociétal ». Dans ce sens, Lavorata (2010) met en évidence une évolution du concept marketing sur environ 30 ans : la prise en compte de l'écologie dans les années 70 a donné naissance au marketing vert. Le marketing sociétal serait apparu vers 1980, afin d'intégrer le social et l'intérêt de la collectivité dans les actions marketing. Le succès de la notion d'éthique l'a fait introduire dans les années 90 dans la démarche marketing à travers le marketing éthique. Enfin, le lien entre le développement durable et le marketing s'effectue dans les années 2000, via le marketing durable.

L'optique du « marketing sociétal » ou « l'orientation sociétale » (Kotler et Dubois, 2000), est considérée comme étant la cinquième principale phase de développement de la théorie marketing par plusieurs théoriciens<sup>9</sup>, postérieurement aux orientations production, produit, ventes, puis marché. Ainsi, selon Saji et Mukundadas (2007), l'activité marketing n'est plus restreinte à une activité économique et managériale mais est désormais vue également en tant qu'activité intégrant la sphère sociale et environnementale.

Bien que l'« orientation profit » a longtemps prédominé la conception marketing, à partir des années 70, une forte prise de conscience au sujet des ressources limitées et de la détérioration de l'environnement bouscule les règles préétablies du marketing. Certains auteurs deviennent alors critiques par rapport à l'incitation permanente à la consommation (inviter à consommer plus) sans prendre en considération l'intérêt sociétal (Dawson, 1969 ; Feldman, 1971 ; Kotler et Levy, 1971)<sup>10</sup>, d'où la notion du *Marketing Sociétal*, qui facilitera l'émergence des notions de *Marketing Durable* ou de *Marketing Socialement Responsable*.

## **1.2. Le modèle consommatoire**

### ***1.2.1. La consommation de masse : entre activité moutonnaire et pseudo-liberté***

*« Les consommateurs sont, en tant que tels, inconscients et inorganisés, comme pouvaient l'être les ouvriers du début du XIXe siècle. C'est à ce titre qu'ils sont partout exaltés, flattés,*

---

<sup>9</sup> Cf Keith J. (1960), *The Marketing Revolution*, *Journal of Marketing*, Vol.24, pp 35-38; Dawson M. (1969), *The Human Concept. New philosophy for Business*, *Business Horizons*, Vol.12, pp29-38; Bartels R. (1970), *Marketing Theory and Metatheory*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois; Kotler P. et Keller K.L. (2006), *Marketing Management*, Pearson Education (Singapore) Pte. Ltd, Delhi, cités par Saji K.B. et Mukundadas V., 2007

<sup>10</sup> Cf Dawson M. (1969), *The Human Concept. New philosophy for Business*, *Business Horizons*, Vol.12, pp29-38; Feldman, P. (1971), *Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing*, *Journal of Marketing*, Vol.35, pp.54-60; Kotler, P. et Levy, S.J. (1971), *Demarketing, Yes, Demarketing*, *Harvard Business Review*, Vol.49, pp.74-80, cités par Saji K.B. et Mukundadas V., 2007

*chantés par les bons apôtres comme l'"Opinion Publique", réalité mystique, providentielle et "souveraine". [...] Le Peuple, ce sont les travailleurs, pourvus qu'ils soient inorganisés. Le Public, l'Opinion Publique, ce sont les consommateurs, pourvu qu'ils se contentent de consommer »*

Baudrillard, 1970 : 122

Bien que présente en Europe dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, ce n'est qu'à partir de 1945, au sortir de la seconde guerre mondiale, que la société de consommation va rapidement se développer, sous l'influence du modèle américain. Ce modèle de la « société moderne » sera désormais gouverné par la logique de l'abondance et de la création permanente de besoins, entretenue par des principes hédonistes, d'instantanéité et de passivité. Comme le souligne Lipovetsky (1995), l'achat est alors théâtralisé dans des « microcosmes de bonheur » exaltant les sens et répondant aux multiples (pseudo) besoins et désirs des individus : les centres commerciaux.

La société de consommation, générant consommation de masse et « consommation névrotique », a fait l'objet de nombreuses critiques philosophiques et sociologiques dès les années 60 (Barthes, 1957 ; Packard, 1958 ; Baudrillard, 1970). Baudrillard (1970) en a notamment dénoncé l'insignifiance et prophétisé le déclin.

Le consommateur est alors décrit comme une victime passive (Marion, 2003) d'un système qui cherche à en faire une machine à consommer et à acheter (Sansaloni, 2006).

Selon l'analyse de Riesman (1964), la consommation de masse renvoie à une « activité moutonnaire, une pseudo-liberté, un bonheur conforme ». Le téléspectateur est décrit comme un « consommateur passif de distractions faciles ». En effet, le système capitaliste a longtemps envisagé les consommateurs comme des êtres irresponsables, insouciants, et surtout incapables de « porter un regard critique et pertinent sur les mécanismes, réels ou virtuels, d'un système qui ne viserait qu'à les asservir à sa volonté pécuniaire » (Marion, 2003). De cette perspective, le consommateur est perçu comme une cible, une victime subissant « un formatage sémiotique » (Murray et Ozanne 1991).

Parallèlement, « *le modèle consommatoire qui inspire la pensée marketing voudrait que le consommateur ait un intérêt pour les programmes de télévision et pour la publicité, qu'il soit attiré par les grandes marques de produits, qu'il ait de plus en plus de marques préférées, qu'il ait envie de dépenser [...]. Or, lorsque l'on confronte ce schéma idéal aux opinions exprimées par des groupes cohérents de consommateurs, nous nous apercevons que seuls 16*

*% d'entre eux adhèrent à ce modèle. Une très large majorité est soit indifférente (34 %), soit s'y oppose (24 %), ou fait preuve de lucidité et n'adhère plus aux plaisirs de la société de consommation (26 %) », indique Vincent Leclabart, président de l'agence Australie, qui révélait début novembre 2005 les résultats de la deuxième vague de l'étude Publicité & Opinion réalisée par Ipsos (Mazolli, 2005).*

Après avoir été une véritable source de bonheur, la consommation de masse devient celle de tous les maux. Le marketing, son bras armé, est tenu responsable de ces défaillances. De la malnutrition à l'obésité des enfants en passant par les problèmes environnementaux ou encore la manipulation des publicitaires et des chefs d'industrie, tout devient imputable à la consommation de masse, ainsi qu'au marketing qui l'encourage (Mazzoli, 2005).

Ceci explique la conversion du consommateur en consommateur, attentif et vigilant à l'égard des offres sur le marché, des produits et services qu'on lui propose. La démocratisation des lieux d'échanges virtuels contribuent notamment au développement des indignations.

### ***1.2.2. La McDonaldization du monde***

Initialement, le marketing traditionnel a mis à la portée des consommateurs une offre standardisée, optimisée et abondante. A travers sa métaphore de la «macdonaldization» du monde, le sociologue américain George Ritzer (1996) a décrit un système d'offre entretenant la demande, caractérisé par l'efficacité, la mesurabilité, la prévisibilité et la possibilité de contrôle. Dans cet univers rationalisé, la principale source de gratification du consommateur reste celle d'accumuler en permanence des biens standardisés (Binninger, 2010 ; Filser, 2011). La consommation effrénée devient une condition d'épanouissement personnel.

Cependant, cette sacralisation des besoins, cette standardisation des offres, cette quête à la séduction permanente et des sollicitations omniprésentes dans la vie courante des consommateurs sont de plus en plus rejetées, interprétées en tant que « moyen de manipulation ». En effet, le consommateur semble demeurer « souverain » non pas en tant que « client-roi » à satisfaire, à qui le marketing continuerait à anticiper ses attentes, façonner ses besoins et ses goûts, mais un « souverain » refusant désormais d'être standardisé, manipulé, « macdonaldisé », et décide de se révolter contre un système qui, finalement, ne recherche, de son point de vue, que son propre intérêt, versus celle (prétendue) du « client-roi ».

Par conséquent, il conviendra désormais de tenir compte d'un « roi-souverain » qui décide promptement de bénéficier de sa « souveraineté » pour exprimer et exiger de nouvelles attentes.

### ***1.2.3. Un désenchantement pragmatique et quête de réenchantement du monde***

Selon plusieurs auteurs et experts (Sansaloni, 2006 ; Levy, 2009<sup>11</sup>) le désenchantement pragmatique exprimés par de nombreux consommateurs à l'encontre de la société de consommation n'est pas réductible à un phénomène conjoncturel mais s'inscrit dans une remise en question radicale du modèle consommatoire traditionnel.

L'hypermarché, emblème de la consommation de masse, semble être tombé de son piédestal. Le temple de la consommation perd de plus en plus de son aura pour laisser place à des modèles alternatifs. Ces derniers forment un véritable mouvement de fond, tandis que les grandes surfaces, symboles mêmes de l'hyperchoix, ne sont plus vécues comme des lieux de plaisir, mais plutôt comme des lieux contraignants et de mise en danger (Filser, 2011).

L'image de la « caverne aux trésors » associée à l'hypermarché depuis sa création, a ainsi laissé place à une véritable dilution de l'émerveillement, d'où l'impératif de réenchantement de l'offre. Bien que le « toujours plus » fut la principale motivation de la consommation, le consommateur semble s'être lassé. Selon Filser (2011), le désenchantement pourrait se concevoir comme la conséquence assez inattendue d'un marketing qui aurait « - trop - bien réussi ». Ce désenchantement pragmatique, selon Sansaloni (2006), ne serait pas réductible à un épiphénomène mais représenterait bel et bien un mouvement enraciné et durable.

Cependant, la vision du marketing s'inscrivant foncièrement dans le « toujours plus », la première réponse-réflexe des praticiens est de solliciter à nouveau ce principe, à travers la construction d'une offre superlative (Ritzer, 1996), « les paquebots de croisière géants, les «mega malls» de Dubaï et les casinos de Las Vegas s'inscrivent dans cette volonté de créer du spectaculaire par l'accumulation de produits » (Filser, 2011). Cette option de réponse de la part des marketers représente un écueil, les principales facettes du besoin de ré-enchantement n'étant pas prises en compte. En effet, le consommateur réagit à travers un réenchantement ordinaire, nourri de bricolages quotidiens afin de contourner un système dont il rejette les méthodes et le fonctionnement (DeCerteau, 1990, Caru et Cova, 2006). L'hypothèse selon

---

<sup>11</sup> Cf Maurice Levy, Président du groupe Publicis, dans ADETEM - Marketing @ la Une - Numéro 37 - Juillet 2009

laquelle l'épanouissement de soi serait conditionné par une consommation abondante est abandonnée. Sans disparaître, les principales composantes hédonistes ont perdu de leur influence. Une des manifestations de cette forme de désenchantement est celle qui touche l'attitude des Français face aux marques, désormais de plus en plus sévères vis-à-vis d'elles. « *Ils savent déjouer les pièges du marketing, ils en comprennent les rouages et slaloment avec adresse entre toutes les stratégies commerciales. Et jubilent en sanctionnant les marques par leur portefeuille. [...] Les marques se sentent souvent désœuvrées, elles n'osent plus prendre de risques et optent de plus en plus pour des discours consensuels* », analyse Irina Tshelnakova, directrice du pôle activation marketing du cabinet d'études ViaVoice, auteur de l'étude réalisée en mai 2015, baptisée « *Les Français aiment-ils encore les marques ?* »<sup>12</sup>. A titre d'exemple, l'étude révèle que près de 80% des Français sont prêts à renoncer aux marques dans le domaine des articles d'ameublement et 77% dans le domaine des articles ménagers.

### **1.3. L'entreprise et le système de marché**

#### ***1.3.1. Relations Entreprises/Consommateurs vues en tant que rapport de forces***

Les conflits que vivent aujourd'hui les marketers vis-à-vis des consommateurs résultent du fait que les entreprises recherchent prioritairement à réaliser leurs propres intérêts en négligeant ceux du consommateur. En sous-estimant l'intérêt de son interlocuteur, le marketing s'est longtemps permis d'adopter des postures d'« autorité » à l'encontre du consommateur.

Par conséquent, la relation avec les entreprises est rarement perçue dans le cadre d'un partenariat, mais plutôt dans un cadre de rapport de force, qui plus est déséquilibré. La littérature souligne ce déséquilibre de force en parlant de « totalitarisme » (Baudrillard, 1970 ; De Certeau, 1990 ; Firat et Venkatesh, 1995), de « domination » (Poster, 1992 ; Dobscha et Ozanne, 2001 ; Roux, 2008 ; Murray et Ozanne, 2009), voire de « perversité » (Penaloza et Price, 1993) de la part de l'entreprise, qui tente de gagner puis d'entretenir le contrôle sur le consommateur, compte tenu de sa passivité et de son inertie. En effet, le marché est perçu comme totalitaire par les consommateurs qui créent alors des processus de micro-émancipations (Firat et Venkatesh, 1995), ou encore des stratégies d'appropriation en réponse

---

<sup>12</sup> Cf. article à partir du lien <http://www.lsa-conso.fr/un-monde-sans-marques-c-est-possible.210859>



aux structures de domination (Poster, 1992). Entretenant ce rapport de force entreprises / consommateurs, Holt (2002) parle du « modèle de l'autorité culturelle » où le marché serait foncièrement une technologie de domination (Horkheimer et Adorno, 1996) structurée et sophistiquée.

### ***1.3.2. La critique de la relation/logique unilatérale du marché***

*“Postmodernism cannot realize its liberating potential without challenging the current unilateral logic of the market as it has challenged the discursive elements of modernity”*

Firat et Venkatesh, 1995

La relation marketing-consommateurs semble avoir excessivement fonctionné à sens unique, en considérant le consommateur comme passif, dominé, et facilement manipulable, compte tenu des études et analyses portant sur sa psychologie. Ceci renvoie au potentiel du marketing à garder l'emprise sur le consommateur, d'entretenir le contrôle sur ses choix et préférences, voire de sophistiquer sa manipulation (Fournier, Dobscha et Glen Mick, 1998).

L'explication de Fournier, Dobscha et Glen Mick (1998) renvoie également à la prise en compte de la relation Marketing/Consommateurs de manière unilatérale : les marketers s'intéressent aux consommateurs selon ce qu'ils veulent dans leur produit, plutôt que de savoir ce qu'ils pensent de leurs techniques de vente. En retour, les consommateurs ne manquent pas de percevoir ces techniques et stratégies de manière négative comme une « invasion », ou « manipulation » (Penaloza et Price, 1993).

Selon Badot et Cova (2008), le marketing souffrirait d'un profond fondamentalisme et d'une approche colonialiste « Market to ». En effet, la philosophie de l'orientation « Market to » suggère que le consommateur soit en permanence recherché, ciblé, segmenté, capturé. Cette approche fondamentaliste « unilatérale et agressive » alimente le déséquilibre des forces, tel que discuté plus haut, octroyant à l'entreprise une position autoritaire, voire « tyrannique ». Bien que la satisfaction du consommateur est centrale en marketing, elle demeure utilisée dans une perspective restrictive et manipulatrice, selon l'approche « Market to », allant jusqu'à vouloir maîtriser toutes les informations concernant le consommateur, même les plus intrusives (Badot et Cova, 2008). A ce titre, Internet a permis aux consommateurs de s'émanciper de la communication unilatérale que leur imposent les marques (Durox, 2011). Saturés de messages publicitaires et de stratégies de domination, les consommateurs

s'informent, échangent et critiquent à travers une plateforme où ils redeviennent actifs, plutôt que passifs et simples réceptacles de la publicité et stratégies marketing.

### ***1.3.3. La critique sociétale, écologique et socialement responsable***

Face aux problèmes croissants de pollution et aux scandales environnementaux, émerge une littérature importante sur la question de l'épuisement des ressources naturelles, des coûts environnementaux de la croissance et du marketing et plus globalement sur la conciliation de la consommation et du respect de l'environnement (Robert, 2007).

Selon le sondage « Les Français et l'environnement », réalisé par TNS Sofres en avril 2006, le réchauffement de la planète arrive en tête de la hiérarchie des risques perçus comme les plus inquiétants, et ce pour 42 % des personnes interrogées. En outre, 83 % des Français sont inquiets « lorsqu'ils pensent à l'avenir de la planète et à l'environnement », et 10 % affirment boycotter les entreprises qui polluent et ne respectent pas les réglementations en matière d'environnement. 7 % disent par ailleurs consommer systématiquement des produits bio (Charpentier, 2006). Plusieurs auteurs (Laville, 2004 ; Delpal et Hatchuel, 2007 ; Pastore-Reiss, 2007) mettent en évidence la montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques en tant que tendance marquante de la dernière décennie. Les consommateurs sont désormais de plus en plus attentifs au comportement des entreprises et aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent, et sont prêts à envisager ou à pratiquer un boycott des produits si les entreprises dérapent. Aujourd'hui, le défi des marques semble être intimement lié à leurs pratiques sociales et environnementales et à tout signal négatif que ces dernières pourraient émettre.

En 1996, la société Nike a été montrée du doigt pour les conditions de travail insalubres et les salaires dérisoires adoptés dans ses usines vietnamiennes. En réaction, Nike annonce en 1998 « la mise en place de nouvelles conditions de travail et la création d'une division interne en charge de la responsabilité sociale et environnementale » (Kotler et *al.*, 2009). Ainsi, la pression des consommateurs-citoyens préoccupés par des questions sociétales et environnementales, amènent de manière croissante les entreprises à analyser de plus en plus l'impact de leurs actions sur l'environnement écologique et social. Certaines peuvent même aller jusqu'à promouvoir activement des causes d'intérêt général (The Body Shop, Patagonia, Naturalia, etc).

Comme le souligne Holt (2002), les marques sont à l'origine de troubles du fait qu'elles dictent les goûts, ce qui semble permettre aux entreprises « d'esquiver » des engagements civiques. Mais ces dernières sont rappelées à l'ordre par de nombreuses critiques. Il s'agit d'une demande de plus en plus élaborée de la part des consommateurs, où les entreprises, les marques, les distributeurs, les enseignes sont appelées à davantage d'anticipation, de prospection et d'innovation dans le respect sociétal, écologique et socialement responsable (Lavorata, 2008).

La multiplication des problèmes environnementaux et sociaux (travail des enfants, catastrophes climatiques, pollution, crises alimentaires, ...), contraint plusieurs entreprises et secteurs à adopter les valeurs du développement durable (Binninger et Robert, 2008 ; Camus, 2010). Les pratiques marketing et managériales connaissent ainsi un bouleversement considérable : les responsables doivent non seulement réagir en tant que professionnels, mais en tant que responsables d'entreprises et de société. Selon Holt (2002), les marques gagneront à nouveau la confiance des consommateurs, en tant que « *matériaux de la source culturelle* », lorsque ces dernières démontreront leur compétence à adosser des responsabilités civiques et citoyennes.

## **Section 2. Tentatives de réaction de la part du consommateur : de la contestation consommatoire aux logiques d'émancipation**

Du point de vue du consommateur, le marché n'est désormais plus considéré comme l'endroit où des échanges bénéfiques peuvent se produire entre consommateurs et entreprises, mais plutôt comme un espace d'influence où des « consommateurs mal informés prennent des décisions non averties » (Dobscha, 1998).

La représentation du marché issu de la sociologie critique (Baudrillard, 1970 ; Habermas, 1978) met en évidence des comportements de résistance au marché les décrivant en tant que comportements « combatifs » compte tenu du rôle hégémonique et oppressif du marché.

La représentation postmoderne, quant à elle, mettrait en avant les interstices de liberté des consommateurs, compte tenu de la « fragmentation de la société » qui leur permettrait une « émancipation » à travers les différentes alternatives de consommation. Ainsi, cela s'apparenterait davantage à une « expression de soi », plutôt qu'à une « lutte » (Firat et Venkatesh, 1995 ; Roux, 2008).

Nous exposerons, dans cette section, les tentatives de réaction de la part du consommateur, faisant suite aux différentes critiques traitées dans la section précédente. Nous verrons que le marché peut être perçu en tant que structure hégémonique contre laquelle les individus enclenchent un processus de contestation, puis de défection (2.1.), à travers une contestation affichée et multiformes (2.1.1.), contre une structure de domination perverse (2.1.2.), mais également contre une structure destructrice (2.1.3.), caractérisé par une quête de réappropriation de contrôle sur le marché (2.1.4.). Parallèlement, le marché peut également servir d'espace d'expression en guise d'émancipation du système (2.2.), où le mode consommatoire devient un geste identitaire et une affirmation de soi (2.2.1.), générant une quête d'autonomie et d'émancipation du marché (2.2.2.), exprimant des attentes à dominante écologique et sociétale (2.2.3.).

## **2.1. Le marché en tant qu'espace de contestation**

### ***2.1.1. Une contestation affichée et multiformes***

Bien que les réactions contestataires des individus face au marché restent très différentes (Dobré, 2002), la littérature sur le concept de contestation a fait une grande place à la contestation *affichée* du consommateur. En effet, les recherches se sont majoritairement intéressées à l'étude des boycotts (Friedmann, 1991), aux prises de positions politiques, aux mouvements anti-publicitaires (Dubuisson-Quellier, 2007) ou encore aux mouvements de consumérisme politique (Micheletti et *al.*, 2003 ; Seyfang, 2006).

Selon Roux (2005), tous ces mouvements contestataires et de rébellion trouvent leur origine dans des approches fondatrices, telles que celles de Hirschmann (1970) sur les expressions d'insatisfactions (Voice) et de sortie du marché (Exit). Ces expressions d'insatisfactions et de sortie du marché peuvent se manifester par un refus d'achat de certains produits ou marques, ou encore par la négation et le détournement de leurs usages prévus. La contestation se manifeste également par la défection du consommateur de la relation entretenue jusqu'alors avec une entreprise ou, au-delà, par un rejet idéologique du système marchand (Roux, 2005). Dans la littérature, ces mouvements contestataires prennent ainsi plusieurs formes de manifestation à travers : boycotts ; mouvements collectifs d'oppositions ; rassemblements communautaires « à composante idéologique anti-marketing » ; sous-cultures de contestation du système marchand ; comportements individuels de plainte ; simplicité volontaire, déconsommation, et circuits alternatifs. C'est en ce sens que l'auteur Sansaloni (2006) évoque

la notion de *non-consommation*, pour décrire l'entrée en résistance du consommateur, refusant la logique consummatrice traditionnelle et contestant d'être réduit à un « simple réceptacle de messages marketing ou publicitaires ».

Dans la littérature du marketing, nous remarquerons que ces mouvements de rébellion s'expriment tantôt à l'égard des techniques du système marchand, considérant le marché en tant que « *structure de domination perverse* » (Penaloza et Price (1993) ; Hermann (1993) ; Roux (2007) ; DeCerteau (1990) ; Holt (2002)), tantôt à l'égard de la détérioration de l'environnement, considérant le marché en tant que « *structure de destruction* » (Dobscha et Ozanne, 2001 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Sansaloni, 2006 ; Lavorata, 2008 ; Sempels et Vandercammen, 2009).

### ***2.1.2. Contre une structure de domination perverse du marché***

Penaloza et Price (1993) rappellent l'orientation de l'École de Francfort, ainsi que celle de nombreux post-structuralistes qui décrivent le marché en tant que « structure de domination perverse ». Ces auteurs qualifient le marché de « dégradé » et « pervers », compte tenu de techniques marketing jugées non-éthiques, et manipulatrices.

En effet, Penaloza et Price (1993) mettent en avant des méthodes de marketers ayant contribué à faire émerger, puis à nourrir des comportements de résistance et de rejets de la part du consommateur, telles que les stratégies « agressives » de marketing, l'utilisation « irresponsable et non-éthique » de l'information du consommateur, les promotions « déguisées », ainsi que les représentations « stéréotypiques offensives » du consommateur. A ce sujet, Hermann (1993) parle des groupes « exit » ayant pour objectif d'altérer l'image de marque de l'entreprise qu'ils considèrent perverse, et de nuire, en conséquence, au marketing mix du produit, de la marque, ou de l'entreprise. La perversité du marché se traduit par une relation de dominant (l'entreprise) / dominé (le consommateur), et une offre de marché incompatibles avec des valeurs saines, humaines et durables.

Plusieurs recherches mettent parallèlement l'accent sur la « conscientisation » du consommateur à l'égard des outils et méthodes du système marchand. Roux (2008) évoque cette « prise de conscience » comme un préalable à l'« apprentissage des relations marchandes » puis à l'« acquisition de compétences » qui permettent *in fine* une vision lucide du contexte et des forces dominantes. Plus précisément, cette forte prise de conscience de la part du consommateur entraîne le phénomène des « 3 D » : exacerbation des réflexes de

« Décodage », de « Déconstruction » et de « Distanciation critique » (Roux, 2007) à l'égard des discours des entreprises et du système marchand. Une posture critique qui se traduirait notamment « dans les actes d'achat » et « dans les pratiques sociales élargies » (Dubuisson-Quellier, 2009), alimentant ainsi le processus de contestation.

Aussi, la vision marxienne met en évidence l'idéologie de la domination du marché et du besoin de réflexivité qui en découle (Murray et Ozanne 1991 ; Hetrick et Lozada, 1994). Dans ce sens, l'émancipation du système marchand requiert une prise de distance réflexive à travers le *reflexively defiant consumer* (Murray et Ozanne, 1995), démarche par laquelle le consommateur conçoit le marketing comme une institution et développe un processus critique pour non seulement en décoder les messages mais également dans le but de dissocier des « artifices imposés » de la valeur d'usage réelle du produit. Il s'agit notamment d'altérer la symbolique de certains produits, en créant des messages opposés pour en donner des significations alternatives (Dobscha et Ritson, 1999).

### **2.1.3. Contre une structure destructive du marché**

En termes de consommation, « les pratiques sont devenues des actes critiques » (Sansaloni, 2006), en relation avec l'environnement, la santé, et les questions sociales (Lavorata, 2008). En effet, les firmes, qui s'inscrivent dans un système marchand conventionnel, sont jugées responsables de la dégradation de l'environnement et il émerge une critique de plus en plus vive des firmes et du marché par le consommateur (Daniel et al., 2008).

Selon Harrison et al. (2005)<sup>13</sup>, plusieurs critiques auraient connu leur plus large essor grâce notamment à une plus grande couverture des médias de problématiques éthiques (Roberts, 1996 ; Strong, 1996)<sup>14</sup>, ainsi que de meilleurs moyens d'informations (Smith, 1995; Strong, 1996; Berry et McEachern, 2005)<sup>15</sup>, ce qui nourrit un certain niveau de prise de conscience du consommateur. A cet effet, plusieurs productions cinématographiques ont vu le jour auprès du grand public : après *Une vérité qui dérange* d'Al Gore, *Home* de Yann-Arthus Bertrand, ce fut au tour de Nicolas Hulot de mettre davantage l'accent sur la détérioration de l'environnement et l'érosion de la biodiversité en coréalisant *Le Syndrome du Titanic*.

---

<sup>13</sup> Cf Harrison R, Newholm T, Shaw D. (2005), *The Ethical Consumer*. Sage: London, cité par New Holm et Shaw (2007)

<sup>14</sup>Cf Roberts JA. (1996), Will the socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons* 39(1): 79-84 ; Strong C. (1997), The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning* 15(1): 32-37, cités par New Holm et Shaw (2007)

<sup>15</sup>Cf Berry H, McEachern M. (2005), Informing ethical consumers. In *The Ethical Consumer*, Harrison R, Newholm T, Shaw D(eds). Sage: London; 69-88, cités par New Holm et Shaw (2007)

A ce titre, de plus en plus de contestations émergent sur la responsabilité et l'implication des entreprises dans la détérioration de l'environnement, la diffusion de la mauvaise alimentation, l'incitation à la surconsommation, et autres phénomènes éco-sociaux.

La réduction des volumes de consommation, le boycott de certains types de produits ou la fréquentation de circuits alternatifs témoignent d'engagements à dominante écologiste ou sociétale (Shepherd, 2002 *in* Roux, 2005). Le facteur commun de ces démarches est la contestation d'une logique marchande incitant à une consommation à outrance, irrespectueuse de l'individu et du collectif. Plusieurs éléments semblent alors concourir à l'entretien des différents types de contestation : sur le plan micro, les firmes et leur système marchand, mais également sur le plan macro puisque ces dernières sont le résultat d'un fonctionnement global de société, délibérément inscrit dans une logique capitaliste.

#### ***2.1.4. Le pouvoir du consommateur et quête de réappropriation de contrôle sur le marché***

A travers son pouvoir d'achat, Dubuisson-Quellier (2009) et de nombreux auteurs stipulent que chaque consommateur détient un pouvoir sociétal et économique qu'il est susceptible de mobiliser, à tout moment, pour manifester son approbation ou son désaccord à l'égard d'une marque, d'une entreprise ou d'un système.

En effet, « un sondage effectué en 2004 par Ipsos montre que 87% des français pensent que les consommateurs, en changeant leur comportement d'achat, peuvent obliger les entreprises à adopter certaines règles éthiques » (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Connolly et Prothero (2003) considèrent que de tels messages envoyés à travers des comportements de consommation et de non-consommation révèlent le consommateur au summum du pouvoir. Les travaux de Dobscha (1998) corrobore cet élément en soutenant l'idée selon laquelle le marché ne peut garder autant de domination et de force compte tenu du pouvoir détenu par le consommateur de choisir ou refuser un produit, de faire ou non du produit l'usage escompté par l'entreprise.

Selon plusieurs auteurs (DeCerteau, 1990 ; Murray et Ozanne, 1995 ; Fournier, 1998), les consommateurs insatisfaits des pratiques du marketing et du marché, sont capables d'engager des efforts de résistance pour « regagner le contrôle ». Ceci corrobore le rapport de force existant entre les entreprises et leurs interlocuteurs (les consommateurs) vu dans les sections précédentes où chaque partie tente de gagner puis d'entretenir le contrôle sur l'autre. Le

consommateur voit en l'entreprise un ennemi plutôt qu'un allié (Fournier, Dobscha et Glen Mick, 1998), une entité autoritaire, égoïste et despotique mobilisant plusieurs techniques dont il convient de se désenchaîner.

Tandis qu'une partie des consommateurs sont victimes de ces techniques de domination, certains s'en sortent à travers plusieurs manifestations de reprise de contrôle. En effet, les consommateurs ont tendance à vouloir s'opposer à l'« *autorité culturelle coercitive du marketing* » en mettant en place des procédures aux significations différentes avec des moyens d'utilisation idiosyncratiques (Holt, 2002). A ce titre, plusieurs auteurs (Penaloza et Price, 1993 ; Fisher, 2001) investiguent les consommateurs activistes qui tentent de s'appropriier les outils et tactiques du marketing pour tenter de les redéfinir à leur profit.

Des approches plus radicales ont également été déployées dans ce sens : « le boycott, représentant un refus concerté de ne pas acheter certains biens ou services paraît être l'arme potentiellement la plus puissante pour contrôler le comportement des consommateurs » (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), ce qui laisse présager une prise de pouvoir grandissante du consommateur dans les années à venir.

Ainsi, le consommateur peut regagner le contrôle dans le contexte de sa vie quotidienne même. Dobscha (1998) cite l'exemple des femmes qui tentent de nettoyer leurs salles de bain moins fréquemment que ce qui est « socialement acceptable » dans l'objectif de résister aux campagnes marketing perçues comme « endoctrinantes » au sujet de la multiplication des germes et de leur dangerosité sur les enfants.

La littérature sur le comportement du consommateur met en avant d'autres moyens, tels que la création d'une organisation de contrôle pour le consommateur (Hermann, 1993), le but étant de fournir des informations objectives sur le produit. Ce dispositif de contrôle génère ainsi un processus de « sortie » (*exit*) du marché (Hirschmann, 1970), réduisant à travers cela la dépendance à la publicité et autres outils de persuasion.

Selon plusieurs auteurs, ces pratiques anti-conformistes de la part de consommateurs « indisciplinés » (DeCerteau, 1990) peuvent être salutaires pour l'entreprise et le marketing. Le marché se nourrissant de la différence, les pratiques de regain de contrôle les plus hérétiques et créatives sont amenés à être « les plus productives pour le système » (Holt, 2002), à condition de demeurer attentifs aux signaux véhiculés par les consommateurs, notamment sur la toile. En effet, par le biais d'Internet, les consommateurs partagent leurs



expériences et créent de l'information en ligne apte à contrecarrer celles véhiculées par certaines entreprises, ce qui leur procure un *sentiment de contrôle* de leurs consommations et vies (Badot et Cova, 2008).

En définitive, nous soulignerons que la quête de réappropriation et de contrôle sur le marché, corollaire au processus de contestation, semble intimement liée à une « quête de contrôle sur soi » et de « rigueur morale », notions mises en évidence par plusieurs travaux (Dobré, 2002 ; Shepherd, 2002 *in* Roux, 2007).

Le marché, espace investi jusqu'alors pour la rébellion, peut servir également d'espace pour l'« expression de soi ».

## **2.2. Le marché en tant qu'espace d'expression**

Jusqu'à présent, nous avons analysé le marché en tant qu'espace de contestation : contre une structure de marché dominante, perverse et destructrice, selon le consommateur. Cependant, à travers ses multiples quêtes de sens, d'émancipation et sa recherche d'autonomie, le marché s'avère être également un espace d'expression et d'affirmation de soi.

### **2.2.1. La consommation : geste identitaire et affirmation de soi**

Dans l'ère postmoderne, tout en occupant une place cruciale, la consommation remplit de multiples fonctions : suite à la disparition des référents traditionnels, elle sert à recréer un lien social perdu, elle traduit la personnalité des individus « je suis ce que je consomme » (Belk, 1988). Le consommateur exprimera alors une partie de ses valeurs à travers la consommation en essayant de donner un sens à ses achats, d'où sa préférence pour des produits spécifiques, en harmonie avec sa quête de sens.

Plusieurs recherches sur les consommations alternatives (« éthiques », « citoyennes », « socialement responsables ») ont souligné la volonté des consommateurs à vouloir y traduire leurs identité (Belk, 1988 ; Newholm et Shaw, 2006). Lorsque les individus ne trouvent plus véritablement des formes d'expression de leur identité, voire de leur ipséité, la consommation alternative ou le refus de consommation devient alors un moyen de l'exprimer, de l'affirmer, et de la revendiquer (Sansaloni, 2006). En s'orientant vers des produits spécifiques plutôt que d'autres, les consommateurs expriment des positions, des valeurs auxquelles ils adhèrent, et traduisent leur « pouvoir transformatif » sur les choses.

A titre d'exemple, Newholm et Shaw (2007) considère la consommation éthique comme une conséquence inévitable de la culture de consommation puisque les consommateurs font de plus en plus face aux conséquences de leurs choix de consommations, qui n'ont pas de codes ou de normes (« traditions ») pour les guider. La quête de sens dans les comportements marchands (Cherrier, 2005), demeure toutefois « partiel et continuellement (re)négocié, socialement ».

Selon une étude d'Ipsos en septembre 2011, la proportion de consommateurs privilégiant des produits de meilleure qualité est passée de 51 % en 2009 à 66 % en 2011. Plusieurs experts avancent que ceci reflète une quête de sens du « nouveau consommateur ». Cette quête est également illustrée dans la même étude par une prise en compte des conditions de production de ce qu'achètent les consommateurs : l'origine française est importante pour trois Français sur quatre ; les produits bio et éthiques sont favorisés (Heurtebise, 2011).

Dans un registre plus adverse, la « consommation militante » traduit quant à elle la volonté de citoyens d'exprimer par leurs choix marchands des positions engagées ou politiques (Dubuisson-Quellier, 2009). Le choix des produits qui en découle répondrait à des besoins de différenciation et d'expression de ses propres valeurs et convictions. Dans le prolongement de l'expression de soi, plusieurs recherches (Kozinets et Handelman, 1998 ; Langeland, 1998, *in* Newholm et Shaw, 2007), postulent qu'une démarche émancipatrice à travers la consommation ou la non-consommation représente un intérêt psychologique certain : cela contribuerait non seulement à construire une part de leur identité « à contre-courant » de celle dictée par le système, mais également à leur assurer une « réalisation personnelle et morale ». En effet, toute manifestation d'émancipation suscite chez le consommateur un investissement affectif et émotionnel important.

Dans le même sillage, Maffesoli (1996) tend à justifier ce processus : si les consommateurs recherchent de nouveaux espaces sociaux en dehors du marché traditionnel, c'est que ces derniers sont confrontés à une dominance des marketers leur imposant des identités auxquelles ils ne s'associent pas. En conséquence, les consommateurs tentent de « briser » cet enfermement en produisant leur propre culture, et leurs propres identités, plutôt que de demeurer passifs et simples suiveurs du système. Le style de vie durable et anti-consommation est en outre un moyen d'expression, mis en avant par Black et Cherrier (2010) mais auquel ils ne manquent pas d'y apposer un bémol, compte tenu de l'inévitable incohérence de ces individus. Ils soutiennent alors l'idée d'« identité existante *ou* désirée »,

puisque ces derniers reconnaissent utiliser des « produits non durables », occasionnellement ou régulièrement.

Il n'en demeure pas moins que nous assistons à d'incontestables « transformations de l'esprit du temps » (Lipovetsky, 1995) qui devrait inviter le marketing à ne pas négliger le paramètre d'expression et de réalisation de soi du consommateur, dans sa quête de sens et d'émancipation du marché.

### ***2.2.2. Quête d'autonomie et d'émancipation du marché***

Selon la vision postmoderne, telle que défendue par Firat et Venkatesh (1995), il existerait des processus de consommation qui ont un potentiel d'émancipation compte tenu du « *savoir narratif* » du consommateur et de la « *multivocalité des formes de consommation* ». Ainsi, le postmodernisme offre des perspectives alternatives à la consommation de masse, compte tenu du « *potentiel libérateur et libératoire* » du consommateur. Ces auteurs renvoient au fait que le modernisme aurait échoué à mettre en place un ordre social éthiquement ordonné. Par conséquent, le postmodernisme est en quête de réenchantement de la vie humaine et de libération du consommateur d'un « *schème rationnel et technologique répressif* » (Firat et Venkatesh, 1995).

Il faut voir dans cette quête d'émancipation une rupture avec la culture de consommation traditionnelle, qui prône l'achat immodéré (Durox, 2011). A titre d'exemple, certains clients auraient tendance à fuir les hypermarchés, essentiellement pour une raison d'hyperchoix, d'où l'avènement des Simply Market qui misent sur un assortiment réduit de deux à trois marques par type de produit, au lieu des dizaines de marques dans les rayons des hypermarchés. De même, le vrac, jusqu'alors surtout présent dans les magasins bio, trouve peu à peu le chemin des rayons des hypermarchés traditionnels, notamment chez Auchan. Le développement du marché de l'occasion est également symptomatique de ce phénomène d'émancipation (Roux, 2008).

Un des objectifs recherchés est la « reconquête » du bien-être individuel et collectif qui ne rime pas forcément avec abondance de l'avoir, mais plutôt avec « la juste mesure de la consommation », qui revient à consommer des produits porteurs de bénéfices réels pour soi et son entourage, générant ainsi « *du plaisir plus simplement, plus immédiatement, sans un ensemble de subterfuges pas toujours bien compris* » (Bourdon et Oudghiri, 2011). Cette tendance va dans le sens d'une autonomie accrue des consommateurs pour une meilleure

maîtrise de la consommation, rejoignant la quête de sens et d'authenticité (Camus, 2004, 2015).

Cette quête d'autonomie du consommateur se réalise lorsque ce dernier développe une distance réflexive des codes marchands dont il est désormais conscient (Ozanne and Murray 1995), ce qui permet une émancipation du système et un détachement de l'influence du marketing. Cette émancipation passe nécessairement par l'altération des signes et significations véhiculés par le marché.

Dans le même sillage, Sansaloni (2006) met en avant l'« hédonisme réfléchi et pondéré » comme préalable à cette quête d'autonomie et d'émancipation du marché. Dans sa consommation quotidienne, l'individu est orienté vers une posture réflexive et pondérée, lui assurant une forme de résistance aux modèles traditionnels de consommation.

En effet, lorsque les individus ne s'identifient plus aux offres mises sur le marché, voire à son fonctionnement-même, la prise de distance réflexive, l'émancipation, le refus partiel ou total de l'acte de consommation devient alors le moyen d'exprimer, d'affirmer, et de revendiquer une conception du monde, à laquelle l'entreprise a échappé.

### ***2.2.3. L'affirmation des préoccupations éthiques : la responsabilité sociale devient une attente forte***

Conscients du caractère destructeur du marché sur un plan environnemental et social, les consommateurs ont des choix de consommation de plus en plus orientés, favorisant ainsi le développement de nouveaux modes de consommation (New Holm et Shaw, 2007). Parkins et Craig (2006), de même que Harrison et al. (2005)<sup>16</sup> évoquent le concept de « société du risque » (« risk society ») pour expliquer la montée de certaines formes de consommation, telles que la consommation éthique.

La consommation, à l'image de la conception moderne, est envisagée comme une destruction de valeur et de ressources dont les conséquences sont occultées au profit d'une futilité de courte vue (Leonard-Barton, 1981 ; Dobscha, 1998). Le facteur commun de ces démarches est la contestation d'un matérialisme à outrance et d'une expression de soi façonnée par les objets, les images et la mode engendrant destructions environnementale (pollution, diminution des ressources naturelles) et sociale (exacerbation de l'individualisme) (Roux, 2005b).

---

<sup>16</sup> Cf Harrison R, Newholm T, Shaw D. (2005), *The Ethical Consumer*. Sage: London, cité par New Holm et Shaw (2007)

D'où l'avènement d'un comportement global où le consommateur prête particulièrement attention à l'impact de sa consommation sur l'environnement qui l'entoure, mobilisant son pouvoir de consommation à générer un développement durable, ou à éviter la destruction de son environnement.

Ces différents comportements nouveaux correspondraient alors « à une période de transition marquée notamment par une durable crise de sens et de recherche de nouveaux repères ; elle est tout autant le signe avant-coureur de l'entrée dans un nouveau paradigme dont les contours sont flous » (Sansaloni, 2006 : 211). De fait, bien que ces modèles nouveaux demeurent foisonnants et difficilement mesurables, il n'en demeure pas moins que ce phénomène bouleverse radicalement les schémas établis : à l'avènement de nouveaux modes de consommation succèdent de nouveaux critères de choix et d'évaluation des entreprises. « Le critère du socialement responsable, de l'éthique, du bio, du commerce équitable sont de plus en plus intégrés » (Lavorata, 2008).

L'émergence de ces nouvelles valeurs, nouvelles visions du monde, nouveaux modes et styles de vie nous enjoint à nous interroger sur les conséquences et répercussions sur les stratégies marketing. Car il s'agit pour les responsables marketing d'être particulièrement attentifs aux nouvelles tendances de consommations.

### **Section 3. Tentatives de récupération de la critique par les entreprises**

Chaque jour, une nouvelle marque s'engage dans le développement durable que ce soit dans sa communication ou à travers des engagements concrets. Jusqu'alors, le marketing exploitait le registre de « la séduction et du plaisir, du sex-appeal et du jeu », rarement celui de la dimension morale. Le souci éthique apparaissait comme une préoccupation secondaire, voire extérieure à l'univers des affaires, et contraignante pour la recherche de l'efficacité économique (Lipovetsky, 1995). Pourtant, le consommateur semble de plus en plus exprimer à travers ses actes d'achats et de *résistance* à la consommation des préoccupations sociales et environnementales. Les réponses des entreprises à ces nouvelles postures sont nombreuses : essor des produits partage, développement d'offres socialement responsables, issus du commerce équitable, biologiques, écologiques, etc. Ces réponses renvoient à l'existence indéniable d'une catégorie spécifique de *résistants socialement responsables* que l'entreprise tente de regagner.

Dans cette section, nous présentons comment l'entreprise tente de récupérer la critique des consommateurs contestataires à son compte : sur le plan stratégique, à travers l'intégration de la responsabilité sociétale dans sa stratégie (3.1.) ; sur le plan opérationnel, à travers le développement de nouveaux produits et marchés (3.2.) ; sur le plan idéologique, en endossant le rôle d'Acteur Responsable, afin de répondre aux pressions externes (3.3.). Enfin, nous mettons en exergue que cette intégration de nouvelles valeurs oscille entre l'opportunisme et une volonté réelle des entreprises (3.4.), alimentant ainsi la *résistance socialement responsable* des consommateurs.

### **3.1. Intégration de la responsabilité sociétale dans la stratégie des entreprises**

L'intérêt croissant porté à la responsabilité sociétale par le marketing et les entreprises de manière plus générale peut s'expliquer par l'émergence de problèmes contemporains comme les questions de santé liées aux pesticides, la lutte contre la pollution environnementale et la recherche permanente de sens renvoyant à une « crise des valeurs individuelles et collectives » (Duarte, Ducrocq, Lavorata, 2003). Des analyses sociologiques mais aussi politiques ou philosophiques montrent que la « demande sociétale de sens » n'est plus satisfaite par la « cité » et qu'elle cherche dans l'entreprise une substitution à cette « offre défaillante » (Obrecht, 1994, cité par Duarte, Ducrocq, Lavorata, 2003). Les enjeux sont d'importance puisque différentes études sur les consommateurs, déjà en 2001 (étude CREDOC) ont montré que si une entreprise manquait gravement à ses obligations sociales et environnementales, 62,7% des consommateurs seraient prêts à éviter d'acheter ses produits et 51,2% à soutenir un boycott (Duarte, Ducrocq, Lavorata, 2003). D'autant plus que la crise économique est loin d'avoir relégué les notions de responsabilité au second plan. Au contraire, selon l'enquête Ethicity, elle pourrait même avoir été un facteur amplificateur du bouleversement des attentes durables de consommateurs, « à condition que les marques suivent le mouvement » (Oudghiri, 2009).

Dans une de leur campagne de communication, Marithé et François Girbaud, marque de vêtement, tentent d'éveiller la conscience citoyenne, à travers des visuels et campagnes chocs : « *Mère nature nous détruira, elle déchiquètera nos habits et nous laissera crever engloutis par notre arrogance insensée alors que nous continuons à la gaver d'un déluge toxique de déchets* », montrant des mannequins agressés par des sacs plastique, du papier journal, ou encore de la fumée (Charpentier, 2011). Le paradoxe entre la publicité classique

des marques de mode et le message ci-avant véhiculé met en évidence l'intensité de la critique enviro-sociétale ainsi que la conscientisation des consommateurs que s'est approprié la marque, sur un plan communicationnel.

Cette intégration du socialement responsable se traduit concrètement aussi par l'apparition d'enseignes spécialisées qui intègrent une dimension éthique dans leur stratégie (Natures & Découvertes, Body Shop, Patagonia, Naturalia, etc). Même les enseignes généralistes tentent d'intégrer le mouvement en multipliant les accords avec des ONG. « En France, Casino est partenaire d'Amnesty International et Champion a passé un accord avec le WWF pour créer des produits respectueux des normes environnementales. En Angleterre, Tesco développe des produits issus de bois certifiés et Sainsbury s'engage dans la lutte contre l'obésité. Les enseignes mettent également en place des codes de bonne conduite sociale (Auchan, Go Sport, Carrefour) et de nouvelles fonctions font leur apparition au sein de ces enseignes : directeur de l'environnement ou responsable éthique sociale chez Auchan, responsable du développement durable chez Monoprix, etc » (Lavorata, 2008, selon Novethic n°293, 2008).

Interrogé sur l'engagement dit « socialement responsable » des produits Casino, le Manager de la Marque<sup>17</sup> attribue cette démarche à l'importance des attentes du consommateur à ce sujet : « Si on s'engage, c'est pour être au devant des attentes..., pour non seulement répondre à une attente actuelle, mais aussi anticiper [...], c'est aussi pour qu'on nous le reproche pas à un moment ou un autre ». La crainte d'être critiqué sur un plan éthique, ou socialement responsable mobilise l'engagement dans ce type de démarche. « C'est le consommateur qui guide nos choix », ...ce qui compte pour nous c'est l'avis du consommateur [...] et donc Casino c'est 25 références en bio, équitable, écolo, etc ».

### **3.2. Développement de nouveaux produits et marchés**

Selon un sondage TNS-Sofres, pour l'Etude de la presse d'information quotidienne (EPIQ), seulement 22% des personnes interrogées voient dans les questions sociétales et de développement durable un effet de mode, quand plus des trois quarts estiment, au contraire, que c'est « une idée qui a de l'avenir ». Les sondés considèrent comme prioritaire « la préservation de l'environnement et des ressources naturelles » (79%), un tiers se sentant « engagés » activement dans ce combat, une autre moitié « sensibilisés ». Les gestes quotidiens en témoignent : 9 sur 10 déclarent trier régulièrement voire systématiquement leurs

---

<sup>17</sup> Le Manager de la Marque de Casino a été interrogé par nos soins lors du Salon du Développement Durable à Paris, en avril 2008

déchets ; 4 sur 10 affirment utiliser leur voiture moins souvent et 3 sur 10 consomment plus de produits bio<sup>18</sup>. Par ailleurs, les Français expriment de plus en plus leur vigilance : « 34% d'entre eux envisagent de se renseigner sur les pratiques éthiques des entreprises dont ils sont clients et 30% pensent même ne pas acheter, à l'avenir, les produits de celles qui auront un comportement douteux en la matière » (Oudghiri, 2009).

Les entreprises de la grande distribution semblent également avoir pris conscience du phénomène de la consommation éthique et repéré les attentes « socialement responsables », raison pour laquelle on retrouve des stands de bio, éthique, écologique, et commerce équitable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Lavorata, 2008)

Marion (2003) met en évidence que le marketing a cette capacité de récupérer « la critique » pour en tirer la construction de nouvelles offres et de nouveaux discours, ce qui amène également à une segmentation de plus en plus fine du marché. Selon le même auteur, « les marketers et publicitaires puisent dans la critique pour construire de nouvelles offres et de nouveaux discours congruents avec les attentes des consommateurs. Par conséquent, et compte tenu de ces nouvelles tendances, les producteurs et les distributeurs se montrent plus prudents quant à ce qu'ils présentent aux consommateurs (Crane, 2000, cité par New Holm et Shaw, 2007), où les produits et les services deviennent alors de plus en plus innovants (tourisme durable, café équitable, voiture écologique, etc).

Pour preuve, la création de nouveaux marchés (écologiques, éthiques, biologiques, équitable, etc) a indéniablement contribué à étendre le marché à travers de nouveaux produits et dispositifs marchands (labellisations, organisation des circuits de distribution, logos, reconception de la production en amont des produits, etc) (Dubuisson-Quellier, 2009).

### **3.3. Le rôle d'« Acteur Responsable » : une réponse aux pressions externes**

Le champ de recherche du marketing écologique (Giannelloni, 1998 ; Le Gall, 2002 ; Maignan et Swaen, 2004 ; Binnering et Robert, 2008) met en évidence que l'homme est le principal responsable de la dégradation de son environnement naturel et doit par conséquent ancrer une modification profonde, voire radicale de son comportement afin de limiter cette dégradation. Cette prise de conscience, sociale et écologique, ne se limite plus à l'acteur

---

<sup>18</sup> « Développement (humain) durable », Le Monde, n°19665, 13-14 avril 2008, p2



individuel mais touche également des acteurs professionnels et industriels, forcés d'engager une évolution de rupture. En effet, la contestation du consommateur puis l'entrée en résistance de ce dernier exerce *de facto* des pressions sur l'entreprise, considérée comme acteur majeur de cette dégradation. En outre, ce sont toutes les parties prenantes qui se joignent à la résistance du consommateur pour exercer des pressions et demander des comptes aux entreprises : fournisseurs, salariés, ONG, pouvoirs publics, associations de riverains, associations écologistes, etc (Aggeri et *al.*,2005). L'ensemble des parties prenantes, les interpellent directement sur les conséquences de leurs activités sur l'environnement ou le développement d'inégalités sociales et se mobilisent contre les problèmes de pollution industrielle (Lavorata, 2008). En conséquence, et pour répondre concrètement à ces attentes, l'entreprise tente d'intégrer la *responsabilité* à ses valeurs fondamentales et d'endosser ainsi un rôle d'« Acteur Responsable », afin d'entretenir son image, et plus globalement sa légitimité.

Sur le plan théorique, le concept de responsabilité peut être appréhendé à l'aide de la théorie des parties prenantes (Mercier, 1999 ; Jounot, 2004). Dans le cadre de la théorie des parties prenantes, l'entreprise est perçue comme un système ouvert en relation avec de multiples parties prenantes, dont la prise en compte des intérêts est une clé de la réussite, et envers lesquelles elle a une responsabilité. Cette vision idéologique s'oppose à une approche centrée sur le seul intérêt des « stockholders » (les actionnaires de l'entreprise), et insiste sur le rôle de l'ensemble des « stakeholders » (Bocquet-Yven, 2005). Aux actionnaires, s'ajoutent les salariés, les fournisseurs, les clients, les concurrents, et autres groupes d'intérêt. La théorie des parties prenantes conçoit la responsabilité de l'entreprise comme devant obligatoirement intégrer les intérêts d'autres parties prenantes, au-delà des actionnaires (Bocquet-Yven, 2005).

Le rapport de l'entreprise à son environnement change du fait des demandes émanant des collaborateurs, actionnaires ou consommateurs. En d'autres termes, la stratégie marketing de l'entreprise repose désormais sur les attentes des parties prenantes. Pour Jennings et Zandbergen (1995), les entreprises durables sont des entreprises qui peuvent survivre et se développer sur le long terme, à la fois dans leur environnement économique et leur environnement naturel. Une organisation durable « arbitre entre un accroissement de sa performance économique, une réduction des dégâts économiques, et une recherche de justice sociale ». En d'autres termes, les attentes des parties prenantes modifient la stratégie marketing de l'entreprise (Vernier 2005). Au lieu de se concentrer sur la recherche unique du profit, l'entreprise commence de plus en plus à se préoccuper des externalités qu'engendrent

ses activités, tant positives que négatives, et qui ne sont pas initialement intégrées dans ses coûts en interne. En revanche, lorsque l'activité d'une entreprise nuit à celle des autres, ou porte atteinte au bien-être et aux intérêts de divers acteurs, on est alors dans un cas d'externalité négatives, ou déséconomies externes (Boiral et Jolly, 1992). C'est donc un coût « qu'elle externalise, c'est-à-dire qu'elle met à la charge d'un autre agent ou de la société ». Ainsi, l'une des externalités négatives de l'entreprise les plus importantes est celle liée à son impact social et environnemental, engendrant ainsi une prise en considération dans le cadre de son rôle d'Acteur Responsable. La réponse aux pressions sociétales et écologiques s'inscrit dans la durée et conditionne la légitimité, la performance, et la pérennité de l'entreprise. La recherche de performance globale conduit les entreprises à intégrer les attentes de l'ensemble des parties prenantes, compte tenu de leur participation *directe* et *indirecte* à la valorisation de l'entreprise.

Tout en alimentant la stratégie d'entreprise, ce processus d'action s'inscrit dans une perspective idéologique, intégrant de nouvelles valeurs fondamentales, liées à la responsabilité et la prise en compte des externalités négatives.

### **3.4. Intégration du socialement responsable : entre opportunisme et volonté réelle des entreprises**

L'intégration du socialement responsable s'explique essentiellement du fait que les entreprises font face à des critiques de plus en plus vives liées à l'environnement, à la santé, à des questions sociales (Lavorata, 2008). Les critiques et les accusations de manipulation, de comportements non-éthiques et de pollution (Lavorata, 2010), couplé à des comportements de rejet de la part du consommateur ont naturellement amené les marketers à prendre en considération les enjeux de l'environnement, du social, du développement durable à travers une démarche « responsable » (éco-conception, communication sociale, produits écologiques, etc) (Lavorata, 2010), afin de répondre à une demande manifeste et croissante de plusieurs parties prenantes.

Seulement la quête d'authenticité et de sens de la part du consommateur ne se satisfait plus d'un produit dit « socialement responsable » ou « durable », cela nécessite surtout que l'offreur soit authentique dans ses intentions et actions : qu'il s'agisse de proposer un produit par vocation plutôt que par opportunisme marchand. « Il faut que l'enseigne fasse partie de la

tribu et non qu'elle se serve de la tribu » (Badot et Cova, 2003). Et ce afin d'assurer, selon les mêmes auteurs, « le réenchâtement du marchand par le non-marchand ».

La réponse aux critiques sociales et environnementales peut traduire la volonté de l'entreprise à répondre efficacement aux pressions (Boiral et Jolly, 1992), afin de limiter les conséquences négatives sur sa rentabilité. Dans ce sens lorsque la marque Apple s'est vu attribuée le dernier rang lors du classement de Greenpeace des marques technologiques écologiques en avril 2011<sup>19</sup>, cette dernière a dû enclencher une communication « verte » particulièrement massive, dans le but de palier à cette évaluation publique, affectant son image auprès des consommateurs.

La littérature a longuement analysé ce phénomène d'opportunisme à travers le vocable d'éco-blanchiment ou de *greenwashing* (Laufer, 2003 ; Dampérat et Dussart, 2007 ; Notebaert, 2009) mettant en évidence que de nombreuses entreprises recherchent un positionnement « éthique » en utilisant une stratégie de communication d'éco-blanchiment. Selon ces auteurs, cette pratique « douteuse » sur le plan déontologique aurait non seulement des conséquences néfastes sur l'environnement, mais également, voire surtout sur l'entreprise elle-même : une résistance, et un rejet de la part du consommateur averti.

En effet, plusieurs entreprises prennent conscience que les clients ne veulent plus de marques opportunistes qui changent de valeurs au gré des modes et des tendances, bien que ce mode de gestion soit tentant. En effet, un opportunisme ponctuel peut accroître la rentabilité à court terme, mais en négligeant que chaque prise de parole de la marque modifie son image. Par conséquent, les experts considèrent qu'un marketing opportuniste peut coûter cher à long terme : une image brouillée, des valeurs bousculées, et « un lien avec les clients qui n'est fondé que sur la capacité à refléter les modes du jour » (Charentenay).

Au-delà d'éviter l'« opportunisme », certains auteurs sont allés jusqu'à prévenir les entreprises d'être suffisamment à la hauteur de leurs promesses à travers des résultats tangibles et vérifiables, faute de quoi elles s'exposeraient à un effet de « boomerang » (Tixier, 2004). En effet, compte tenu du *greenwashing* ambiant, l'entreprise *responsable* est confrontée en permanence à toutes sortes de suspicion (Tixier, 2004).

Les clients attendent donc des entreprises qu'elles soient engagées de manière forte, convaincue et durable et s'attacheront à celles qui tiendront leurs engagements.

---

<sup>19</sup> Cf « Apple, toujours dernier de la classe écolo », <http://www.vie2science.com>

## CONCLUSION DU CHAPITRE I

Tout au long de ce premier chapitre, nous avons précisé les principaux objets de la critique qui sont à l'origine des réactions contestataires et émancipatrices du marché, et qui ont également fait naître des tentatives d'adaptation de la part de l'entreprise. L'ensemble de ces éléments constituent les composants principaux du développement de la *résistance socialement responsable*.

Dans un premier temps, nous nous sommes intéressés aux objets de la critique qui sont à l'origine du déploiement des manifestations contestataires. Nous avons vu que la critique était globale, concernant aussi bien le marketing, l'entreprise que le système de marché.

Nous avons remarqué deux éléments majeurs entretenant la critique et faisant naître par la suite les mouvements de contestation et de rébellion, à savoir :

- les outils et techniques traditionnelles du marketing et du système de marché (l'orientation exclusive du profit, la consommation de masse, la standardisation des besoins, le déséquilibre du rapport de force entreprises-consommateurs, la logique unilatérale d'action des entreprises)
- l'impact sociétal et environnemental de l'ensemble du système (l'incitation abusive à l'accumulation des biens, l'exacerbation de l'individualisme, la détérioration des ressources naturelles dû à la surconsommation, l'absence d'orientation socio-environnementale).

Dans un second temps, nous avons exposé les tentatives de réactions résistantes de la part du consommateur, et avons fait la distinction entre la *position critique* du consommateur en tant que mobile majeur de réaction contestataire, puis de défection ; et la *position émancipatrice* du consommateur, considérant le marché comme un espace d'expression et d'affirmation de soi. Nous avons alors relevé trois éléments distinctifs, rejoignant les critiques analysées antérieurement :

- la contestation à l'égard des outils et techniques traditionnelles du marketing et du système marchand, incarnée par la *résistance à une structure de domination perverse du marché*
- la contestation à l'égard des conséquences sociétales et environnementales générées par le marketing et le système de marché. Cette contestation se traduit par la *résistance à une structure destructrice du marché*.

- l'émancipation du système marchand, à travers l'affirmation de préoccupations socio-environnementales, en tant que *geste identitaire*

Ainsi, qu'il s'agisse d'aborder l'objet de la critique du marketing et du système de marché, ou d'approcher les réactions de résistance des consommateurs à cette critique, nous nous apercevons de l'importance accordée d'une part, à la nature des dispositifs marchands, et d'autre part, à l'impact socio-environnemental généré par ces dits-dispositifs. Outre la critique des outils mobilisés, la résistance qu'exerce les consommateurs à l'égard de l'entreprise s'avère être à dominante écologiste et sociétale. Tous ces éléments concourent au développement d'une résistance de nature *socialement responsable*, qu'il convient d'explorer, de comprendre, et d'en délimiter précisément les contours.

Bien que l'entreprise ait récupéré une partie de la critique, et qu'elle ait tenté d'y répondre à travers le développement de nouveaux produits dits *socialement responsables*, l'intégration de la responsabilité sociétale dans sa stratégie, ou encore en endossant le rôle d'Acteur Responsable, il n'en demeure pas moins que plusieurs catégories de citoyens poursuivent leurs contestations et défections du marché. Certains approuvent l'effort écologique des entreprises, d'autres continuent de le déprécier :

- d'une part, cette démarche opportuniste des entreprises engendre, puis nourrit la résistance des consommateurs à l'égard des offres dites « socialement responsables » (SR), compte tenu de la « marchandisation de l'éthique », et du manque de sincérité des entreprises *perçus*. Ceci met en échec le processus de développement de nouveaux produits SR, puisque ce développement semble mobiliser les mêmes techniques marchandes tant contestées ;

- d'une autre part, le manque de compréhension et de délimitation des phénomènes de contestations *socialement responsables* génère une offre de produits et services non congruents avec les attentes de ces individus. En effet, les différents mouvements de résistance, d'*Exit* du marché (Hirschman, 1970), de contournement, de consommations alternatives, caractérisés par une forte préoccupation *socialement responsable* sont la traduction d'une critique persistante à l'égard des produits, de l'entreprise et du système de marché, malgré les tentatives de réponse de ce dernier. D'où l'intérêt de rendre compte d'une grille de lecture des phénomènes de « *résistance socialement responsable* ».

Il convient donc de reconnaître l'émergence de cette *résistance* persistante, à dominante écologique et sociétale, de l'explorer, d'en délimiter les contours, pour *in fine*, en comprendre

le fonctionnement, les facteurs déclencheurs, les caractéristiques et en faire ressortir le potentiel rôle réflexif sur les pratiques et stratégies marketing.

## **CHAPITRE II. EMERGENCE DE LA RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE ET SON ROLE REFLEXIF SUR LES PRATIQUES ET STRATEGIES MARKETING**

Après avoir identifié les principaux composants qui sous-tendent l'émergence puis le développement d'une résistance socialement responsable (la prédominance des préoccupations socio-environnementales, tant au niveau de la critique théorique que dans les réactions effectives des individus), il convient à présent de tenter de délimiter les contours de ce phénomène singulier de résistance, puis d'évaluer son rôle réflexif sur les pratiques du marketing.

L'objectif de ce second chapitre sera donc, dans un premier temps, de déterminer, à partir du courant de recherche de la résistance, le bien-fondé de la *résistance socialement responsable* afin d'en asseoir la légitimité et la pertinence (Section 1). Dans un second temps, il s'agira alors de rassembler les éléments théoriques nécessaires à sa conceptualisation (Section 2), en mettant en avant les éléments génériques et spécifiques relevés dans la littérature, propres à cette forme de résistance. Dans un troisième temps, nous évaluerons les implications potentielles de la résistance socialement responsable en tant que menace-opportunité pour le marketing et ses pratiques (Section 3).

### **Section 1. Du bien-fondé de la résistance *socialement responsable* (RSR)**

Nous nous attacherons, dans cette section, à clarifier le bien-fondé d'une résistance *socialement responsable*, afin de mettre en évidence son intérêt et de bien asseoir sa légitimité.

Nous nous concentrerons, dans un premier temps sur le cadre théorique de la résistance socialement responsable (1.1.). Adossé au courant de recherche sur le phénomène global de résistance, et compte tenu des divergences entre les auteurs, nous préciserons la conception de la résistance que nous retenons pour notre conceptualisation de la RSR (1.1.1.) ainsi que le périmètre de manifestation : la sphère marchande *versus* la sphère non-marchande (1.1.2.).

Ensuite, nous nous intéresserons davantage à la particularité d'une forme *socialement responsable* de résistance, où nous identifierons les mobiles spécifiques sous-tendant ses déploiements, rendant possible son existence (1.1.3.). Enfin, nous tenterons de justifier l'appellation « socialement responsable » eu égard à l'existence d'une pléthore de qualificatifs analogues dans la littérature, tels que « éthique », « citoyen », ou « sociétal » (1.1.4).

Dans un second temps, nous rendrons compte des phénomènes de RSR relevés dans la littérature afin de mettre en exergue l'éventail des formes de manifestations de résistance à caractère *socialement responsable* (1.2.), à travers notamment les mouvements portés sur l'écologie, à l'image des *éco-féministes* (1.2.1.), les mouvements collectifs du type *Adbusters* (1.2.2.), mais aussi les mouvements plus radicaux représentés par les *consostoppeurs* et les *décroissants* (1.2.3.). Nous mettrons également en avant les pratiques issues de la sphère domestique, incarnées par la *résistance ordinaire* (1.2.4), ainsi que les consommations alternatives, à l'image de la *consommation engagée* (1.2.5.), et enfin les formes de manifestations plus globales, telles que la *résistance pour le développement durable* (1.2.6.). En guise de conclusion, nous présenterons les principaux apports, ainsi que les limites des recherches antérieures (1.2.7.), afin de mieux orienter notre essai de conceptualisation de la RSR.

## **1.1. Cadre théorique de la RSR**

### ***1.1.1. Le phénomène global de la Résistance : définitions et acceptions***

Le terme « résistance du consommateur » n'est apparu dans la littérature du marketing qu'il y a une vingtaine d'années (Penaloza et Price, 1993 ; Roux, 2007), bien que des critiques contre la société marchande ont commencé dès les années 60, d'ordre philosophique et sociologique (Barthes, 1957 ; Packard, 1958 ; Baudrillard, 1970).

Roux (2005b, 2007, 2008) décrit la résistance du consommateur comme « un état motivationnel conduisant à des manifestations d'opposition variables, et déclenché par certains facteurs liés au comportement des firmes et au fonctionnement du marché ». Les comportements de résistance diffèrentaient seulement en fonction de la *situation* (stimulus) ou de la *disposition* du sujet résistant. Fournier (1998) émet, quant à elle, l'hypothèse que la résistance s'exprimerait selon un « continuum » de comportements et d'activités adverses. Contrairement à Roux (2005b, 2007, 2008), la conception de Fournier (1998) estime que les manifestations de résistance s'inscrivent dans un processus longitudinal, donnant lieu à un

continuum de comportements : les comportements initiaux sont nécessairement des comportements dits « d'évitement », qui progressivement se développent pour donner lieu à des « comportements de minimisation » ou de « downsizing » (liés à la réduction de la consommation, notamment), pour enfin aboutir à des comportements plus radicaux dits de « rébellion active », à travers les plaintes, les boycotts et l'abandon définitif. Cette acception rejoint la conception de Ritson et Dobscha (1999) qui définissent la résistance selon les stratégies *progressives* mobilisées par les sujets résistants. Ces auteurs en distinguent trois principales : la première stratégie, consiste en une revendication symbolique à l'égard du système, d'ordre individuel ou collectif. Dans un second stade, les consommateurs retirent leur participation d'un marché spécifique. Enfin, l'étape la plus radicale est celle où les consommateurs communiquent sur leur résistance et leur rejet d'une organisation en particulier, développant ainsi une forme de prosélytisme à l'égard de la résistance.

Penaloza et Price (1993) semblent, quant à elles, proposer un schéma de vue d'ensemble de la résistance représentant la résistance du consommateur à travers quatre dimensions : en termes d'organisation, d'objectifs recherchés, de techniques mobilisées et de relation aux institutions marchandes. Une première dimension renvoie donc à la structuration de la résistance : l'organisation pouvant s'effectuer à l'échelle individuelle ou collective. Ensuite une deuxième dimension met davantage l'accent sur la finalité de cette organisation : réformiste, progressive ou radicale. Elles proposent, en outre, une troisième dimension qui intègre les stratégies déployées en vue d'actions orientées afin, notamment, d'altérer le marketing mix. Ainsi, il existerait une stratégie d'« altération directe » (ex : les mouvements anti-pubs) ; ainsi qu'une stratégie d'« altération indirecte » en vue d'altérer la signification symbolique du produit (ex : utiliser le produit d'une façon différente de celle pour laquelle il a été créé). Une quatrième et dernière dimension met en évidence la relation du consommateur avec les institutions du marketing et ses agents : attitude offensive à l'égard des institutions ou attitude abandonniste au profit de dispositifs de substitution (Penaloza et Price, 1993).

Au même titre que plusieurs auteurs (Dahl, 1957 ; Foucault, 1975 ; Giddens, 1987 ; Ritson et Dobscha, 1999 ; Penaloza et Price, 1993 ; Fournier, 1998), Roux (2008) précise trois conditions majeurs de manifestation de la résistance : (1) qu'une force s'exerce sur le sujet, (2) qu'il la perçoive et l'identifie, puis (3) qu'il cherche à en annuler l'effet. Ainsi, selon l'acception de Roux (2008), la résistance du consommateur nécessite de sa part un apprentissage des relations marchandes qui lui permettent l'évaluation des situations



d'influence et des pressions qui s'exercent sur lui (comportements des firmes et fonctionnement du marché jugés dissonants).

Au demeurant, l'ensemble des auteurs (Penaloza et Price, 1993 ; Fournier, 1998 ; Ritson et Dobscha, 1999 ; Roux, 2008) s'accordent sur la nature des facteurs déclencheurs générant les manifestations de résistance : les discours, les pratiques et les logiques mobilisés par les entreprises et le marché. Roux (2008) affirme « qu'on ne peut parler de „résistance du consommateur“ que si les comportements qui en résultent, quelle que soit leur forme (opposition, évitement, défection) ont pour cible la consommation et/ou un de ses promoteurs ». La résistance se manifeste nécessairement *contre* les pratiques, *contre* les discours et *contre* les logiques marchandes. Fournier précise toutefois que les facteurs déclencheurs de ces manifestations seraient essentiellement liées : 1/ à l'augmentation de plus en plus importante du scepticisme à l'égard des pratiques de consommation ; 2/ à l'augmentation des taux de refus dans les études et recherches marketing (défection du consommateur en termes de collaboration) ; 3/ au sentiment de plus en plus croissant des consommateurs d'être inondé, submergé par les dispositifs marchands ; 4/ au changement d'état d'esprit du consommateur, prenant conscience de sa vulnérabilité, voire de son « invincibilité » face aux pratiques et logiques marchandes. En somme, Fournier (1998) considère que les consommateurs expriment de plus en plus leur insatisfaction à l'égard des pratiques du marketing et du marché, et sont capables d'engager des efforts de résistance pour « regagner le contrôle ». La résistance s'apparenterait alors à une « force d'opposition » ou une « force retardatrice », selon le même auteur.

En termes de formes de manifestations, il importe de rappeler que les recherches effectuées sur la résistance du consommateur se sont intéressées prioritairement aux actions collectives organisées prenant pour cible les éléments du marketing mix (« altération directe ») (Friedman, 1991 ; Hermann, 1993 in Penaloza et Price, 1993), occultant les actes individuels et domestiques (Dobré, 2002) ainsi que les actions d'« altération indirecte », touchant l'aspect symbolique du produit/ de la marque (DeCerteau, 1984). Penaloza et Price (1993) y accordent une attention particulière, au même titre que Roux (2008) intégrant dans leur définition les comportements silencieux, passifs, indirects et individuels. A l'opposé, les auteurs Ritson et Dobscha (1999) ne prennent en considération, quant à eux, *que* les formes radicales de résistance. En effet, les stratégies consistant en l'altération de la signification symbolique, en l'abandon du marché ne sont considérées pour ces auteurs que « préalables » à la résistance puisque ces derniers invoquent la nécessité de l'existence d'« attaque frontale ».

Une non-lutte s'apparenterait, selon eux à une résistance qui serait « futile ». La vision de Ritson et Dobscha (1999) semble particulièrement rigoureuse dans la mesure où ces chercheurs considèrent qu'une « résistance utile » se manifeste exclusivement à travers l'existence d'« hérétiques du marketing », donc de formes radicales de résistance. Ils s'opposent aux auteurs précédents dans leur acceptation de formes de résistance réformistes (Penaloza et Price, 1993), inconscientes, passives, d'évitement (DeCerteau, 1984 ; Dobré, 2002 ; Moisio et Askergaard, 2002 ; Roux, 2008), ou encore de minimisation (Fournier, 1998). La vision de Ritson et Dobscha (1999) est ainsi à l'antipode de celle de Penaloza et Price (1993) qui considèrent que la résistance peut parfaitement se déployer au sein même du marché, élément irrecevable pour les premiers auteurs (nous développons plus précisément ce débat dans la sous-partie suivante).

Le tableau suivant a pour objectif de récapituler l'essentiel des définitions discutées ci-avant, et de mettre en évidence les points de concordance entre les auteurs, ainsi que les principales divergences.

**Tableau 1. Récapitulatif des principales définitions et acceptations de la résistance : points d'accord et de divergence entre les auteurs**

<b>Nature / Caractéristique du phénomène de résistance</b>	
<b>Roux (2008)</b>	Manifestations d'oppositions variables, adverses, en dehors de la sphère marchande
<b>Fournier (1998)</b>	Continuum de comportements et d'activités adverses, en dehors du marché
<b>Penaloza et Price (1993)</b>	D'intensités diverses : peut se déployer à l'intérieur comme à l'extérieur du marché
<b>Ritson et Dobscha (2008)</b>	Se déploie exclusivement en dehors du marché
<b>Conditions de manifestations</b>	
<b>Roux (2008)</b>	1/ Présence de force(s) et situations d'influence qui s'exerce(nt) sur le sujet en provenance de la consommation 2/ Perception de cette force grâce à l'apprentissage des relations marchandes + compétences acquises 3/ Quête d'annulation de cette pression
<b>Fournier (1998)</b>	Perception de comportements et/ou de fonctionnement marchands dissonants Perception de pratiques dissonantes du marketing
<b>Penaloza et Price (1993)</b>	
<b>Ritson et Dobscha (1999)</b>	1/ Perception de pratiques dissonantes du marketing 2/ Attaque frontale avec le marketing
<b>Facteurs déclencheurs</b>	
<b>Roux (2008)</b>	Comportement des firmes et fonctionnement du marché (discours, logiques et pratiques)

<b>Fournier (1998)</b>	1/ Scepticisme à l'égard de la consommation 2/ Distanciation et insatisfaction du consommateur à l'égard du marketing 3/ Perception d'un marché « envahissant » 4/ Prise de conscience de son pouvoir
<b>Penaloza et Price (1993)</b>	1/Stratégies « agressives » de marketing 2/L'utilisation « irresponsable et non-éthique » de l'information du consommateur 3/Les promotions « déguisées » 4/Les représentations « stéréotypiques offensives » du consommateur
<b>Ritson et Doscha (1999)</b>	Significations et/ou techniques marketing dissonantes
<b>Cibles</b>	
<b>Roux (2008)</b>	Le marketing mix : ses techniques et significations véhiculées
<b>Fournier (1998)</b>	Les institutions du marketing : l'entreprise, le marché Les offres sur le marché
<b>Penaloza et Price (1993)</b>	La consommation « Les pratiques, les discours, les logiques marchandes »
<b>Ritson et Doscha (1999)</b>	[= les acteurs du marché et ses mécanismes]
<b>Processus</b>	
<b>Roux (2008)</b> <b>Penaloza et Price (1993)</b>	Situations d'influence : Comportement des firmes + Fonctionnement du marché + Stratégies agressives et non-éthiques du marketing ↓ Etat motivationnel compte tenu de prise de conscience + compétences Décryptage des différents « artifices » et significations ↓ Manifestations d'opposition variables en termes d'organisations, d'objectifs et de stratégies : évitement, opposition, défection, ...
<b>Fournier (1998)</b>	Insatisfaction et/ou prise de conscience d'une situation d'influence ↓ Comportements d'évitements ↓ Comportements de minimisation : réduction de la consommation, ... ↓ Comportements de rébellion active : Plaintes, Boycotts
<b>Ritson et Doscha (1999)</b>	Plaintes, réclamations à l'égard du système ↓ Création de significations opposées à ceux imposés par le système marchand ↓ Boycott d'un produit, d'une marque en particulier ↓ Engagement actif et prosélytisme (= « résistance utile »)
<b>Formes de manifestations</b>	
<b>Roux (2008)</b>	Evitement - Opposition RDéfection

	Consciemment // Inconsciemment Individuellement // collectivement (ex : boycotts) Ponctuellement // Durablement Passivement (« ne pas céder ») // Activement (« combat, lutte ») Silencieuse // Bruyante Réformiste // Radicale
<b>Fournier (1998)</b>	Les comportements d'évitement Les comportements de minimisation (Downsizing : réduction de la consommation, Copie de stratégies) La rébellion active (Plaintes, Boycott, Abandon)
<b>Penaloza et Price (1993)</b>	Dimension organisationnelle : résistances individuelles à collectives Dimension en termes d'objectifs : résistances réformistes à radicales Dimension en termes de tactiques de résistance : résistances à altération indirecte (contre les signes véhiculés) à résistances à altérations directs (« anti-pubs ») Dimension en termes de relation aux institutions marketing : résistances internes à externes aux institutions marketing
<b>Ritson et Dobscha (1999)</b>	Boycott de produits et marques Engagement actif, avec communications
<b>Objectifs</b>	
<b>Roux (2008)</b>	Annuler les effets des différentes situations d'influence
<b>Fournier (1998)</b>	Etre une force d'opposition Etre une force retardatrice des effets du marché
<b>Penaloza et Price (1993)</b>	Echapper à la pression exercée par le marketing +Réformer le système
<b>Ritson et Dobscha (1999)</b>	Echapper à la pression exercée par le marketing +Annihiler son pouvoir, voire son existence

En conclusion, il nous importe pour notre recherche sur la résistance *socialement responsable* de retenir une acception de la résistance qui, d'une part, nous apporte suffisamment de précisions quant aux modes de déploiement de la résistance (conditions de manifestation, facteurs déclencheurs, objectifs) ; et qui nous permette, d'autre part, d'intégrer un éventail suffisamment large de manifestations et de comportements résistants de nature *socialement responsable*.

Au même titre que Roux (2008) nous considérons que la résistance est une manifestation d'oppositions *variables* déclenchée par la perception de comportements et fonctionnements marchands dissonants dite « situation d'influence ». De notre point de vue, la résistance n'est pas nécessairement soumise à un processus ascendant (« continuum » : du rejet symbolique à la rébellion active) mais se manifeste de manière *variables* selon des facteurs situationnels et/ou dispositionnels propres au(x) sujet(s) résistant(s).

Avant de pouvoir définir précisément la résistance *socialement responsable* (RSR), forme singulière de résistance, il nous importe de mettre en évidence le périmètre de manifestation

(PM) de la résistance que nous prenons en considération, qui nous servira par la suite à délimiter celui de la RSR. Cet effort de délimitation du PM est exposé dans la sous-partie suivante.

### ***1.1.2. Le périmètre de manifestation de la Résistance : sphère marchande versus sphère non-marchande***

Si nous revenons au tableau récapitulatif précédent, nous nous rendons compte que les auteurs ne s'accordent pas tous sur le même périmètre de manifestation de la résistance : certains considèrent que la résistance ne peut se manifester *qu'en* dehors du marché (Fournier, 1998; Ritson et Dobscha, 1999 ; Roux, 2008) ; et d'autres considèrent, au contraire, que celle-ci peut se déployer à l'intérieur comme à l'extérieur du marché (Penaloza et Price, 1999).

Dans cette optique de débat « résistance *en dehors* du marché » versus « en dehors *et dans* le marché », Kates et Belk (2001) estiment que la résistance du consommateur rentre uniquement dans la circonférence de la résistance à la consommation, mettant ainsi de côté l'éventuelle résistance *par* la consommation (militante). Selon ces auteurs, il serait difficile de parler de résistance *par* la consommation (militante), cette dernière se limiterait plutôt à une *disposition* à résister à des formes de marché jugés dissonants.

En évoquant le « bricolage de la consommation » (DeCerteau, 1984 ; Ritson et Dobscha, 1999) émettent justement la question de savoir si « cette forme de résistance (par la consommation) est réellement une opposition ? » ou encore « est-ce qu'un acte de consommation peut-il véritablement être un acte de rébellion contre la consommation ? ». Ces mêmes auteurs répondent à travers leurs recherches par la négative en conditionnant la manifestation de résistance par la nécessité de l'existence d' « attaque frontale », faute de quoi parler de résistance serait « futile » et « inutile ». Ritson et Dobscha (1999) sous-entendent qu'il ne peut y avoir de résistance effective *qu'à* travers l'existence d' « hérétiques du marketing » et de formes radicales.

A ce sujet, Penaloza et Price (1993 ; 1999) ont particulièrement critiqué le fait que les recherches sur la résistance du consommateur se sont majoritairement intéressées aux formes collectives, bruyantes et radicales (Friedman, 1985, 1999) ; sous-estimant les actes de résistance individuels et symboliques tels que répertoriés par DeCerteau (1984 ; 1990). Par conséquent, ces auteurs estiment que les « limites/frontières entre la consommation et la

résistance sont poreuses », donc une forme de consommation pourrait dans ce sens parfaitement s'apparenter à de la résistance.

Dans l'objectif de définir la résistance *socialement responsable*, il est important pour nous d'évaluer la possibilité ou pas d'intégrer des formes de *consommations* de nature militante, tout en maintenant, pour base commune, le cadre théorique global de la résistance.

Selon Penalosa et Price (1993), « il n'existe pas d'échappatoire total [du marché] » d'où pourra émaner « un changement social positif ». Dans sa quête d'émancipation de la domination du marché, le consommateur n'échapperait pas complètement du marché, quand bien même ce dernier s'inscrirait dans une forme de résistance radicale. Par conséquent, si le consommateur ne peut se détacher du marché de manière absolue, c'est que dans son « détachement », il existe un « attachement » ailleurs, à des formes « alternatives » du marché et de la consommation, d'où la notion de « création d'alternatives » de Hermann (1993). Cette création d'alternatives peut notamment s'exprimer par des formes particulières de consommation puisqu'il s'agit de la création de « fournisseurs alternatifs de produits et services réellement désirés ». Empruntée à Hirschmann (1970), Hermann (1993) évoque également la dimension d'« exit-no exit » et celle de « voice-no voice » ce qui laisserait supposer que la résistance peut renvoyer à un abandon non-absolu : le consommateur quitterait l'esprit global, dominant du marché, mais sans le quitter définitivement, puisqu'il s'oriente désormais vers des *alternatives*.

Opposé à la conception de Ritson et Dobscha (1999), de même qu'à celle de Kates et Belk (2001) considérant que la résistance se déploie exclusivement en dehors du marché, Fischer (2001) estime à son tour que nous devrions comprendre la résistance et la consommation comme deux discours qui se co-construisent comme étant « inextricablement liés ».

Dans le cas de notre recherche, nous nous inscrivons délibérément dans cette perspective de co-construction entre la résistance et la consommation, en considérant que la résistance *socialement responsable* est susceptible de se déployer aussi bien dans la circonférence des dispositifs marchands, à travers consommations et circuits alternatifs, que dans la circonférence de la sphère non-marchande (refus, rejet et opposition à l'achat), voire de la sphère domestique (tri des déchets, réduction de la consommation énergétique, etc).

Après avoir précisé la conception de la résistance qui nous retenons pour notre travail, en termes de définition et de périmètre de manifestation (cf tableau récapitulatif ci-après), nous nous attelons à présent à délimiter les contours de la résistance *socialement responsable*, une forme particulière du phénomène de la résistance.

**Tableau 2. Récapitulatif de la définition et du périmètre de manifestation retenus du phénomène de la résistance pour les développements subséquents de notre recherche**

<p><b>Définition retenue de la résistance, Roux (2008)</b></p>	<p>La résistance est une manifestation d'oppositions <i>variables</i> déclenchée par la perception de comportements et fonctionnements marchands dissonants dite « situation d'influence ».</p> <p>La résistance n'est pas nécessairement soumise à un processus ascendant (« continuum » : du rejet symbolique à la rébellion active) mais se manifeste de manière <i>variables</i> selon des facteurs situationnels et/ou dispositionnels propres au(x) sujet(s) résistant(s).</p>
<p><b>Périmètre de manifestation (PM) retenu de la résistance, Penaloza et Price (1993) ; Kates et Belk (2001)</b></p>	<p>La résistance peut se manifester aussi bien dans la sphère non-marchande que dans la sphère marchande. En effet, la résistance ne peut constituer une échappatoire totale du marché, les limites entre la consommation et la résistance sont poreuses.</p> <p>La résistance et la consommation représentent « deux discours qui se co-construisent » et sont, par conséquent, « inextricablement liés ».</p>

Dans les sous-parties qui suivent, nous tenterons de définir cette catégorie spécifique de la résistance, mais également de justifier le choix de l'appellation « *socialement responsable* » plutôt que *citoyenne*, *éthique*, *sociétale* ou encore *durable*.

### ***1.1.3. De la particularité de la résistance « socialement responsable »***

Nous avons vu dans les sous-parties précédentes (cf. le tableau récapitulatif des définitions) que le champ de recherche de la résistance nous révèle une multitude de formes de manifestations, principalement en terme d'organisation (résistance individuelle à collective), en terme de « bruit » (résistance silencieuse à bruyante), en terme d'objectifs (résistance réformiste à radicale), en terme de durée (résistance ponctuelle à durable), et en terme de tactique (résistance avec altération indirecte à directe). Ces formes renvoient aux *procédés*, ou

encore aux *manières* de déploiement de ces manifestations, à savoir comment les sujets se manifestent : collectivement ? Bruyamment ? Ponctuellement ? De manière directe, indirecte ?

Au-delà de ces *procédés* de déploiement relevés par la littérature (Penaloza et Price, 1993 ; Roux, 2008 ;), essentiellement liés à l'intensité de manifestation, il convient de souligner également l'existence de *mobiles* et de *finalités* multiples de la résistance que le champ de recherche sur ce phénomène ne relève pas explicitement. Il s'agit, en fait, de *natures* multiples de la résistance. Les formes de résistances diffèrent ainsi selon leur **procédé** (variable) et leur **mobile** (hétérogène) qui les distingue.

Certes la résistance se manifeste globalement *contre* les pratiques, *contre* les discours et *contre* les logiques marchandes (Roux, 2008) ; mais quelles sont, précisément, les différents mobiles qui sous-tendent et motivent ces manifestations ? Quelles sont les catégories distinctives que la littérature nous révèle au sujet de la résistance ? Peut-on relever une résistance de *nature* économique ? Politique ? Culturelle ? Technologique ? Ecologique ? Sociétale ?

A ce titre, le champ de recherche de la résistance met en exergue des *mobiles* et *finalités* de manifestations multiples, donnant lieu à des formes particulières de résistance.

En effet, les travaux de Soiffer et Hermann (1987) mettent en évidence un mouvement de résistance à dimension *politique* en vue de maintenir un système de prix bas contrevenant au système politique en place ; l'objectif étant de restaurer une justice sociale faisant défaut aux circuits traditionnels. De nature *économique*, la résistance telle que conceptualisée par Boltanski et Chiapello (1999) dans leur critique du capitalisme, revendique pour les salariés « une exigence de libération, d'autonomie et d'authenticité » que le système échoue à satisfaire. Les préoccupations de cette forme de résistance sont davantage portées sur l'amélioration des conditions sociales et humaines des travailleurs. Quant à la résistance au mobile *culturel*, les figures de proue de l'école de Francfort, Horkheimer et Adorno (1944), ou encore Baudrillard (1981), Murray et Ozanne (1991) accusent la culture de masse ou « l'industrie culturelle » d'uniformiser les identités sociales et de mettre fin aux singularités culturelles individuelles, en produisant un consommateur littéralement aliéné et manipulé. Les formes de résistance et d'opposition qui en découlent se manifestent naturellement contre l'homogénéisation et la standardisation culturelles, et mettent en œuvre une forme de « parasitage » de la culture de masse (Pollay, 1993 ; Handelman, 1999 *in* Roux, 2008), en vue



de s'en affranchir. Dans un tout autre registre, Moisio et Askegaard (2002) explorent des formes de résistance à la technologie où les sujets résistants tentent de requalifier le rôle de la téléphonie mobile en lui octroyant le rôle d'un poste fixe, s'opposant ainsi à l'aliénation - perçue- générée par les postes mobiles. Cette dimension *technologique* rejoint les travaux sur la résistance à l'innovation (Ram et Sheth, 1987, 1989) où les consommateurs critiquent notamment l'utilité relative des nouvelles technologies, leur complexité (barrière fonctionnelle), les risques liés à leur adoption compte tenu d'expériences négatives antérieures (barrière psychologique), et engagent un processus de résistance à l'encontre des produits innovants.

Liées, cette fois-ci, à l'écologie et aux questions sociétales, le champ de recherche sur la résistance met en évidence un éventail important de formes de manifestations : la résistance pour le développement durable (Daniel et al., 2008) ; la volonté de préserver les ressources (Lastovicka et al., 1999) ; la simplicité volontaire (Elgin, 1981 ; Dobscha et Ozanne, 2001 ; Zavestoski, 2002), la déconsommation (Gould et al, 1997), le militantisme écologique (Shepherd, 2002), de même qu'il met en évidence la notion de consommations alternatives (Hermann, 1993), ou encore de consommations éthiques (Newholm et Shaw, 2002).

Ces manifestations se caractérisent ainsi par leur multiplicité et leur hétérogénéité quant aux modes de déploiement (passives, actives, régulières, ponctuelles, etc). Toutefois, celles-ci ont toutes pour mobile commun des préoccupations de nature *écologiques et sociétales*, où les sujets résistants remettent en question la responsabilité des firmes et du marché dans la destruction de l'environnement et des relations sociales. Ces résistants, tentent, à leur tour, d'engager leur propre responsabilité en tant que « consommateur citoyen », à travers plusieurs formes de protestations. Par conséquent, plusieurs groupes et communautés de résistants -sur le plan écologique et sociétal- vont voir le jour, que le courant de recherche sur la résistance ne manque pas de relever : les *Adbusters* (Rumbo, 2002), les conso-stoppeurs (Sansaloni, 2006), les décroissants (Black et Cherrier, 2010), les consommateurs éthiques (Newholm et Shaw, 2006), les consommateurs engagés (Dubuisson-Quellier, 2006), ou encore les éco-féministes (Dobscha et Ozanne, 2001).

Ces groupes et communautés sont présentés dans la littérature comme étant des « sous-ensembles » de résistants, ayant des motivations particulièrement similaires (des préoccupations socio-environnementales), mais demeurent disparates faute de concept précis les rassemblant. C'est la raison pour laquelle nous avons jugé pertinent de faire ressortir une notion qui au-delà de récupérer des phénomènes et épiphénomènes déjà existants, permettra

d'investiguer en profondeur la catégorie de résistance partageant des mobiles et préoccupations conjointes, en rapport avec la responsabilité des individus et des entreprises et leur impact sur le plan social et environnemental.

En termes d'opposition et de rejet à des formes conventionnelles du marché, une forme « *socialement -et écologiquement- responsable* » de la résistance du consommateur n'a jusque-là pas été évoquée, ni encore investiguée.

Dans ce prolongement, nous avons également jugé impératif de justifier l'appellation de cette nature de résistance, caractérisée par des préoccupations socio-environnementales. En effet, pourquoi une résistance « *socialement responsable* », plutôt que « *écologique* », « *éthique* », ou encore « *citoyenne* » ?

Nous tenterons dans la sous-partie suivante d'expliquer notre choix d'appellation pour cette catégorie distincte de résistants. Compte tenu du nombre important de termes qualificatifs voisins dans la littérature (*écologique, consumériste, éthique, altermondialiste, durable, citoyen, socialement responsable*), nous proposerons, à travers un essai de typologie terminologique, un éclairage sur la particularité de chacun des termes qualificatifs afin de limiter les imprécisions, déficiences, voire approximations de la littérature. De cette catégorisation et effort de délimitation se précisera le bien-fondé d'une catégorie non encore identifiée comme telle, à savoir la « *résistance socialement responsable* ».

#### ***1.1.4. Du bien-fondé de l'appellation « socialement responsable » : distinction entre éthique, sociétal, citoyen et termes similaires***

Confrontée à l'absence dans la littérature sur la résistance d'éventuels concepts de *résistance* éthique, sociétale, citoyenne ou encore socialement responsable, nous avons été contraint de nous tourner vers les travaux de recherche sur la consommation afin d'explorer le sens des différentes appellations « éthique », « sociétale », « citoyenne » ou encore « socialement responsable » susceptibles de nous intéresser.

A cet effet, nombreux sont les auteurs et travaux à avoir considéré l'absence de distinction entre tous ces termes, compte tenu d'une pléthore d'appellations pour des concepts souvent proches et enchevêtrés. Ces auteurs supposent que l'ensemble de ces notions renvoient toutes à la « consommation écologique » ou à la « consommation responsable », ou encore à la « consommation engagée ». Il est, selon eux, extrêmement difficile de faire ressortir pour chacun d'eux, des éléments qui les particularisent.

A ce titre, Delpal et Hatchuel (2007), à travers leurs recherches, ne différencient quasi nullement les termes de consommation « éthique », « citoyenne » ou encore « engagée ». Tous ces vocables désignent une consommation destinée « aux grandes causes » à savoir protéger aussi bien les droits des individus (travail des enfants, commerce équitable, ...) que celui de l'environnement et du règne animal. De même pour Binninger (2010) qui considère que « les liens entre consommateur « vert », « socialement responsable », ou « éthique » sont souvent ténus et les différences peu claires. Ces trois dimensions peuvent recouvrir les mêmes comportements ou les mêmes approches des marchés et s'interconnecter entre elles ». Dans la même optique, Cooper et Holbrook (1993) considèrent que les recherches les plus pertinentes sur le comportement éthique du consommateur, investiguaient ce phénomène sous le vocable de « consommation socialement responsable » (*socially conscious consumption*) tout en mettant particulièrement l'accent sur les préoccupations écologiques. Cette absence de distinction est corroborée par d'autres auteurs, tels que Black et Cherrier (2010) qui reconnaissent l'ambiguïté de ces concepts conduisant à des interprétations multiples et concluent qu'« il n'existe pas de définition claire de la consommation durable ». Enfin, Robert (2007) souligne que les adjectifs appartenant au champ lexical du *socialement responsable* renvoient tous à la même notion de « consommation citoyenne, responsable, engagée ou éthique » qui se définit comme le fait de s'attaquer, à travers des choix de consommation, à des problèmes de nature sociale ou écologique. Robert (2007) reconnaît ainsi le caractère flou du concept de *consommation socialement responsable* compte tenu de l'instabilité et de la multiplicité des définitions.

Contrairement à ces auteurs, nous considérons que la littérature donne certes peu, mais suffisamment de moyens afin de les distinguer. Nous nous sommes donc efforcés de rassembler les interprétations de concept et travaux qui font consensus, plutôt que de nous intéresser aux contradictions entre les chercheurs. Les différentes définitions et particularités tirées de plusieurs travaux montrent que chacun des termes bénéficie, selon certains auteurs, de particularités qui le spécifient et le distinguent des autres. Par conséquent, et afin de faire face à cette pléthore de dénominations, nous avons tenté de réaliser une catégorisation de ces vocables (cf. Tableau 3 en fin de sous-partie). L'objectif étant de clarifier leur spécificité, de mettre en exergue la terminologie retenue, pour *in fine*, justifier le choix précis du concept de « résistance socialement responsable ».

Du point de vue de la consommation, Holbrook (1993) affirme que « la consommation a une valeur éthique lorsque le consommateur a un comportement actif de poursuite de moralité,

orienté vers les autres, où la vertu est sa propre récompense ». Parler de résistance éthique reviendrait finalement à relier la morale d'un individu à ses actes d'opposition. Le résistant éthique rechercherait un comportement en accord avec ses principes et valeurs morales, et agirait, *in fine*, conformément à ce qu'il reconnaît, de son point de vue, comme « bien » ou « mal » (Binninger, 2010). A l'image du marketing éthique, la dimension éthique renvoie à des notions générales telles que l'honnêteté, l'humilité, la solidarité et se caractérise par son appréciation « très globale », impliquant « toute action orientée vers le bien », qui évidemment peut s'avérer multiple et diverse. Bien que certains auteurs (Cooper-Martin et Holbrook, 1993 ; Newholm et Shaw, 2006) ont tendance à assimiler la consommation éthique à l'environnement -en tant que composante principale-, plusieurs travaux (Holbrook, 1993 ; Shaw et Shiu, 2003 ; Lavorata, 2008 ; Binninger, 2010) insistent sur la nécessaire distinction entre consommation « éthique » et consommation « verte ». Nous considérons ainsi que la résistance éthique intégrerait toute action considérée comme **moralement positive** par le sujet résistant, sans nécessairement intégrer des préoccupations aussi bien environnementales que sociales.

A son tour, le terme « sociétale » intègre des notions plutôt abstraites, son objectif étant le maintien du *bien-être* du consommateur et de la société. Découlant du marketing sociétal, il s'agit, pour le consommateur concerné, de chercher à préserver ou à améliorer le bien-être des individus et de la collectivité (Kotler et Dubois, 2000). Il convient toutefois de souligner que la notion de « consommation sociétale » est quasiment absente de la littérature, nous rencontrons plutôt celles d'« attentes sociétales », de « responsabilité sociétale » ou encore d'« innovations sociétales ». Une résistance sociétale intégrerait par conséquent la notion de *bien-être* du consommateur et de la société, sans spécifier avec précision les préoccupations socio-environnementales.

Quant à la consommation verte ou écologique, celles-ci s'intéressent particulièrement à la conscience environnementale du consommateur privilégiant les produits non-polluants et respectueux de l'environnement (Kassarjian, 1971 ; Giannelloni, 1998). En 2010, Lavorata y incorpore par conséquence la quête de préservation de sa propre santé et celle des autres grâce au respect de l'écologie et à la priorisation des achats issus de l'agriculture biologique. L'appellation résistance *verte* ou *écologique* se manifesterait alors selon une préoccupation exclusivement environnementale, excluant celles d'ordre sociales, ce qui nous ne permet pas de la retenir.

Au demeurant, la consommation citoyenne, étudiée dans le champ de recherche du comportement du consommateur, renvoie, comme son nom l'indique, à des préoccupations d'ordre « citoyennes », c'est-à-dire que le consommateur tente de faire coexister ses besoins de confort personnel avec les préoccupations de bien être de sa société (Canel Depitre, 2000). S'il achète en fonction de ses envies, il est également sensible à l'intérêt collectif (Andréani et al., 2007). Capelli et Sabadie (2005) mettent en avant des centres d'intérêt liés à des questions de solidarité et aux aspects « moraux et environnementaux de sa consommation ». Le bien-être de la collectivité et de la société passerait, selon le consommateur citoyen par une solidarité tant morale qu'environnementale. A ce titre, Roberts (1996) défend l'idée que le consommateur citoyen utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales dans le but de générer des changements dans la société. Ce sont ces consommateurs que Pastore-Reiss (2007) nomme par le néologisme des « consommateurs », compte tenu de leur démarche active. Au-delà du fait d'être citoyens dans leur propre société, Andréani et al. (2007) semblent élargir ce concept en y intégrant une notion de « citoyenneté du monde » en assimilant dans la consommation citoyenne la défense des grandes causes humanitaires ou encore celles du commerce équitable. La *résistance* citoyenne renverrait essentiellement à une responsabilité du consommateur dans ses choix de (dé)consommation et l'utilisation de son pouvoir d'achat afin de préserver le bien-être sociale et environnementale de sa société. Bien que brossés en filigrane, cette notion ne met toutefois pas en exergue deux éléments que nous considérons comme essentiels à savoir : la prise en compte de la responsabilité des entreprises et du marché par les consommateurs et le choix de consommation par le *refus* ou la *réduction* de la consommation.

A cet effet, le consommateur *socialement responsable* (CSR), tel que conceptualisé par François-Lecompte et Valette-Florence (2006), est « un individu fondant ses choix de consommation sur le comportement plus ou moins responsable des entreprises : il achète prioritairement aux entreprises qui aident la société et à l'inverse refuse d'acheter aux entreprises au comportement condamnable ». Dans la même perspective, Webster (1975) définit la CSR comme un phénomène « regroupant tous les comportements de consommation où l'individu prend en compte les conséquences publiques de sa consommation privée et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société ». Ceci nous amène naturellement à nous intéresser à ce terme qualificatif (*socialement responsable*), emprunté au courant de recherche sur la consommation, qui présente, selon notre point de vue, les atouts suivants afin de le mobiliser :

- Le [consommateur] *socialement responsable* est animé par des préoccupations sociales et environnementales
- Le [consommateur] *socialement responsable* prend en compte le comportement et la responsabilité des entreprises sur le plan sociale et environnemental afin de déterminer son choix de consommation
- Le [consommateur] *socialement responsable* est susceptible d'exprimer ses préoccupations sociales et environnementales à travers un achat ou un non-achat (refus), voire une simple réduction de sa consommation.

Par conséquent, le terme qualificatif « socialement responsable » nous semble le plus adapté, compte tenu de la nature des préoccupations et des comportements qu'il renferme, pour qualifier le phénomène de résistance que nous avons retenu pour notre recherche.

Nous verrons ultérieurement (Chapitre II, Section 2) que la *consommation* socialement responsable est une forme particulière de la *résistance* socialement responsable, qu'il conviendra d'identifier et de hiérarchiser par rapport à d'autres manifestations.

A titre récapitulatif, les termes « éthique » et « sociétal » renvoient tous deux à des concepts globaux, relatifs aux notions d'« action positive », de « moralité » et de « bien-être ». Les qualificatifs « écologique », « citoyen » puis « socialement responsable » traduisent des notions ciblées renvoyant à des préoccupations sociales et/ou environnementales touchant aussi bien l'individu que la collectivité. Toutefois, le dernier terme se différencie par l'intégration du refus d'achat et de la prise en compte de la responsabilité de l'entreprise, ce qui nous permet, finalement, de le retenir.

**Tableau 3. Essai de différenciation des termes et concepts autour des comportements « responsables »<sup>20</sup>**

<b>Termes et concepts</b>	<b>Les éléments auxquels ils renvoient<sup>21</sup>, en termes de de préoccupations ou de comportements</b>
<b>Consommation éthique</b> (Holbrook, 1993 ; Newholm et Shaw, 2006 ; Lavorata, 2008;	Les droits de l'homme, la solidarité, l'honnêteté, la transparence, la bonne moralité, le respect de l'environnement...

<sup>20</sup> Ce tableau se veut indicatif, ne pouvant intégrer la totalité des concepts et expressions existantes à ce jour, nous en avons énumérés les principales

<sup>21</sup> Nous avons tenu à mettre en évidence les particularités distinctives des différents vocables à travers « Les critères auxquels ils renvoient » plutôt qu'à travers une définition, moins explicite, et surtout déjà mise en avant dans les lignes qui précèdent

Binninger, 2010)	
<b>Consommation sociétale</b> Kotler et Dubois (2000)	Le bien-être de l'individu et de la société
<b>Consommation verte</b> <b>Consommation écologique</b> (Kassarjian, 1971 ; Giannelloni, 1998 ; Lavorata, 2010)	La préservation de l'environnement à l'échelle nationale ou internationale, la préservation de sa propre santé et de celle des autres
<b>Consommation citoyenne</b> (Canel Depitre, 2000 ; Roberts, 1996 ; Andréani et <i>al.</i> , 2007)	Préoccupations d'ordre sociales et environnementales dans une optique de bien-être individuel et collectif (« solidarité morale et environnementale »)
<b>Consommation socialement responsable</b> (Webster, 1975 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Webb, Mohr et Harris, 2008)	Préoccupations sociales et environnementales, avec prise en compte de la responsabilité des entreprises dans le choix de consommation ou de non-consommation (refus), réduction du volume de consommation
<b>Consommation altermondialiste</b> (Sansaloni, 2006 ; Dubuisson-Quellier, 2009 ; Lavorata, 2010)	Appartenance à un mouvement collectif pour : la protection de la démocratie, la justice économique, les droits humains, la protection de l'environnement et la solidarité humaine. Perspective humaine et solidaire de la mondialisation.  (Intégration de la sphère <i>politique</i> en comparaison avec les notions précédentes)
<b>Consommation engagée</b> (Dubuisson-Quellier, 2009)	Mouvements de protestations, positions militantes ou politiques
<b>Consommations alternatives</b> (Hermann, 1993 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006)	Choix de circuits de distribution et des produits alternatifs privilégiant les valeurs de solidarité, d'échange et de respect de l'environnement
<b>Mouvements pour la décroissance</b> (Roux, 2008 ; Dubuisson-Quellier, 2009 ; Black et Cherrier, 2010)	Déconsommation, simplicité volontaire, frugalité, mouvements de boycotts
<b>Consumérisme</b>	Mouvements de contestation, relatifs à la simplicité

(Binninger <i>in</i> Lavorata et al., 2010)	volontaire, à la décroissance, au boycott, à la recherche de justice sociale et économique (rapports Nord-Sud)
---	--

D'ores et déjà, nous pouvons prétendre que **la résistance socialement responsable (RSR) est une forme spécifique de résistance déclenchée par une préoccupation socialement responsable -liée aux questions sociales et environnementales-, donnant lieu à des comportements et attitudes combatifs et/ou émancipatifs variables en termes de consommation ou de dé-consommation.**

Nous abordons à présent un certain nombre de groupes et communautés, identifiés dans la littérature, que nous estimons relever de la résistance socialement responsable. Comme nous le disions plus haut, ces groupes et communautés demeurent, pour l'heure, disséminés, et non rattachés à un concept unificateur, mettant en évidence des caractéristiques communes.

## **1.2. Les phénomènes de RSR dans la littérature et limites des recherches antérieures**

### ***1.2.1. Les mouvements portés sur l'écologie : les éco-féministes***

Dans le cadre de leurs travaux, Dobscha et Ozanne (2001) ont exploré les motivations d'un groupe de femmes qui protestent contre la société de consommation à travers la réduction de leurs achats et consommations. Cette posture leur permet d'affirmer leur fort attachement aux questions environnementales, et leur objectif central d'être une « force de changement ». Ces auteurs mettent l'accent sur la prise de conscience, de la part des éco-féministes, des différentes conséquences de la détérioration de l'environnement sur leur santé, et celle de leurs enfants. Cet élément va déclencher, puis nourrir leur opposition, résistance, voire rejet absolu du marché. Dans ce cas de figure, il est intéressant de comprendre que les contestations à orientation écologique, trouvent leur source dans une forme de militantisme « non consumériste », dont l'objectif initial n'est pas nécessairement de s'opposer à la consommation, mais prioritairement d'identifier les problématiques liées à la réalité du vécu de ces individus. C'est en effet leur prise de conscience de l'impact de la consommation sur la destruction de l'environnement qui va être le facteur déclencheur de leur opposition, résistance, et contestation.



« I am not a consumer », c'est ainsi que ces éco-féministes, interrogées par Dobscha et Ozanne (2001) refusent d'être considérées comme des consommatrices, ce qui selon elles, accroîtrait les problèmes de l'environnement et renforcerait la relation conflictuelle qu'elles entretiennent avec le monde marchand. Rejetant toute relation hiérarchique de dominant/dominé, particulièrement à l'égard des entreprises, ces individus recherchent à démontrer que la vie intègre des éléments bien plus centraux que ceux liés à la consommation ou aux consommateurs. Le respect qu'elles accordent à la nature les incite à s'opposer à la consommation en commençant par refuser d'avoir le statut de « consommateur ». Par conséquent, ces éco-féministes cherchent à vivre en dehors du marché, et ne le réempruntent à « contrecœur » que lorsque les alternatives de « non-marché » (*non-market options*) sont épuisées. Ces consommatrices vivent, achètent et vendent à travers une permanente forte relation avec l'environnement, au détriment de la consommation *inutile* ou *superflue*. C'est ainsi que Dobscha et Ozanne (2001) mettent en évidence une approche de la non-consommation découlant d'une relation interconnectée et non hiérarchique avec la nature et l'environnement. D'où le recours à des achats empruntant des circuits alternatifs, tels que les achats de brocantes ou d'occasion. A ce titre, Roux (2007) relève le lien entre ces circuits d'achats et l'écologie, puisque jugés plus respectueux de l'environnement, compte tenu de produits recyclés, s'opposant aux produits jetables, polluants ou caractérisés par des suremballages.

Dans le même registre de « sortie du marché », Maffesoli (1996) explique comment les consommateurs « cassent » la dominance des marketers à travers la recherche de nouveaux espaces sociaux en dehors du marché traditionnel, afin de produire leur propre culture, et leurs propres identités, plutôt que de laisser au marché de leur imposer des identités. L'élément commun à l'ensemble de ces « citoyens-consommateurs » étant la sortie, ponctuelle ou durable, du marché au profit d'espaces et circuits alternatifs, qui répondent davantage à leurs attentes socio-environnementales.

### ***1.2.2. Les communautés RSR : les Adbusters***

Dans cette logique de rejet du marché, certaines études (Holt 1998) ont pris en considération la *tension* qui oppose le Marché à l'individu consommateur (« *singular identities* »), tout en occultant la dimension de communauté. Kozinets (2002a) va, quant à lui, mettre en évidence le regroupement de pratiques d'émancipation qui paraissent isolées, individuelles, au sein d'une (hyper)communauté de consommation. En effet, le marché étant accusé

d'« homogénéisation », de rendre les individus passifs et d'anéantir l'idéal communautaire, ceci concourt à l'émergence du besoin pour les individus de créer des communautés où les relations seraient moins soumises à la logique du profit et de l'abondance de consommation. En conséquence, le phénomène de communauté, voire d'hypercommunauté (Kozinets, 2002a ; Rumbo, 2002), à travers des pratiques d'émancipation ponctuelles, a permis de « simuler » différentes techniques échappatoires au marché et la création d'une communauté idéale.

De manière générale, et afin d'échapper aux mécanismes marchands déployés par les entreprises, les communautés relevant de la résistance socialement responsable, recensés dans la littérature expriment leur objectif de troubler les structures de pouvoir et de pratiques existantes afin de forger une modification majeure dans la manière de consommer. Il s'agit notamment de la « culture *jamming* » (culture d'obstruction) des *Adbusters* aux Etats-Unis (Rumbo, 2002), constitués d'un réseau global d'individus qui remet profondément en question les techniques des entreprises et du marketing incitant à la surconsommation et au gaspillage, et tente de contrer, de manière pratique, ces mécanismes. En effet, ces individus recherchent des moyens concrets pour réduire leur consommation, notamment à travers le « Buy Nothing Day », de telle manière à véhiculer de nouvelles valeurs, opposées à celles du marché, permettant, *in fine*, de préserver l'environnement. Dans les faits, les membres de cette communauté déploient leur résistance contre la société de consommation et ce qu'elle entraîne : détérioration écologique, perte des valeurs sociales et humaines, exploitation des travailleurs, etc. Ces individus protestent, en outre, contre les dispositifs du marketing, à travers notamment la publicité, encourageant le *toujours plus* matériel, au détriment d'un bien-être immatériel.

A l'occasion du *BuyNothingDay* en novembre 2008, les membres principaux de cette communauté affirment qu'« *Au-delà de la crise financière, une crise bien plus menaçante paraît imminente. Nous sommes en train de vider la nature de ses poissons, forêts, eau, minéraux, terre, [...]. Il ne nous reste qu'une seule voie pour éviter l'effondrement de l'impact humain sur notre planète Terre : nous devons consommer moins !* »<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Tiré de la page d'accueil du site de la communauté, [www.adbusters.org](http://www.adbusters.org), novembre 2008. Ci-après l'extrait original : "Behind our financial crisis a much more ominous crisis looms: we are running out of nature... fish, forests, fresh water, minerals, soil. [...] There's only one way to avoid the collapse of this human experiment of ours on Planet Earth: we have to consume less."

L'objectif étant de trouver le moyen de consommer moins, et mieux, de telle manière à préserver l'environnement. Les manifestations sont généralement collectives et bruyantes. En effet, à travers le *Buy Nothing Day*, cette catégorie de *résistants socialement responsables* tente d'enclencher une modification significative dans les modes de consommation des individus à une période symbolique : juste avant la période des fêtes, caractérisée par un engouement important pour les achats. Par la même occasion, ces individus tentent, par ce biais, de véhiculer un message fort aux entreprises et industriels quant à leur prise de conscience et démarche d'opposition qui en découle. En novembre 2015, le site de la communauté<sup>23</sup> affirmait regrouper « des millions d'individus dans plus de 60 pays », ayant pour ambition de refuser d'être « dirigés » par des forces commerciales, contrecarrant la « machine consumériste » et la « domination des firmes », afin de « vivre librement ».

### ***1.2.3. Les mouvements radicaux : les consostoppeurs, les décroissants***

Dans un registre plus adverse, la littérature de la résistance met également en évidence des figures plus radicales dont les motivations sont de nature socio-environnementales, à l'image des consostoppeurs ou encore des anarcho-environnementalistes (Shepherd, 2002). Persuadés de l'urgence de mettre fin à la dégradation de la planète, ces individus prônent la décroissance et une diminution drastique de la consommation (Sansaloni, 2006), en vue de préserver l'environnement. Consommateurs exclusifs des produits biologiques, refusant la technologie « superflue », ils achètent des produits congruents avec leurs idéaux : équitables, écologiques et les moins néfastes pour l'humain et l'environnement.

Dans le même registre, les anarcho-environnementalistes, explorés et investigués par Shepherd (2002) font figure de militants environnementalistes que l'auteure décrit comme étant *radicaux*, prônant l'abstinence stricte de la consommation à travers le concept sociologique d'ascétisme, emprunté à Weber. Ce mouvement d'activistes révèle, en outre, que l'ascétisme volontaire mis en œuvre est particulièrement durable chez les individus, et se déploie sous différentes formes, en réponse aux pressions marchandes.

Dans le même ordre d'idées, le mouvement des décroissants a pour objectif de rompre avec le modèle capitaliste de la croissance afin de promouvoir un principe de *dé-croissance*, « seul capable de garantir la durabilité environnementale, sociale et économique des activités humaines » (Dubuisson-Quellier, 2009). Les mouvements de la décroissance rejettent catégoriquement l'idéologie de la société de consommation, la considérant comme source

---

<sup>23</sup>[www.adbusters.org/bnd](http://www.adbusters.org/bnd), novembre 2015

d'aliénation. Ils proposent de s'en affranchir en se concentrant sur les besoins dits « essentiels » et en contribuant, partant, à réduire le progrès technologique ainsi que la croissance (Durox, 2011). Ceci est corroboré par le concept de *downshifting* (« tourner vers le bas ») de Juliet Schor (1993) correspondant à l'idéologie de la diminution de la consommation.

Par ailleurs, la littérature sur le concept de résistance a fait une grande place aux mouvements affichés des consommateurs à travers l'étude des boycotts (Friedmann, 1991 ; Penaloza et Price, 1993). Il convient de souligner que certains de ces mouvements ont eu pour mobile la préservation de l'humain et de l'éco-système, assimilant leur action à « un vote sur le marché », ce qui par conséquent constitue pour eux une véritable arme de la résistance au modèle ambiant (Penaloza et Price, 1993 ; Rumbo, 2002 ; Marion, 2003). En effet, compte tenu d'une montée de la sensibilité éthique des consommateurs, 9 consommateurs sur 10 seraient susceptibles de boycotter un produit si l'entreprise ne respecte pas ses engagements citoyens, selon une étude du Credoc en 2007 (Lavorata, 2008). A ce titre, Cooper et Holbrook (1993) considèrent les boycotts comme une traduction explicite du militantisme socialement responsable du consommateur, puisque le non-achat de certains produits est motivé par des préoccupations à caractère socio-environnemental (ex : le boycott de Nestlé compte tenu du marketing utilisé pour communiquer sur une formule infantile dans des pays sous-développés).

#### ***1.2.4. Les pratiques passives et silencieuses : la résistance « ordinaire »***

Toutefois, les manifestations radicales sont loin de constituer un seul versant des manifestations de RSR, les pratiques passives et silencieuses sont tout autant des indicateurs forts du préambule voire de la manifestation de la RSR même. En effet, Dobré (2002), tout en démontrant le lien entre les préoccupations des individus et leurs actes de « résistance ordinaire », justifie les gestes anodins, passifs, voire inconscients de résistance des individus comme des revendications sourdes de leurs préoccupations environnementales et de leur bien-être. Cette forme de résistance quotidienne et silencieuse se distingue alors des autres formes radicales, collectives, organisées, voire institutionnalisées de la RSR (Dobré, 2002 ; Daniel et al., 2008). Ces comportements peuvent en outre s'apparenter à un développement ultérieur de manifestations de RSR sur le marché. En effet, des comportements anodins, ordinaires, quotidiens des consommateurs peuvent se traduire concrètement sur le marché à travers l'achat ou le non-achat de produits spécifiques.

Dans la circonférence des pratiques passives et silencieuses de RSR, la simplicité volontaire (Elgin, 1981), à l'image de l'ascétisme (Gould et *al.*, 1997) ou encore du non-matérialisme volontaire (Richins et Dawson, 1992) peut également représenter, une manifestation de résistance à caractère socio-environnemental, bien qu'elle demeure une forme symbolique. Malgré son caractère discret et silencieux, Fournier (1998) ne manque pas de la considérer en tant que « force retardatrice » ou encore « force d'opposition » au système marchand conventionnel. A travers un mode de vie consistant à réduire *volontairement* la consommation, l'objectif est de rechercher une « sobriété joyeuse », non pas à travers la consommation « compliquée et superflue », mais plutôt à travers des valeurs, des pratiques et des comportements considérés comme « essentiels et simples » (la protection de la vie, des liens sociaux, l'éloignement des valeurs matérielles). Ce mode de vie semble se nourrir davantage d'approches militantes, anti-consuméristes, compte tenu d'une prise de conscience des conséquences néfastes de la consommation sur l'individu et la société, perçue désormais comme une « société de risques » (Beck, 2001).

Au même titre que la résistance ordinaire, la simplicité volontaire, l'ascétisme ou encore le non-matérialisme volontaire sont, dans une certaine mesure, susceptibles de renvoyer à la mise en œuvre d'un « style de vie durable », empreint de valeurs à caractère socio-environnemental.

### ***1.2.5. Les consommations « alternatives » : la consommation engagée***

Dans le courant de recherche de la résistance et du comportement militant du consommateur, plusieurs formes de manifestations ont été mises en avant. Celles que nous avons retenues pour notre travail relèvent des caractéristiques de la RSR, et se définissent autant par des préoccupations socio-environnementales que par une démarche réflexive et critique. A ce titre, la nature militante de la consommation alternative « engagée » (Dubuisson-Quellier, 2009), nous semble faire partie intégrante de la RSR, et est particulièrement intéressante à approcher.

En élucidant les différents mobiles des mouvements et mobilisations à travers son investigation, Dubuisson-Quellier (2009) considère justement que les deux principales motivations de ces mouvements ont trait à *l'environnement* et à *la justice sociale*.

A travers ses recherches, Dubuisson-Quellier (2009) explore les différentes formes de la consommation engagée, et relève « le caractère diffus et multiforme de ces pratiques ». A travers son ouvrage, l’auteure insiste sur l’existence de « vastes répertoires de pratiques » de la consommation engagée et des mouvements contestataires sans particulièrement mettre le doigt sur la nature ou les formes que prennent ces pratiques ; leur description demeure essentiellement globale. Les pratiques de cette résistance renvoient toutefois aussi bien à des actions de *boycott* (non-consommation volontairement ciblée) que de *buycott* (consommation volontairement ciblée).

Dubuisson-Quellier (2009) rend compte de l’hétérogénéité des pratiques de consommation engagée en distinguant, d’une part, les actions individuelles des actions collectives, puis d’autre part l’espace de l’action contestataire : « dans les actes d’achat » et « dans les pratiques sociales élargies ».

**Tableau 4. Les différentes formes de la consommation engagée (Dubuisson-Quellier, 2009)**

		<b>Espace de l’action contestataire</b>	
		<i>Dans les actes d’achat</i>	<i>Dans les pratiques sociales élargies</i>
<b>Forme de l’action contestataire</b>	<i>Individuelle</i>	Boycott et buycott  <i>Labels environnementaux, équitable, agriculture biologique, éthique, appels au boycott</i>	Consommation et pratiques résistantes  <i>Décroissance, simplicité volontaire, frugalité, résistance antipublicitaire, contre-culture, pratiques de réemploi</i>
	<i>Collective</i>	Mouvement coopératif et systèmes d’échange alternatifs  <i>Coopératives de consommateurs, groupes d’achats solidaires, AMAP, SEL, communautés du logiciel libre, partage de véhicules, de troupeaux</i>	Actions collectives de consommateurs  <i>Actions antipublicitaires (type barbouillage), pétition auprès des acteurs publics ou privés pour le rachat de terres agricoles, campagnes anti-OGM, marches décroissantes</i>

Dans le prolongement de la consommation engagée, la démarche des alter-consommateurs s’attache à des valeurs d’éthique et de respect de l’environnement et se caractérise par une nette volonté de différenciation en termes d’« affranchissement de la consommation de masse » (Sansaloni, 2006), conduisant, selon eux, à des conséquences dramatiques sur

l'environnement et la santé des individus. Cette attitude a d'ailleurs rapidement été exploitée par les marques, à travers l'émergence de produits respectueux de l'environnement, issus du commerce équitable, etc. La démarche des alter-consommateurs traduit une volonté manifeste de refuser toute « colonisation ». A l'image des éco-féministes (Dobscha et Ozanne, 2001), ils sont dans une optique de rejet de l'appellation même de « consommateur », le considérant comme un « enfermement réducteur », et souhaitent désormais être envisagés comme des sujets. Les émancipations et micro-émancipations des modes consommatoires s'expriment alors à travers les « consommations alternatives », telles que les consommations issues du « commerce équitable », de « l'agriculture biologique », ou celles de nature « écologique », « éthique », ou encore « socialement responsable ». Selon Delpal et Hatchuel (2007), ces consommations « engagées » et « citoyennes » seraient constituées de deux versants complémentaires : le premier s'inscrirait dans un choix sélectif de consommation (récompense), le second représenterait plutôt la décision de s'abstenir de s'orienter vers tel ou tel produit (résistance, boycott, refus).

#### ***1.2.6. Les mouvements globaux de RSR : la résistance pour le développement durable***

Comme nous le citons plus haut, parmi les formes de résistance identifiées et étudiées, celles qui s'opposent avec force ou discrètement à un marché jugé « dominant » et « destructeur » au niveau sociétal et écologique, existent les *résistants pour le développement durable*, identifiés par Daniel et al. (2008). Ceux-ci sont davantage d'actualité dans un contexte de crise économique et de recherche de développement plus *durable*, sur un plan social, environnemental et économique. Cette forme de résistance a pour mobile central le développement durable et les valeurs qui s'y rattachent.

Ce mobile est d'autant plus justifié que les firmes, qui s'inscrivent dans un système marchand conventionnel, sont jugées responsables de la dégradation de l'environnement, d'où des critiques de plus en plus perceptible des firmes et du marché à ce niveau (Daniel et al., 2008).

Les *résistants pour le développement durable* remettent alors en cause les fondements marchands de la société et s'organisent pour lutter contre des pratiques jugées « irresponsables » et forcer des changements ou micro-changements dans une perspective de développement durable. A travers leur étude, Daniel et al. (2008) esquissent deux types principaux de comportement : le premier type correspond à un comportement d'adhésion à la philosophie puis aux produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable,

jugés « alternatifs ». Le second type renvoie à une attitude et un comportement de rejets vis-à-vis des produits écologiques, bio, socialement responsables et équitables. Bien que profondément en accord avec les grands principes de ces offres « alternatives » ils en rejettent toutefois la forme qu'ils prennent sur le marché en invoquant la « marchandisation de l'éthique », générant ainsi une dissonance cognitive entre les attentes socio-environnementales des individus et l'exploitation qui en est faite par les entreprises et distributeurs. La finalité de cette hiérarchie de comportements est de générer un changement structurel à l'échelle sociétale, en rapport avec la protection de l'environnement, le maintien de revenus équitables pour les salariés, la préservation de la qualité des produits mis sur le marché (non nocifs pour les individus), ainsi que le respect de la société civile dans son ensemble. Aussi, la réduction du risque perçu par les consommateurs est recherchée à travers des produits et services en relation avec le développement durable (Camus et al., 2010, Lavorata, 2008, 2010), alors qu'un produit classique peut intriguer le consommateur sur d'éventuelles conséquences sur la santé à court, moyen, ou long terme, lorsqu'un produit respecte des exigences environnementales et/ou biologiques, « le produit s'inscrit de facto dans la préservation du vivant et dans l'utilisation des ressources naturelles et renouvelables » (Sempels et Vandercammen, 2009).

### ***1.2.7. Les apports et limites des recherches antérieures***

Tous ces mouvements de RSR que nous venons d'approcher, relevés dans la littérature : les *Eco-féministes*, les *Adbusters*, les *Consostoppeurs*, les *Anarcho-environmentalistes*, les *Résistants pour le développement durable*, ..., présentent tous un mobile commun, sous-tendant leurs manifestations, à savoir des préoccupations sociales et environnementales. Ces manifestations se déploient alors sous des formes *singulières* de résistance, dont l'objectif est de réformer durablement la société et ses modes de consommation.

Nous pouvons, à partir de ces premiers éléments, et de manière assez sommaire, extraire des caractéristiques distinctives d'une *résistance socialement responsable*, ainsi que les éléments génériques avec le phénomène globale de la résistance (Section 2), ce qui nous permettra, *in fine*, d'élaborer un essai de conceptualisation de la RSR, amené à être enrichi, ajusté et précisé, voire amendé, à l'issue de la phase Empirique.

Toutefois, l'ensemble des éléments identifiés jusque-là dans la littérature ne nous permettent pas d'élaborer avec précision une grille de lecture du phénomène. C'est la raison pour laquelle



nous détaillons dans ce qui suit les limites auxquelles nous nous sommes heurtés, propres aux recherches antérieures.

Bien que nous ayons pu identifier un certain nombre de manifestations de RSR relevés dans la littérature, nous aboutissons à trois limites essentielles :

- La littérature, à travers certains auteurs (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Shepherd, 2002 ; Rumbo, 2002 ; Sansaloni, 2006) s'est essentiellement focalisée sur les manifestations de « communautés » précises de résistants socialement responsables : les *Adbusters*, les éco-féministes, les anarcho-environmentalistes, les consostoppeurs, etc. Les résultats qui en découlent se limitent naturellement à la description de ces dites communautés et ne peuvent être extrapolés ou refléter l'ensemble des manifestations du phénomène de la RSR. En effet, la résistance socialement responsable intègre autant les pratiques collectives que celles individuelles.
- D'autres auteurs ont préféré investiguer un phénomène déterminé, telle que la consommation engagée ou encore la résistance *pour* le développement durable. Comme nous l'avons cité plus haut, Dubuisson-Quellier (2009) rend compte de l'hétérogénéité de ses pratiques en précisant la nature des manifestations (individuelles/collectives) ainsi que l'espace de contestation (dans les actes d'achat/dans les pratiques sociales élargies), au même titre que Daniel et *al.* qui mettent en évidence le déploiement des manifestations dans la circonférence des sphères marchande, non-marchande et domestique. Par conséquent, la description demeure essentiellement générale, abstraite et limitée. Les auteurs ne font pas ressortir de typologie ou de grille de lecture suffisamment détaillée et pertinente afin de rendre compte de la multiplicité et de la complexité des manifestations de RSR.
- Certaines recherches ont également pris le parti de s'intéresser à un seul aspect de la RSR, telle que nous la concevons et conceptualisons. Ceci s'applique à plusieurs travaux, notamment : Dobré (2002) à travers son étude sur la résistance ordinaire demeure limitée aux seules pratiques de la sphère privée, les travaux de Shepherd (2002) et Newholm et Shaw (2006) se restreignent à l'analyse du militantisme écologique et de la consommation éthique (liés exclusivement à l'environnement), Zavestoski (2002) se focalise sur les pratiques de la simplicité volontaire, tandis que Roux (2004) investigate le phénomène des achats d'occasions.

Les différents éléments de la littérature, bien qu'incomplets et limités nous ont toutefois permis de poser les premiers jalons de notre conceptualisation de la RSR (Section 2), d'en déterminer certaines orientations, puis surtout de mettre en lumière les principales déficiences que nous aurons pour mission de combler. Nous considérons en effet que les résultats ayant émergé de la littérature sont tantôt abstraits, tantôt hyperspécialisés et ne nous permettent pas, en définitive, d'avoir une compréhension holiste du phénomène de RSR, et d'aboutir à une grille de lecture « méthodique » et « suffisante » pour en maîtriser les facteurs déclencheurs, les caractéristiques, les formes de manifestations ainsi que les conséquences managériales.

En effet, plusieurs aspects de la RSR demeurent non seulement inexplorés par les travaux de recherche, mais surtout inexploités autant par les chercheurs que les managers.

## **Section 2. Vers une conceptualisation de la résistance socialement responsable (RSR)**

En vue de dresser un essai de conceptualisation intégrateur de l'ensemble des formes et manifestations de la contestation à caractère socio-environnemental, telles que nous les avons étudiées jusque-là dans la littérature, nous avons jugé pertinent de mettre en évidence deux éléments fondateurs de cette conceptualisation, à savoir :

- Tout d'abord, **les éléments génériques de la RSR avec le concept global de « Résistance »** (2.1.). Il s'agira d'extraire les éléments appartenant à la RSR, qui se trouvent à la confluence du phénomène de la résistance. En effet, une RSR, avant d'être « socialement responsable », est d'abord une « résistance », et donc naturellement soumise à certains élémentaires de la résistance globale. La RSR se démarquera néanmoins par des spécificités qui la concernent exclusivement.

- Ensuite, **les éléments distinctifs propres à la « Résistance Socialement Responsable »** (2.2.). Il s'agira de relever, cette fois-ci, les éléments précis qui caractérisent la forme singulière de RSR par rapport à la résistance globale : quels sont ses spécificités propres ? Quels sont les éléments qui la distinguent autant de la résistance globale que d'autres formes particulières de résistance ?

A travers les différentes manifestations de RSR relevés dans la littérature, nous nous apercevons que la RSR présente certains éléments communs au phénomène global de résistance, compte tenu de leur caractère *généralisable* et *applicable* aux formes « particulières » de résistance. Ces éléments concernent aussi bien des facteurs déclencheurs,

exogènes et endogènes au marché (2.1.1.), que la variabilité des formes de manifestations (2.1.2), que certains objectifs globaux poursuivis (2.1.3.).

Toutefois, la RSR, compte tenu de sa singularité, se caractérise surtout par des éléments distinctifs en termes de **mobiles** liés à la responsabilité socio-environnemental (2.2.1), de **caractéristiques** liées aux finalités *socialement responsables* recherchées (2.2.2.), et de **formes de déploiement** *socialement responsables*, appartenant autant à la sphère marchande, non-marchande, que domestique, entraînant des **enjeux et implications managériales** spécifiques (2.2.3.).

Cet effort de délimitation des contours du phénomène débouchera naturellement sur une ébauche de conceptualisation de la *résistance socialement responsable* (2.3.), mettant en évidence d'une part, les formes et caractéristiques d'une *RSR relative*, et d'autre part, celles d'une *RSR absolue*.

## **2.1. Eléments génériques avec le concept global de « Résistance »**

### ***2.1.1. Des facteurs déclencheurs exogènes (liés au marché) et endogènes (liés à l'individu)***

La littérature sur la résistance a mis en évidence plusieurs facteurs déclencheurs de ses manifestations. Afin de mieux comprendre la RSR, résistance *particulière*, il nous semble important de retracer les facteurs déclencheurs propres à la résistance globale, qui vont nourrir ceux *particuliers* à la RSR.

#### *Des facteurs exogènes liés au marché et aux stratégies marketing*

Nous avons mis en exergue précédemment le rôle joué par le caractère « dominant » du marché dans la critique du marketing, compte tenu de la position de « force » et d'« autorité » dont il bénéficie au détriment de son interlocuteur : le consommateur. En effet, un marché qui impose ses valeurs à des consommateurs dont il n'a pas validé le consentement, provoque à court ou à long terme une démarche de résistance -à mobiles différents- de la part de ces derniers. D'où les stratégies d'appropriation en réponse aux structures de domination, mises en œuvre par les individus et les groupes (Poster, 1992).

Outre les valeurs culturelles hégémoniques (Moisio et Askergaard, 2002), en tant que source de déploiement de la résistance, « *des conditions de marché jugées inacceptables* » vont à leur tour nourrir le sentiment de rejet de la part du consommateur. Au-delà de la non-adhésion, les

consommateurs se retrouvent également confrontés à des dispositifs qu'ils considèrent « non-éthiques » (Penaloza et Price, 1993 ; Newholm et Shaw, 2007), voire « intolérables ». Ceci est notamment le cas lorsque le marché se mobilise afin d'inciter à la consommation superflue par le biais des méthodes perçues comme malhonnêtes et manipulatrices.

Dans ce prolongement, « *les techniques du marketing* » représentent un des facteurs exogènes du déclenchement de la résistance globale, applicable aux manifestations de la RSR. Dobscha et Ozanne (2006) remarquent que si les individus prennent conscience d'une « colonisation » de leur vie privée, ils peuvent *renforcer le processus de décrochage*. Certaines actions spécifiques du marketing sont, à ce titre, vues en tant que « moyens d'exacerber » les phénomènes de résistance, qu'elles que soient leurs motifs : écologique, sociétal, politique, ainsi que le sentiment de scepticisme à l'égard de la publicité, des caractéristiques de produit, des stratégies de prix, et de distribution (Fournier, 1998), non congruents avec le soi du consommateur.

#### *Des facteurs endogènes liés à la personnalité et au contexte de l'individu*

Parmi les facteurs endogènes déclencheurs de la résistance globale, et extensibles à la résistance socialement responsable, citons dans un premier temps « *la perception de dissonance d'une situation* ». La perception d'éléments dissonants, dans une situation donnée, signifie que l'individu n'adhère pas à un ou plusieurs éléments de la marque, du produit, ou de l'entreprise dans sa globalité, ce qui débouche sur un sentiment de « conflit » perçu par le consommateur à l'égard de l'entreprise (Roux, 2008), d'où en pratique un comportement, conscient ou inconscient de résistance. Dès lors que le consommateur perçoit une force qui s'exerce sur lui, elle devient un stimulus qu'il perçoit en fonction de ses représentations (Gallen, 2005). La résistance, de nature politique, technologique, écologique ou socialement responsable, apparaît quant à elle lorsque le stimulus entre en conflit avec les représentations de l'individu/consommateur, et devient un cadre de représentation négativement évalué par le consommateur (Ram et Sheth, 1989). Nous pourrions résumer cela selon le schéma suivant :

**Figure 1. Schéma représentatif du processus de manifestation de la résistance globale (tiré de la conception de Roux, 2008)**

Stimulus → Perception selon les représentations de l'individu → **Dissonance** → Résistance

A cet effet, la résistance, de manière générale, peut être le résultat du statut que l'on accorde au « consommateur » se trouvant en contradiction avec ses véritables valeurs et préoccupations. En réponse à cette dissonance, des tactiques seront déployées en réponse aux structures de dominations perçues (Dobscha, 1998).

Enfin, il est intéressant de remarquer que la littérature révèle également, dans certains travaux (Dobré, 2002 ; Shepherd, 2002 ; Pastore-Reiss, 2007), des corrélations entre comportement de résistance et « expression de soi », et plus particulièrement avec « le besoin d'être unique », notamment en termes de frugalité, de sobriété, de contrôle de soi, et de rigueur morale (Shepherd, 2002).

Au-delà des facteurs déclencheurs, caractérisé par ceux exogènes liés au marché et ceux endogènes liés à la personnalité, les *procédés* de manifestations (collectivement/individuellement, etc) de la résistance peuvent être extensibles à la RSR, voire à d'autres résistances particulières, compte tenu de la variété de ces procédés, et de leur non-attachement à un mobile spécifique de résistance.

### ***2.1.2. Des procédés de manifestations variables : directs à violents, indirects à silencieux***

Nous distinguerons, dans notre exposé, deux *procédés* distincts de manifestations : le procédé d'altérations directes à violentes (à travers les mouvements d'oppositions militantes et de boycotts) ; ainsi que le procédé d'altérations indirects à silencieux (à travers les stratégies d'évitement, de contournement, de créativité dispersée et bricoleuses, ou encore de micro-émancipations).

#### *Les altérations directes à violentes*

Selon Dubuisson-Quellier (2009), les mouvements militants d'opposition traduisent la volonté des individus d'exprimer par leurs choix marchands des positions militantes ou politiques. Dans ce cadre, les actes d'*opposition* à la consommation ne représentent pas le cadre d'action exclusif, la consommation *choisie* étant considérée comme un outil de vote sur le marché. Certaines mobilisations seront alors caractérisées par leur aspect collectif, et provocateur, puisque cherchent à faire de la consommation « un enjeu politique, en dotant les consommateurs de capacités critiques collectives, susceptibles d'interpeller les acteurs politiques ou économiques ». L'exemple des groupes anti-pubs, anti-marques, anti-OGM

(Kozinets et Handelman, 2004) symbolise cette altération directe en vue d'altérer les objectifs du marketing mix, et vont même au-delà en ayant pour finalité de conscientiser le consommateur passif, voire adversaire.

Au sein même des mouvements militants d'opposition, deux figures de manifestation semblent alors se compléter : l'une affichée et provocatrice (anti-pubs, Adbusters, décroissants), l'autre plus discrète et moins violente (organisations de fournisseurs alternatifs), mais dont l'altération est tout aussi « directe ».

### *Les altérations indirectes à silencieuses*

Au même titre que les manifestations de résistance bruyantes et collectives, les manifestations plus discrètes s'inscrivent de la même manière dans un processus de résistance, qui parfois, s'avère plus enraciné dans une démarche réflexive et durable.

Parmi les altérations indirectes à silencieuses appartenant au courant de recherche de la résistance globale, susceptible de s'appliquer à la RSR, citons tout d'abord le processus de « *créativité dispersée, tactique et bricoleuse* ». Ozanne et Murray (1995) ont à ce titre envisagé l'émancipation de la société à travers une inévitable « *reflexively defiant consumer* » par laquelle le consommateur développe une prise de distance réflexive pour décoder les messages et artifices imposés par le marketing, ce qui lui permet un contournement de ses stratégies. Les formes de résistance sont, à cet effet, qualifiées de « clandestines » grâce à une créativité dispersée, tactique et improvisée de la part de groupes, mais également d'individus isolés, afin d'échapper aux mailles des réseaux de la discipline ambiante (DeCerteau, 1984 ; 1990). En effet, « ces procédures et ruses des consommateurs composent le réseau d'une anti-discipline » contre les forces dominantes du marché.

Dans le même sillage, Cova et Cova (2004) mettent en évidence l'idée que le détournement renvoie à la manifestation d'une réappropriation du quotidien par « les individus qui bricolent, seuls ou en groupe, consciemment ou inconsciemment » dans la sphère marchande (Daniel et al., 2008). Les mêmes auteurs attribuent alors à la résistance la notion de bricolage, puisqu'il s'agit de réajustements permanents en vue de réduire toute dissonance cognitive.

La « *stratégie d'évitement et de contournement* » figure également parmi les altérations indirectes à silencieuses, propres à la résistance globale, mais que l'on pourrait compter parmi la résistance socialement responsable. En effet, selon certains auteurs (Englis, Solomon et al.,

1996 ; Gould et *al.*, 1997, *in* Fournier, 1998), ce sont les orientations de l'évitement (« *avoidance* ») qui caractérisent le plus le comportement du consommateur résistant. Ces stratégies de contournement renvoient alors à un réseau de comportements « anti-disciplinaires » indirects qui sont tout autant de signaux pernicioeux, fondant le socle des mouvements plus actifs et adverses.

Dans ce prolongement, nous citerons également « *les micro-émancipations* », en tant que procédé d'altération indirecte. Selon Firat et Venkatesh (1995), le marché est perçu comme totalitaire par les consommateurs qui créent alors des processus de micro-émancipations, notamment en faisant proliférer les styles de consommation ou en accélérant la fragmentation de leurs modes de consommation par l'invention de « théâtres de consommation » ou de « mode de vie communautaires alternatifs » (Sansaloni, 2006).

Ainsi dans la littérature, deux figures emblématiques se confrontent, d'un côté, le consommateur critique et créatif qui, submergé par les offres du monde marchand, les contourne par le biais de choix alternatifs et de l'autre, le consommateur militant et actif, qui s'oppose explicitement aux dispositifs du monde marchand et s'organise à travers défection, boycotts, affrontement, voire prosélytisme (Riston et Dobscha, 2001 ; Daniel et *al.*, 2008).

Nous avons ainsi mis en évidence le caractère commun entre la résistance *globale* et la RSR, en termes de facteurs déclencheurs et de *procédés* de manifestations. Nous allons à présent montrer que certains objectifs fonctionnels, structurels et idéologiques de la résistance *globale* sont extensibles et sont également susceptibles de s'appliquer à la RSR.

### ***2.1.3. Des objectifs fonctionnels, structurels et idéologiques***

#### *Objectifs fonctionnels et structurels*

Plusieurs auteurs, et principalement Hermann (1993), attribuent aux groupes de résistance deux types d'objectifs distincts :

- Les objectifs fonctionnels (changements relatifs au marketing mix)
- Les objectifs structurels (changements plus larges liés à l'aspect socio-économique)

Ainsi, les multiples formes de résistance parcourues ont des objectifs qui peuvent être à la fois *fonctionnels* (porter atteinte à l'image de marque de l'entreprise qu'ils considèrent perverse, et donc altérer le marketing mix du produit, de la marque, ou de l'entreprise), mais surtout *structurels*, puisqu'à travers leur type de consommation, leurs comportements, ils tentent

davantage d'induire un changement sociale, sociétale, environnementale, voire sanitaire, et cela s'inscrit davantage dans le long terme.

Ainsi, les boycotts ainsi que les organisations de « fournisseurs alternatifs » (Hermann, 1993) sont mobilisés par les consommateurs en tant que « moyen/dispositif afin de forcer les changements dans les pratiques du marketing et pour promouvoir plus largement un changement social et politique » (Friedman, 1985 ; Garret, 1987, *in* Hermann, 1993), la majorité de ces organisations ayant pour but la recherche d'objectifs structurels *et* idéologiques. Ce type de dispositif est généralement perçu, sur le plan philosophique, comme étant un moyen de forcer le changement aux entreprises en véhiculant un message fort en rapport avec l'échec de ces dernières à répondre aux véritables besoins des consommateurs.

En définitive, il convient de souligner que ces consommateurs ont pour objectif ultime d'être une « *force de changement* » (« *changing one self* », « *changing the community* »,...), et d'avoir un réel impact sur soi-même, le marché, puis la société entière.

Les comportements d'opposition à certaines pratiques du marketing et de refus d'achat du marché permettent non seulement d'adopter une attitude plus congruente avec soi mais également d'exprimer son insatisfaction/rejet et aboutir, *in fine*, à des résultats concrets, notamment la protection des individus et/ou animaux (Cooper et Holbrook, 1993).

### *Objectifs idéologiques*

Force est de constater que les consommateurs ne combattent pas uniquement les « produits » du marketing mais également les idées, la propagande d'une idéologie, la philosophie d'un système. Bien que la résistance a tendance à se manifester par le refus d'achats de produits ou marques, par le détournement de leurs usages prévus, par l'abandon du relationnel avec l'entreprise, la résistance peut également s'exprimer contre l'*idéologie* de tout un système qui englobe des pratiques dissonantes (Roux, 2005a). Les rassemblements communautaires (Rumbo, 2002) et hypercommunautaires (Kozinets, 2002a) en témoignent, compte tenu de leur composante idéologique « anti-marketing ». En effet, certaines manifestations tentent de reconstruire non pas seulement un environnement social idéal mais aussi de reconfigurer la philosophie - idéologie ambiante, afin de la faire correspondre à de nouvelles normes et valeurs.

Les *Adbusters* ou les participants au *Burning Man* réalisent un véritable travail de « ré-idéologisation » du système en véhiculant de nouvelles croyances et réflexions à l'antipode de



la vision du marketing classique : la primauté de la solidarité, de l'échange, de la gratuité, du respect de la nature, de la liberté de choix, etc.

## Conclusion

A travers cet exposé des éléments génériques de la RSR avec le concept global de résistance, nous avons mis en évidence les principaux éléments sur lesquels *résistance globale* et *RSR* se rejoignent. Nous nous sommes rendus compte, au fil de notre exposé, que plusieurs fondamentaux du phénomène de résistance (facteurs déclencheurs, procédés et objectifs) étaient naturellement extensibles à des formes de résistance particulières, telle que la RSR, qui va y puiser le développement de ses propres caractéristiques.

Nous avons essentiellement relevé des facteurs déclencheurs communs, liés aussi bien aux comportements des firmes qu'au fonctionnement du marché, ainsi qu'à la perception dissonante d'une situation, propre à l'individu. Ensuite, nous avons relevé des procédés de manifestation applicables à un large éventail de résistances particulières : les procédés d'altérations directes à violentes, d'un côté ; et les procédés d'altérations indirectes à silencieuses, de l'autre. Enfin, nous avons vu que la résistance globale poursuivait des objectifs aussi bien fonctionnels (altérer l'image de marque), structurels (induire un changement sociétal et environnemental), qu'idéologiques (s'opposer à la philosophie du système), rejoignant ceux poursuivis par les phénomènes de RSR, tels qu'identifiés dans la littérature.

Nous retiendrons ainsi les trois principaux points suivants : 1/ la résistance *globale*, à travers tous les éléments relevés dans la littérature, demeure, à juste titre, « globale » dans sa description des manifestations. En effet, le courant de recherche sur la résistance n'a pas vocation à approfondir la compréhension des phénomènes en fonction des mobiles qui les sous-tend. 2/ Toutefois, la résistance globale bénéficie de principes fondamentaux (facteurs déclencheurs, procédés, objectifs) *extensibles* et *applicables* aux formes « particulières » de résistance. Evidemment, une résistance *particulière* doit être, par définition, soumise aux mêmes principes sociaux que ceux de la résistance globale, tout en se démarquant par des spécificités qui la déterminent. 3/ Au demeurant, la RSR, en tant que résistance *singulière*, bénéficie de caractéristiques qui lui sont propres, qu'il s'agisse de facteurs déclencheurs, de formes de déploiement, d'objectifs ou encore de conséquences managériales, qui vont au-delà des éléments génériques et globaux, relevés précédemment. En effet, il s'agit d'une catégorie de résistance distincte de par ses spécificités, enjeux et implications.

Il convient donc à présent d'exposer les éléments distinctifs de la RSR, tels que relevés dans les travaux de recherche antérieurs, à travers des manifestations hétérogènes et non encore rassemblés sous l'appellation de *résistance socialement responsable*.

## **2.2. Eléments distinctifs de la « Résistance Socialement Responsable »**

### ***2.2.1. Les facteurs d'émergence d'une résistance socialement responsable***

Comme nous venons de le voir, la littérature sur le phénomène de la résistance du consommateur a mis le doigt sur plusieurs facteurs déclencheurs. Tous les éléments cités ci-avant illustrent une seule et même image du marché et de son « bras armé » le marketing : une image dépouillée de valeurs, de morale et d'objectifs sains pour l'individu et la société. Dans ce prolongement, des préoccupations de nature éthique ou des objectifs non matériels font également défaut à l'esprit du marché et du marketing. Plusieurs auteurs (Gabriel et Lang, 1995 ; Shepherd, 2002) ont à ce titre exploré la résistance en tant que moyen d'exprimer des préoccupations de nature militante et liées aux « questions de responsabilités dans la consommation ». En parlant de « rébellion du consommateur », ces auteurs renvoient à des formes de résistance qui s'opposent à l'activité destructrice du marché, compte tenu de ses conséquences sur *l'environnement et la santé des individus*.

#### **2.2.1.1. Préoccupations d'ordre socio-environnementales**

Comme nous y avons fait allusion lors de l'exposé de notre problématique ainsi que les développements qui ont suivis, ce sont les préoccupations à caractère socio-environnementales partagées par différents groupes, communautés et phénomènes de résistance qui nous ont permis d'identifier le phénomène global de *résistance socialement responsable*. En effet, nous avons constaté à travers l'étude des mouvements de résistance du type Eco-féministes, Décroissants, Anarcho-environnementalistes, Résistants pour le développement durable, ..., que ces derniers avaient pour motivation commune, des préoccupations sociales et environnementales, qui vont être à l'origine de manifestations de résistance ayant une orientation de même nature.

En effet, à travers l'ensemble des phénomènes RSR étudiés dans la littérature (Elgin, 1981 ; Fournier, 1998 ; Dobscha et Ozanne, 2001 ; Rumbo, 2002 ; Daniel et *al.*, 2008 ; Dubuisson Quellier, 2009), la résistance socialement responsable se distingue avant tout par une focalisation sur des besoins / éléments dits « essentiels » ou « centraux » (Richins et Dawson,

1992 ; Dobscha et Ozanne, 2001), à savoir : le respect de la vie de l'humain, le respect de l'environnement (règne végétal et animal), le maintien de la justice sociale, la préservation de la santé des individus (sur le plan *physique*, en évitant les effets délétères de la consommation ; mais également sur le plan *moral*, en recherchant le sentiment de bien-être et de sérénité grâce à la désaliénation de la philosophie marchande). L'agrégation d'une partie ou de l'ensemble de ces éléments renvoie alors aux critères auxquels sont attachés les *résistants socialement responsables* afin d'orienter leurs réflexions, comportements et expériences au quotidien. Outre un processus réflexif et critique à l'échelle individuelle, ces individus s'engagent également dans des associations, des groupes, des communautés réelles ou virtuelles, partageant les mêmes objectifs et finalités (lutter contre l'injustice sociale, préserver l'environnement, protéger la santé des individus, etc). La philosophie de vie des *résistants socialement responsables* et les centres d'intérêt qui en découlent orientent leurs pratiques des plus passives aux plus actives, des plus ponctuelles aux plus durables, qu'il s'agisse d'agir dans la sphère marchande (achats, non-achats) ou dans la sphère privée (engagement sociétal, relations sociales, prise de décisions individuelles, etc).

Par conséquent, ce sont ces préoccupations, centres d'intérêt, principes philosophiques, qui vont être source d'évaluation d'une offre, d'un produit, d'un dispositif marchand, ou encore des valeurs véhiculées par l'entreprise.

Les différentes préoccupations de nature socialement responsable exprimées par les groupes de résistance les « prédisposent » donc naturellement à un comportement congruent avec leurs attentes. Ce comportement se traduira alors par un choix exclusif, ou le rejet de produits spécifiques à fortes dissonances cognitives avec leur représentation individuelle (Moisio et Askegaard, 2002). L'ensemble de ces manifestations de contournement, de rejets, d'évitements, pour des raisons socio-écologiques est imprégné, selon Daniel et *al.* (2008), d'une combinaison de motivations autant altruistes (préservation de la justice sociale, sur le plan sociétal), qu'égoïstes (recherche de produits sains et bénéfique pour la santé individuelle). Il n'en demeure pas moins que la nature des préoccupations de la RSR constitue un facteur déclencheur majeur des manifestations de la RSR, générant une évaluation permanente de la responsabilité sociale et environnementale du système marchand. Cet effort de déconstruction du comportement des firmes -jugées comme étant irresponsables- va constituer, à son tour, une cause avérée de déploiement de la résistance.

2.2.1.2. Irresponsabilité sociale et environnementale (perçue) du système marchand, de l'entreprise et du marketing

Les firmes, qui s'inscrivent dans le système marchand conventionnel, sont jugées responsables de la dégradation de l'environnement, ce qui nourrit une critique acerbe à leur égard et à l'encontre du marché par le consommateur (Daniel et al., 2008). Cette orientation environnementale de la critique s'appuie également sur des préoccupations sociales croissantes des individus et va naturellement engendrer des comportements spécifiques de résistance. A ce titre, Dobscha et Ozanne (2001) ont investigué un groupe particulier de résistance, qui ont pour mobile la dénonciation des effets néfastes du système marchand sur l'environnement. Il s'agit de « consommateurs-citoyens » qui s'opposent à la culture de consommation dominante, jugée coupable d'encourager l'acquisition et l'utilisation massive des produits, provoquant gaspillage et déperdition d'énergies. Ainsi, ce groupe de résistants *socialement responsables* utilise la métaphore de la maladie pour désigner la consommation, puisque les comportements qui en résultent conduisent à une plus grande détérioration de l'environnement, et de la santé des individus.

Dans ce sillage, plusieurs auteurs et rapports d'étude mettent en évidence la forte montée des préoccupations environnementales et sociales parmi les consommateurs, ce qui les incite, ponctuellement ou durablement, à sanctionner des entreprises et distributeurs qui n'y s'inscriraient pas (Sempels et Vandercammen, 2009).

Déjà en 2006, lors de l'étude « Conditions de vie et aspirations des Français » réalisée sur un échantillon représentatif de 2000 personnes<sup>24</sup> 44% déclaraient « tenir compte, lors de leurs achats, des engagements que prennent les entreprises en matière de « citoyenneté » : ne pas recourir au travail des enfants, ne pas faire souffrir d'animaux, ne pas polluer... », ce qui représente une progression de 6 points depuis 2002 (Delpal et Hatchuel, 2007). Cet intérêt des consommateurs à l'égard des engagements éthiques des entreprises va jusqu'à encourager 61% d'entre eux à envisager d'accepter, à qualité de produit identique, un supplément de prix de 5% pour obtenir des entreprises le respect des engagements socialement responsables auxquels ils sont attachés. Ce taux a gagné 9 points depuis 2002 (Delpal et Hatchuel, 2007).

Selon les mêmes auteurs, 69 % des consommateurs qui déclarent « souvent » tenir compte des engagements socialement responsables des entreprises disent être effectivement passés à

---

<sup>24</sup> Enquête réalisée début 2006 par le CREDOC sur un échantillon de 2000 personnes de 18 ans et plus, enquêtées en face à face, sélectionnées selon la méthode des quotas (âge, sexe, PCS, région, taille d'agglomération de résidence)

l'acte. Delpal et Hatchuel (2007) relèvent toutefois que la résistance par l'achat est plus prépondérante dans le comportement du consommateur que la résistance via le non-achat : en effet, le choix d'acquiescer un produit bien déterminé semble plus utilisé en France que le refus d'achat (boycott, abandon du système marchand) : 21 % de la population déclarent avoir acheté un produit dit « éthique » les six derniers mois ; 13 % en ont boycotté un durant l'année (Delpal et Hatchuel, 2007).

Finalement, l'irresponsabilité sociale et environnementale du système marchand, de l'entreprise et du marketing est intimement liée aux préoccupations socio-environnementales des consommateurs, et à la tendance de ces derniers à réagir. A ce titre, Dubuisson-Quellier (2009) considère que, parmi les différents mobiles des mouvements et mobilisations de résistance, les deux principales motivations de ces mouvements ont trait à l'environnement et à la justice sociale.

Ainsi, toute pratique ou initiative de la part du système marchand, de l'entreprise ou des décideurs marketing, qui tenterait d'amener les individus à consommer des quantités excessives, superflues ou malsaines auront pour conséquence des comportements variables d'opposition, à caractère socialement responsable.

### 2.2.1.3. Processus d'identification des forces d'influence non-socialement responsables

Comme nous l'avons vu précédemment, la résistance, dans son ensemble, se distingue par une démarche particulièrement critique, réflexive et contestataire. De même, la résistance socialement responsable, de par des préoccupations spécifiques et une forte prise de conscience des répercussions du système marchand sur la société, adoptera un processus identique. Les différents travaux ayant investigué des catégories de résistants « socialement responsables » mettent l'accent sur l'identification des forces d'influence.

Le marché est alors jugé « dominant » et « destructeur » dans de nombreux travaux de recherche, empêchant notamment un développement durable sur le plan social et environnemental (Daniel et al., 2008). Dans cette optique, plusieurs auteurs (Dobscha et Ozanne, 2001 ; Rumbo, 2002 ; Newholm et Shaw, 2006) explorent des communautés qui cherchent à s'aligner avec l'environnement dans le but de transformer un système hégémonique qui non seulement les dévalorise, mais aussi leur nuit. La résistance de ces communautés est notamment le résultat d'un processus d'identification des forces d'influence

*non socialement responsables*. Cet effort de prise de distance critique débouche alors sur la thèse selon laquelle il existerait « un système de domination » qui exploiterait aussi bien l'environnement que l'individu lui-même, considérés comme étant les deux premiers à pâtir de cette « domination-exploitation ». En effet, selon cette catégorie de résistants, la détérioration de l'environnement, affecte grandement la santé des individus, ce qui engendre des séquelles au niveau de la population entière. C'est en effet leur prise de conscience des différentes conséquences de la détérioration de l'environnement sur l'humain et l'ensemble des espèces vivantes, qui va être l'élément qui va déclencher, puis nourrir leur opposition, résistance, voire rejet radical.

Ces communautés, à travers un processus des « 3 D » : « *décodage* », « *déconstruction* » et « *distanciation critique* » (Roux, 2007) à l'égard des comportements des firmes, du fonctionnement marchand, et de leurs forces d'influence, adoptent une posture critique se traduisant par des actes de résistance socialement responsable. Ces individus recherchent avant tout des relations de « non-domination » avec tout ce qui les entoure, considérant le respect de l'humain et de l'environnement comme partie intégrante de leur expérience quotidienne.

#### 2.2.1.4. Le développement durable, mobile potentiel des manifestations de la RSR

Dans le courant de recherche sur la résistance, certains auteurs ont mis en évidence la relation entre résistance et « développement durable ». Daniel et *al.* (2008) ont, à ce titre, évoqué la notion de « résistance des individus *pour* le développement durable », une forme de résistance dont le mobile est le développement durable et les valeurs qui s'y rattachent. Ce mobile est d'autant plus justifié que les firmes, qui s'inscrivent dans un système marchand conventionnel, sont jugées responsables de la dégradation de l'environnement et des injustices sociales (Daniel et *al.*, 2008 ; Oudghiri, 2009).

En effet, la notion de développement durable stipule que la croissance *durable* est conditionnée par une perspective de solidarité horizontale (le respect de l'espace, l'environnement, le social) et verticale (le temps, l'équité intergénérationnelle, ...) (Robert, 2010). Il s'agit d'une notion prônant protection des ressources naturelles et nécessité de prise en compte du coût environnemental et social dans toute activité économique.

Les résistants *pour* le développement durable remettent en cause les fondements marchands de la société selon les valeurs du concept. Ils s'organisent alors pour lutter contre des

pratiques jugées « irresponsables » et non respectueuses des principes du développement durable (solidarité horizontale et verticale). L'achat sélectif de certains produits « respectueux de l'environnement, biodégradables, recyclés ou en vrac » se réalise ainsi au détriment de produits « jetables, polluants ou d'emballages coûteux » dans une optique de développement durable (Roux, 2008).

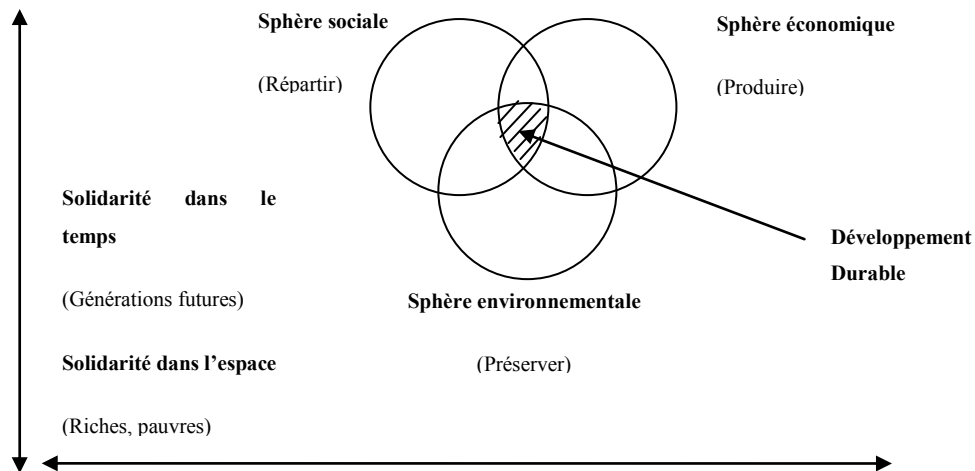
Au-delà des pratiques *durables* effectuées dans la sphère marchande, plusieurs auteurs (DeCerteau, 1984, 1990 ; Dobré, 2002 ; Daniel et *al.*, 2008) relèvent une multitude de gestes invisibles quotidiens, dans la sphère domestique, à travers lesquels ces résistants enclenchent le début du processus de résistance *pour* le développement durable, pour trouver son prolongement dans une sphère marchande, congruente avec les valeurs de ces individus.

A ce titre, Daniel et *al.* (2008) relèvent ce qu'ils nomment les « trois régimes d'intégration des pratiques durables dans la vie quotidienne » des consommateurs : « l'achat de produits issus de mouvements jugés alternatifs comme ceux de l'agriculture biologique et du commerce équitable », les « gestes quotidiens, insignifiants de la vie domestique », puis « la transmission de leurs préoccupations par la parole ».

Les travaux de Black et Cherrier (2010) figurent également parmi les recherches à avoir souligné explicitement le rôle du développement durable (*aim of sustainability*) en tant que mobile des comportements de résistance et d'anti-consommation, et ce à travers des actes de rejet, de réduction de la consommation, et de réutilisation. Le concept de développement durable, compte tenu de la nature de ses caractéristiques, s'applique particulièrement à une résistance socialement responsable, et en représente un mobile spécifique.

Selon Binner et Robert (2008), il est possible de considérer la notion de développement durable comme un des principaux facteurs canalisant cette résurgence de consommation ou non-consommation intégrant des aspects écologiques et sociaux, compte tenu des nouveaux enjeux environnementaux, sociaux et économiques. En outre, son expansion en termes de notoriété incite inévitablement de nombreux citoyens à adopter les valeurs véhiculées par celui-ci et à les intégrer dans leurs attitudes et comportements, *dans* et à *l'extérieur* du système marchand.

**Figure 2. Le développement durable, l'articulation des trois sphères (Brunel, 2008)<sup>25</sup>**



Il demeure toutefois une catégorie de résistants susceptibles de ne pas cautionner les offres en lien avec le développement durable. En effet, certaines manifestations RSR de nature radicale, à l'image des décroissants, des consostoppeurs, ou des militants activistes expriment leurs préoccupations socio-environnementales à travers une dé-croissance, et une baisse drastique de la consommation. Ceci se traduit alors par un abandon définitif des offres mises sur le marché, y compris celles dites « socialement responsables ». A cet effet, Daniel et *al.* (2008) relèvent, à travers leurs travaux, le comportement du rejet vis-à-vis des produits biologiques et équitables. Bien que profondément en accord avec les principes fondateurs de ces circuits (les valeurs du développement durable), certains individus choisissent une posture de rejet vis-à-vis des produits qui en dérivent, car rejettent la forme qu'ils prennent sur le marché. En effet, ces produits génèrent une dissonance cognitive entre les attentes environnementales et sociales des individus et la « marchandisation de l'éthique » appliquée par les producteurs et les distributeurs.

## ***2.2.2. Nature et caractéristiques des manifestations***

### ***2.2.2.1. La quête d'un changement socio-environnemental, finalité spécifique à la RSR***

En relation avec le centre d'intérêt majeur des *résistants socialement responsables* et des facteurs déclencheurs de leurs manifestations, la quête d'un changement social et environnemental, explicite ou implicite, s'avère être une des caractéristiques majeurs de cette forme de résistance. Les communautés, groupes ou individus *résistants socialement*

<sup>25</sup> D'après S. Brunel, Le Larousse, 2008



*responsables* forment un espoir particulièrement important d'incarner une « force de changement » sur le plan social et environnemental. Ces derniers ont pour objectif d'impacter, à travers leurs manifestations, trois sphères bien distinctes : 1/le comportement des entreprises ; 2/le fonctionnement du système marchand capitaliste ; 3/les modes de consommation de leur entourage, puis de la société, de manière plus générale, par le biais notamment des actions de prosélytisme.

Le principal outil des *résistants socialement responsables* est de modifier leur mode de consommation individuel, puis communautaire, grâce notamment à l'émulation de groupe, apte à générer, *in fine*, une remise en question puis une mobilisation collective.

La réduction des volumes de consommation, la suppression de certains types de produits ou leur report vers d'autres, ainsi que la fréquentation de circuits alternatifs traduisent l'engagement de ces individus à l'égard de la protection de l'environnement ou des problématiques sociales (Shepherd, 2002 *in* Roux, 2008). Le facteur commun de ces démarches est la contestation du matérialisme excessif et de l'incitation, de la part des firmes, à la surconsommation et au gaspillage (Roux, 2005a). Conscients de leur pouvoir d'action et particulièrement sensibilisés à la dégradation de la planète et des liens sociaux, ces individus prônent une posture de diminution significative de la consommation. Il s'agit, pour eux, de privilégier l'humain, la justice sociale, et de sauvegarder les écosystèmes naturels, au détriment d'une logique capitaliste en quête de profits et limitée à une vision court-termiste (Sansaloni, 2006).

L'émergence de ces groupes et communautés de *résistance socialement responsable*, à l'image également des « créatifs culturels » (Ray et Anderson, 2001), - dont les valeurs sont ancrées dans l'écologie, le développement personnel et social, - illustre cette approche de quête du changement. Agissant avec force en cohérence avec leurs convictions et valeurs, ils sont souvent présentés en tant que « force de changement sociétal », susceptible de générer un changement à une échelle plus importante (Sempels et Vandercammen, 2009).

Ainsi, en relation avec la nature « socio-environnementale » de leur quête, les résistants socialement responsables, tel qu'identifiés dans la littérature, cherchent à incarner « la source d'un changement », qui plus est, *durable*. Ils ont pour objectif central de déclencher, puis de personnifier cette « force de changement » (Dobscha et Ozanne, 2001), tant sur le plan individuel que collectif. A cet effet, les organisations de « fournisseurs alternatifs » (Hermann, 1993) tentent de répondre à des besoins non satisfaits par les produits traditionnels

(en termes d'informations sur les produits et sur la sécurité alimentaire), et forcent ainsi un changement considérable dans le paysage des pratiques marchandes. En d'autres termes, en s'orientant vers des circuits et/ou produits alternatifs, en accord avec des principes *socialement responsables*, ces résistants expriment des positions, des valeurs auxquelles ils adhèrent, et traduisent un « pouvoir transformatif » sur les choses.

La finalité de leur engagement est d'aboutir à un changement structurel à l'échelle sociétale, en rapport avec les critères liés à leurs préoccupations de départ citées antérieurement, à savoir : le respect de la vie de l'humain, le respect de l'environnement (règne végétal et animal), le maintien de la justice sociale ainsi que des revenus équitables pour les salariés, la préservation de la santé des individus (sur le plan *physique*, en évitant les effets délétères des produits mis en vente ; mais également sur le plan *moral*, en recherchant le sentiment de bien-être et de sérénité grâce à la désaliénation de la philosophie marchande).

#### 2.2.2.2. Dimension structurelle du phénomène

La résistance socialement responsable est également caractérisée par la dimension structurelle de son phénomène, mise en avant par plusieurs chercheurs et praticiens. En effet, plusieurs experts s'accordent à dire qu'en matière d'orientation « citoyenne », « socialement responsable », ou de « développement durable », il ne s'agit pas d'engouement passager mais plutôt d'un changement structurel dans la conscience collective. Doucement mais sûrement, ce changement signale l'arrivée d'une tendance à long terme, orientant ainsi les comportements de consommation vers des valeurs de protection de l'environnement et de solidarité sociale. Le moteur de cette conscience étant le désir de sécurité, de viabilité et d'équité. Selon le PDG de Danone, « Au-delà de la crise, le consommateur changera durablement de comportement ».<sup>26</sup>

A ce titre, une enquête réalisée en décembre 2007 par Accenture Research auprès d'un échantillon de 100 entreprises françaises représentatif des 1000 premières entreprises françaises en termes de revenus, de secteurs d'activité et de taille révèle que les valeurs liées au développement durable traduits dans les actes de consommation (ou de non-consommation) sont loin de représenter un phénomène de mode. Au contraire, l'étude suggère qu'il s'agit d'une tendance de fond, ayant des répercussions majeures sur les entreprises et leurs pratiques (Charpentier, 2008 ; Camus et *al.*, 2010).

---

<sup>26</sup>ADETEM - Marketing @ la Une - Numéro 37 - Juillet 2009 - 1

Maurice Lévy, Président du groupe Publicis confirme cette dimension structurelle du phénomène en décrivant les nouveaux comportements de consommateur comme une reconfiguration de système : *“Il y a un «reset» des valeurs, comme lorsque l’on réinitialise son ordinateur”*. De fait, l’instauration de nouvelles valeurs et attitudes chez le consommateur bouleverse profondément les schémas établis de sa relation avec les marques, les entreprises, et le marché. Rattachée à des centres d’intérêts « socialement responsables », Sansaloni (2006) souligne à son tour que la résistance, plutôt que de renvoyer à un épi-phénomène, renvoie à un phénomène durable, annonçant l’entrée du consommateur dans une nouvelle ère, révélatrice d’un nouveau consommateur, résistant, responsable, critique et contestataire.

Selon le même auteur, ces non-consommations ne peuvent être examinées comme un phénomène strictement conjoncturel, mais semblent « relever d’un acte de rupture paradigmatique ». Cet acte semble alors s’enraciner dans des modifications profondes et irréversibles des modes consommatoires. Il s’agit d’une rupture comportementale accompagnée de nouvelles valeurs et d’orientations spécifiques que les individus-citoyens ont pris la peine, consciemment ou inconsciemment, de déterminer. En effet, lorsque le consommateur refuse d’acheter à des entreprises dont le comportement lui semble irresponsable sur le plan social et environnemental, le consommateur greffe sa demande de satisfaction de *court terme* à une revendication de responsabilité à *long terme*. Par conséquent, de la durabilité de la revendication découlera une durabilité de la défection.

### 2.2.2.3. Les cibles de la RSR

Si le consommateur résiste en général, c’est qu’il réagit à des « forces jugées oppressives ». Nous supposons que la RSR emprunte un cheminement similaire. Nous fondons notre raisonnement sur les éléments de la littérature concernant les communautés de type *Adbusters*, qui selon nous, font figure de résistants socialement responsables. Ainsi la RSR s’exprimerait sous l’impulsion des sources suivantes, et à leur rencontre :

*Les dispositifs que les entreprises mobilisent à travers des produits « écologiquement » dissonants*

Il s’agit de représentations négativement évaluées par le RSR, compte tenu de son cadre de référence (valeurs liées à la protection de l’humain et de l’environnement), et de fait génère un comportement de rejet, d’opposition, puis de résistance (Chreim, 2006). Dans cet esprit de « représentations dissonantes » avec celles proposées par l’entreprise, le citoyen RSR exprime

sa position, par une non-adhésion, un non-achat, une non-acceptation de ces produits non-écologiques, non-biologiques ou non-équitable en adoptant des circuits alternatifs correspondant à ces valeurs.

L'objectif étant de manifester une résistance au « cadre de représentations » proposé, non congruent avec ses préoccupations d'ordre socio-environnementales.

#### *Les mécanismes d'irritation à la surconsommation qu'elles déploient*

Afin d'échapper aux mécanismes marchands déployés par les entreprises, les communautés RSR recensées dans la littérature expriment un objectif de troubler les structures de pouvoir existantes afin de limiter le pouvoir aux mécanismes d'action des entreprises, destructeurs pour l'environnement. Il s'agit notamment de la « culture d'obstruction » (*jamming*) des *Adbusters* aux Etats-Unis (Rumbo, 2002), qui remet profondément en question les techniques des entreprises et du marketing incitant à la surconsommation et au gaspillage, et tente de contrer, de manière pratique, ces dispositifs. En effet, ces communautés recherchent des moyens concrets pour engendrer une réduction drastique de la consommation, notamment à travers le « Buy Nothing Day », de telle manière à véhiculer de nouvelles valeurs, opposées à celles du marché, permettant, *in fine*, de préserver l'environnement.

#### *Les entreprises elles-mêmes, compte tenu de leur impact environnemental et social*

Lorsque les consommateurs ne se retrouvent plus à travers les comportements adoptés par l'entreprise -détérioration environnemental, maltraitance des animaux, déconsidération des travailleurs-, et considèrent que les valeurs véhiculées sont en contradiction avec leur identité, la non-consommation ou la recherche d'alternatives devient alors un moyen d'exprimer, voire de revendiquer les valeurs auxquelles ils sont attachés (Sansaloni, 2006). Au-delà de l'expression de leurs propres valeurs, la démarche de RSR se veut particulièrement contestataire et dénonciatrice des dégâts occasionnés par des entreprises en particulier, ainsi que des offres perçues comme irrecevables sur un plan social et environnemental.

A ce titre, Cooper et Holbrook (1993) considèrent les boycotts comme une traduction du comportement critique et responsable du consommateur, tel que le boycott de Nestlé compte tenu du marketing utilisé pour communiquer sur une formule infantile dans des pays sous-développés. Nous avons également à l'esprit les vagues de protestations contre l'impact écologique généré par les compagnies pétrolières (Shell, Total, ...), ou encore les boycotts manifestés contre Nike, dû aux conditions insalubres des travailleurs. Ces mouvements

contestataires n'ont pas épargné des entreprises comme Danone ou Michelin initiés par la mobilisation de leurs salariés. Dans le même ordre d'idées, 9 consommateurs sur 10 seraient susceptibles de boycotter un produit si l'entreprise ne respecte pas ses engagements citoyens, selon une étude du Credoc en 2007 (Lavorata, 2008).

### ***2.2.3. Les formes d'une Résistance Socialement Responsable***

#### ***2.2.3.1. A la confluence de la sphère marchande, non-marchande, et domestique***

La spécificité de la résistance socialement responsable est d'inscrire une démarche critique et contestataire au cœur des choix de consommation et de non-consommation. Les actes en dehors de la sphère marchande n'en sont donc pas le cadre d'action exclusif, à l'image des consommations alternatives : socialement responsable, éthique, engagée, etc (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Newholm et Shaw, 2006 ; Dubuisson-Quellier, 2009).

Au sujet des pratiques de la consommation engagée, Dubuisson-Quellier (2009) affirme que la plupart « sont moins visibles, relevant d'une résistance individuelle, de choix de consommation ou de modes de vie spécifiques »... Ces protestations se déroulent « tantôt dans l'espace public et tantôt dans la sphère privée, parfois hors du marché et parfois directement sur le marché, dont les unes sont collectives et les autres individuelles ».

De même, Daniel et al. (2008) montrent que finalement la *résistance pour le développement durable* se décline en une première forme qui se réaliserait dans une sphère purement marchande, puis une autre qui ne trouverait de sens et de légitimité que dans une sphère totalement en dehors du marché conventionnel. De notre point de vue, ces deux formes principales feraient naturellement naître une forme intermédiaire, qui puiserait son action simultanément dans la sphère marchande (achats de produits durables, bio, éthiques) que dans la sphère non-marchande (basculement vers les circuits alternatifs, tels que celui des AMAPs, etc), voire également dans la sphère domestique.

DeCerteau (1990), en s'intéressant aux actes anodins, avait d'ailleurs mis en lumière la grande capacité d'action des individus, leurs stratégies et leurs tactiques qui visent à détourner le monde marchand et le pouvoir des firmes. Ce soubassement théorique dévoile ainsi l'un des ressorts de la résistance socialement responsable : les manifestations, loin d'être mécaniques, sont aussi productions, innovations silencieuses, quasi-invisibles, de « façons de faire ou de défaire, de prendre et de transformer » (Roux, 2005), qu'il s'agira de décrypter.

Dans ce prolongement, les manifestations de résistance telles que la simplicité volontaire (Elgin, 1981), l'ascétisme (Gould et al, 1997), ou encore le non-matérialisme volontaire (Richins et Dawson, 1992) sont, de notre point de vue, l'incarnation d'une forme passive de résistance *socialement responsable* s'inscrivant dans les sphères non-marchande et domestique. Daniel et al. (2008) posent ici « l'hypothèse qu'au-delà de l'achat de produits dits durables, une multitude de gestes invisibles quotidiens peuvent être des indicateurs d'une forme de résistance contre le marché et pour un développement plus durable. » Ce sont ces gestes, issus de la sphère domestique, que ces auteurs appellent les pratiques durables des individus, qui peuvent, à leur tour, alimenter les initiatives dans la sphère marchande, puis non-marchande.

La résistance socialement responsable aurait donc cette particularité d'intégrer, dans son périmètre de manifestation, aussi bien les pratiques marchandes (les consommations alternatives), les pratiques non-marchandes (circuits alternatifs, décroissance, mouvements militants), que les pratiques domestiques et individuelles (tri des déchets, réduction de la consommation énergétique, covoiturage, etc), et enfin les pratiques dites de prosélytisme (Ritson et Dobscha, 1999 ; Daniel et al., 2008), à savoir la transmission de leurs préoccupations et processus d'actions par la parole à travers la participation aux réseaux sociaux, l'influence de l'entourage proche, l'engagement dans des associations actives.

#### 2.2.3.2. Les consommations alternatives, formes particulières de RSR

Selon Hermann (1993), la création de fournisseurs alternatifs de biens et services est une forme avérée de résistance du consommateur : toutes les organisations examinées dans ce sens sont manifestement dotées d'objectifs fonctionnels (altération du marketing-mix, accès à des biens et services de qualité, respectueux de l'environnement et de la santé des individus), ainsi que d'objectifs structurels (modification majeure des pratiques conventionnelles des entreprises, amélioration du bien-être du groupe et de la collectivité), rejoignant ainsi ceux de la résistance socialement responsable (RSR).

A ce titre, Daniel et al. (2008) relèvent un type de comportement à travers leur étude, celui correspond à un comportement d'adhésion aux circuits de l'agriculture biologique et du commerce équitable jugés « alternatifs » aux circuits traditionnels. De même, Roux (2008) met en avant le déploiement de la résistance à travers des produits et circuits « alternatifs » afin de contourner des offres et des dispositifs non congruents avec le soi du consommateur. « La fréquence d'achat de certains produits respectueux de l'environnement, biodégradables,

recyclés ou en vrac pourrait ainsi se réaliser au détriment de produits jetables, polluants ou d'emballages coûteux » (Roux, 2008), ce qui renvoie notamment à la défection durable du consommateur. C'est dans ce sens que Dobscha et Ozanne (2001) considèrent que la consommation environnementale, au même titre que la consommation socialement responsable, s'apparente à un type particulier de résistance (RSR).

En effet, la consommation socialement responsable (CSR) semble répondre à des attentes spécifiques des consommateurs (François Lecompte et Valette-Florence, 2006) en prenant en compte des critères sensibles et éthiques, à savoir : le comportement des organisations, l'achat de produit-partage, la défense du petit commerce, l'origine géographique des produits et le volume de consommation. « A travers la CSR, la consommation devient un moyen d'exprimer sa vision idéale de la société, et par là même une façon d'exercer sa citoyenneté quotidiennement » (François Lecompte et Valette-Florence, 2006). Ainsi, la *consommation* socialement responsable s'apparente une forme particulière de la *résistance* socialement responsable. A cet effet, Webster (1975) attribuerait au consommateur socialement responsable la qualification de « membre contre-culturel ». Il s'agit également d'une personne « davantage susceptible d'acheter des produits qui bénéficieront à la société dans sa globalité autant que son utilisateur ». Il est intéressant de noter que Brooker (1976) caractérise le consommateur socialement responsable par l'*achat* (buycott) qui se distingue par une volonté d'améliorer la qualité de vie en société. De même, selon Dubuisson-Quellier (2009), le buycott renvoie à un comportement de consommateur qui oriente ses achats vers des produits, circuits ou magasins spécifiques pour défendre une cause (sociale, environnementale, humaine, etc). Par conséquent, la CSR regroupe des caractéristiques tout à fait compatibles avec ceux de la RSR, qui en font une forme de résistance à caractère socio-environnementale.

Dans cette optique, Webb, Mohr et Harris (2008) justifient le fait que les entreprises s'inscrivent dans le « socialement responsable » par conviction ou par intention d'être « récompensé financièrement », compte tenu des exigences de la part des consommateurs. Ces attentes se manifestant autant par du « buy » que du « boycott », les entreprises y accordent une attention particulière et tentent de mieux cerner ces manifestations, afin de s'y adapter.

### 2.2.3.3. La RSR relative versus la RSR absolue

Selon l'ensemble des éléments exposés précédemment, il nous semble intéressant de relever la variabilité des formes de manifestations de la résistance socialement responsable. Dubuisson-Quellier (2009) relève « le caractère diffus et multiforme » des mouvements et

mobilisations qui ont trait à l'environnement et à la justice sociale. Par conséquent, il convient d'affirmer l'existence d'un « vaste répertoire de pratiques » des mouvements contestataires à caractère socio-environnemental. Nous avons néanmoins constaté que les pratiques de cette résistance renvoient aussi bien à des actions de résistance à la consommation, à travers évitement, contournement symbolique (simplicité volontaire), rejet ponctuel (boycott) et défection durable (décroissance); qu'à de la résistance *par* la consommation, à travers la consommation éthique (Newholm et Shaw, 2006), la consommation socialement responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006), ou encore la consommation engagée. Dubuisson-Quellier (2009) rend compte, à ce titre, de l'hétérogénéité des pratiques de la *consommation engagée* en distinguant, d'une part, les actions individuelles des actions collectives, puis d'autre part l'espace de l'action contestataire : « dans les actes d'achat » et « dans les pratiques sociales élargies ».

Le phénomène global de la *résistance socialement responsable*, intégrateur de l'ensemble de ces formes de pratiques, nous semble mettre en évidence deux formes bien distinctes de manifestation : une première forme qui puiserait ses déploiements autant de la sphère marchande, que celle non-marchande, voire domestique ; il s'agit de la *RSR relative*, intégrant dans son périmètre de manifestation les consommations alternatives (achats de produits biologiques, écologiques), ainsi que les formes de résistance ponctuelles, silencieuses ou passives (boycott ponctuel, frugalité, pratiques de bricolage). Parallèlement, il existerait une seconde forme, plus radicale, qui puiserait ses pratiques exclusivement de la sphère non-marchande et ferait ainsi figure de *RSR absolue*, intégrant dans son périmètre de manifestation aussi bien les formes de résistances actives et durables (mouvements de décroissance, coopératives de consommateurs), que des formes de résistance collectives et bruyantes (boycotts ciblés, *Adbusters*). La *RSR absolue* concerne davantage les formes de défection absolue du marché, où les individus quittent définitivement les circuits du système marchand, en empruntant ceux alternatifs ou *ré-inventés* en tant que « système communautaire idéal » (Hermann, 1991 ; Kozinets, 2002a ; Rumbo, 2002).

Tels que nous les avons brossés lors de la Section 1, Chapitre II<sup>27</sup>, la littérature nous renseigne sur certaines pratiques de la résistance socialement responsable relevant autant de la *RSR relative* que de la *RSR absolue*. Celles-ci seront mises en exergue dans la figure ci-après, correspondant à l'essai de conceptualisation du phénomène.

---

<sup>27</sup> Voir Chapitre II, Section 1, 1.2., « Les phénomènes de RSR dans la littérature »



### 2.3. Essai de conceptualisation de la résistance socialement responsable

A ce stade de notre recherche et investigation théorique, il convient de relever que la résistance rend compte d'une multitude de formes de manifestations, mais pas de manière approfondie. Dubuisson-Quellier (2009) a mis en évidence que les motivations premières de certains groupes de résistance étaient relatives aux préoccupations *sociales* et *environnementales*. Nous nous sommes alors intéressés à cette forme de résistance qui intégrerait ces préoccupations. Les alter-consommateurs, les conso-stoppeurs, les décroissants, de même que certaines consommations alternatives partagent un élément commun majeur, à savoir le « mobile », qui sous-tend leurs manifestations, un mobile « socio-environnemental ». Nous avons vu précédemment<sup>28</sup> que le phénomène de la résistance révèle autant de *mobiles/préoccupations* que de *formes singulières* de manifestations, où nous avons mis en exergue les formes de résistance de nature *politique, économique, culturelle*, ou encore *technologique*, qui ne sont, finalement, que le reflet des mobiles qui les déclenchent.

A ce titre, nous avons vu que la littérature a mis en exergue plusieurs phénomènes de résistance à caractère socio-environnemental. Cependant, ces derniers sont demeurés des « sous-ensembles » de résistants, ayant des motivations similaires (compte tenu de leurs préoccupations), mais disparates faute de concept précis les rassemblant. Ils sont assurément réunis sous la bannière globale de « Résistance », mais non identifiés en tant que forme *spécifique* de résistance, précise et délimitée, de par ses caractéristiques, implications et enjeux.

C'est la raison pour laquelle nous avons jugé pertinent de faire ressortir une notion qui au-delà de récupérer les manifestations identifiées dans la littérature, permettra d'investiguer une catégorie de résistance partageant des mobiles, motivations et préoccupations conjointes. Ainsi, en vue de délimiter les contours de ce phénomène et de renforcer sa légitimité, nous avons mis en évidence, dans le tableau qui suit, les éléments génériques de la RSR avec le concept global de la résistance, puis les éléments distinctifs de la RSR, qui lui sont propres, en termes de : facteurs déclencheurs, caractéristiques et finalités, puis les formes de manifestations.

Cet effort de délimitation de la RSR a débouché sur un *essai de conceptualisation* du phénomène que nous exposons dans la figure ci-après, donnant lieu, subséquentement, à une *proposition de définition* du concept de la RSR.

---

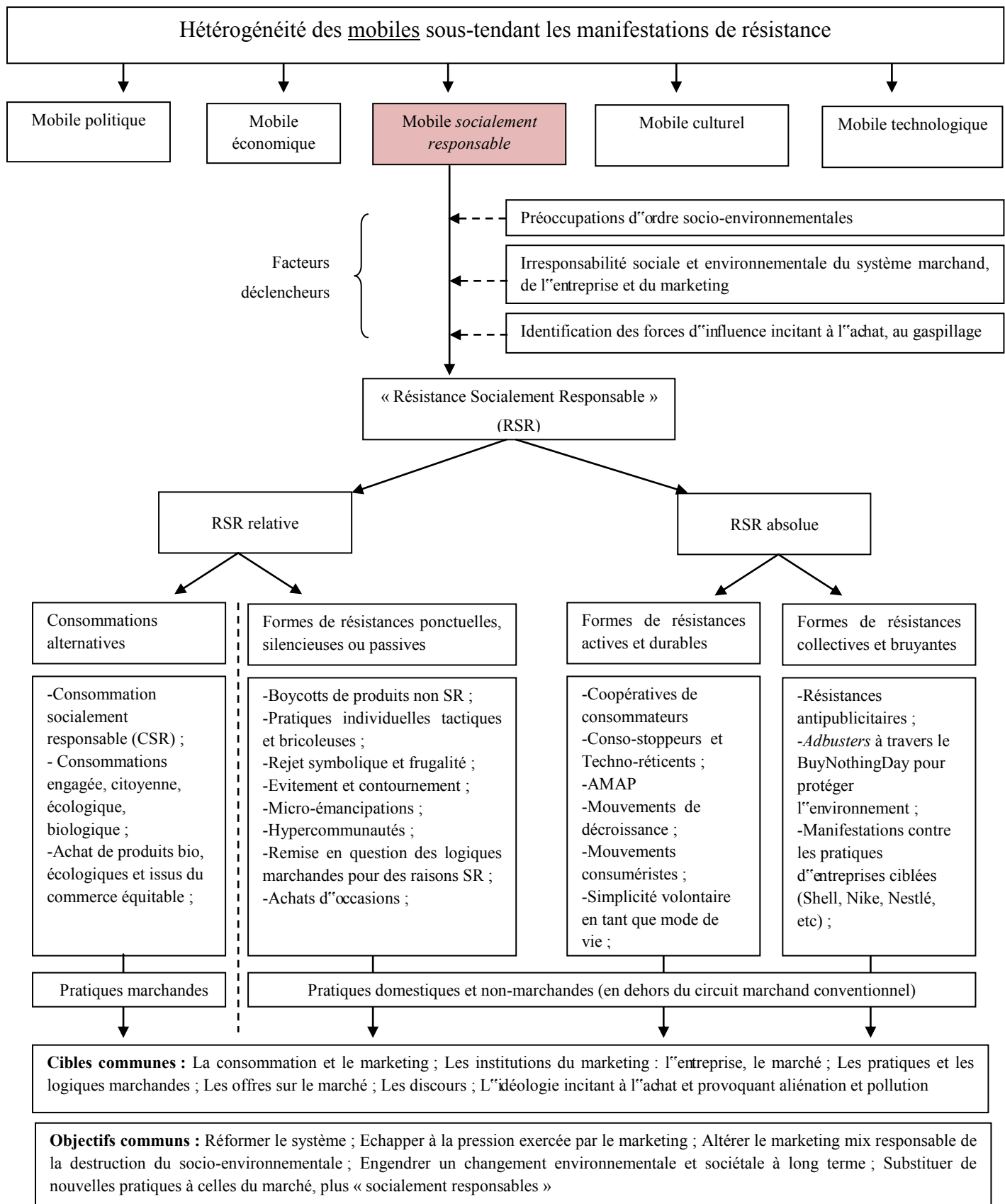
<sup>28</sup> Cf. Chapitre II, Section 1, 1.1.3. .

**Tableau 5. Eléments distinctifs de la RSR versus éléments génériques avec le phénomène de la résistance**

	<b>Eléments génériques avec le phénomène de la <i>Résistance</i></b>	<b>Eléments distinctifs de la <i>Résistance Socialement Responsable</i></b>
<b>Facteurs déclencheurs</b>	<p><i>Eléments exogènes (liés au marché) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Valeurs culturelles hégémoniques</li> <li>-Conditions de marché jugées inacceptables</li> <li>-Produits, marques ou comportements des firmes dissonants</li> <li>-Techniques du marketing</li> </ul> <p><i>Eléments endogènes (liés à la personnalité de l'individu) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Perception de dissonance d'une situation</li> <li>-Eléments affectifs et cognitifs</li> </ul>	<p><i>Eléments exogènes (liés au marché) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Irresponsabilité sociale et environnementale (perçue) du système marchand, de l'entreprise et du marketing</li> <li>-Les produits « écologiquement » dissonants</li> <li>-Les mécanismes d'incitation à la dégradation de l'environnement et des liens sociaux</li> </ul> <p><i>Eléments endogènes (liés à la personnalité de l'individu) :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Préoccupations d'ordre socio-environnementales</li> <li>-Processus d'identification des forces d'influence non socialement responsables</li> </ul>
<b>Formes et procédés de manifestation</b>	<p><i>Les altérations indirectes à silencieuses :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Créativité dispersée, tactique et bricoleuse</li> <li>-Stratégie d'évitement et de contournement</li> <li>-Les micro-émancipations</li> </ul>	<p><i>La RSR relative :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formes de résistance ponctuelles, silencieuses ou passives à orientation SR (frugalité, contournement symbolique)</li> <li>-Les consommations alternatives (consommation éthique, CSR)</li> </ul>

	<p><i>Les altérations directes à violentes :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Le dispositif d'exit du marché</li> <li>-Les mouvements militants d'opposition</li> <li>-Les boycotts</li> </ul>	<p><i>La RSR absolue :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Formes de résistance actives et durables à orientation SR (décroissance, consostoppeurs)</li> <li>-Formes de résistance collectives et bruyantes à orientation SR (Adbusters, mouvements de boycotts)</li> </ul>
<b>Objectifs/Finalités</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les objectifs structurels (changements élargis à la société)</li> <li>-Les objectifs idéologiques (s'opposer à la philosophie du système)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La quête d'un changement sur le plan <u>social et environnemental</u></li> <li>-La quête d'un changement <u>durable</u></li> <li>-La quête d'une ré-idéologisation des modes de consommation, <u>congruente avec les valeurs de la RSR</u></li> </ul>
<b>Enjeux et impact managérial</b>	<p>Adaptation et ajustement des pratiques et méthodes du marketing aux revendications « <i>globales</i> » des résistants, liées à des préoccupations culturelles, économiques, technologique (résistances à la domination culturelle, résistances à l'innovation, résistances à la cherté des prix)</p>	<p>Adaptation et ajustement des pratiques et méthodes du marketing aux revendications « <i>socialement responsables</i> » des résistants, liées à la protection de l'environnement, à la préservation de la santé, des revenus équitables, etc (création de produits et services concordant avec les valeurs des individus <i>résistants socialement responsables</i>)</p>

**Figure 3. Essai de conceptualisation de la RSR<sup>29</sup>**



<sup>29</sup> Nous précisons que l'ordre des énumérations figurant sur cette schématisation, relative aux différentes formes et caractéristiques de la RSR, est aléatoire et ne préjuge pas du poids relatif des unes par rapport aux autres.

A l'issue de cet essai de conceptualisation de la RSR, nous proposons une définition du phénomène, comme suit :

La *Résistance Socialement Responsable* (RSR) est une forme spécifique de résistance déclenchée par une évaluation *socialement responsable* des offres, des pratiques, et de l'idéologie du marché, des firmes et du marketing. Cette évaluation se traduit par des manifestations de *RSR relatives* et/ou de *RSR absolues* s'exprimant autant dans la sphère marchande, non-marchande, que domestique. L'objectif étant d'induire un changement durable, sur le plan social et environnemental.

La résistance socialement responsable se caractérise, en outre, par les enjeux managériaux qu'elle génère, en termes d'implications potentielles et effectives sur les pratiques des entreprises en général, et du marketing, en particulier.

Nous aborderons ces implications managériales à travers la Section suivante.

### **Section 3. Les implications potentielles de la résistance socialement responsable (RSR) : une menace-opportunité pour le marketing et moteur d'évolution de ses pratiques et stratégies**

La résistance socialement responsable semble jouer un rôle de parasite dans l'environnement marchand, tant ses manifestations sont multiples, hétérogènes et pas toujours prévisibles. Toutefois, malgré cette caractéristique « parasitaire », le phénomène est davantage susceptible d'avoir un impact « régulateur » sur le système, à travers une refonte de la réflexion et l'impulsion d'innovations dans les pratiques et les stratégies marketing. Une compréhension approfondie du phénomène nous permettra, *in fine*, de rendre moins flous les différentes implications potentielles du phénomène sur le plan managérial.

Cependant, certains travaux nous permettent d'esquisser, à travers cette Section 3, le rôle réflexif et potentiel des manifestations de la résistance socialement responsable sur les perspectives d'évolution du marketing, en termes d'offres, de dispositifs, de la relation avec le consommateur, ainsi que des valeurs mêmes du marketing.

Nous aborderons ainsi, dans un premier temps, l'hypothèse d'une menace-opportunité durable pour l'entreprise (3.1.). En effet, la RSR représente autant un signal d'alerte pour les firmes,

compte tenu de la vitesse de développement des formes de résistance (3.1.1.), que l'opportunité d'une transformation du marché, en adoptant des innovations de rupture (3.1.2.). Dans un second temps, nous exposerons les perspectives d'évolution des offres et dispositifs des entreprises (3.2.) à travers de nouvelles formes de produits, services et procédés, passant des offres « de plaisir » à des offres « de sens » (3.2.1.), mais également à travers le développement d'une segmentation spécifique (3.2.2.), ainsi que l'évolution *socialement responsable* du mix marketing (3.3.3.).

Nous présenterons ensuite les perspectives d'évolution de la relation avec le consommateur (3.3.), où certains auteurs proposent de passer d'une philosophie fondamentaliste « Market to » à une philosophie collaborative « Market with » (3.3.1.), ou encore d'intégrer les compétences du consommateur par le biais de la co-production, alternative à l'affrontement-conflit (3.3.2.). Nous verrons également que l'évolution de la relation avec le consommateur est susceptible d'évoluer grâce à une approche-consommateur centrée sur l'humain et la responsabilité sociétale (3.3.3.).

Enfin, nous rendrons compte des perspectives d'évolution des valeurs du marketing (3.4.), où nous mettrons en exergue les paradigmes émergents, ainsi que les pistes de réenchantement (3.4.1.), générant une quête de la performance *durable* de la part des entreprises (3.4.2), puis le développement du Market-Societing, considérant le marketing comme un acteur social pleinement imbriqué dans le contexte sociétale (3.4.3.).

### **3.1. La RSR, l'hypothèse d'une menace-opportunité durable pour l'entreprise**

#### ***3.1.1. La RSR, un signal d'alerte pour une transformation du marché***

Bien que la résistance socialement responsable puisse être le fait de courants minoritaires, il n'en demeure pas moins que son pouvoir de nuisance peut être considérable. L'expérience en entreprise enseigne que les signaux faibles peuvent être précurseurs d'une modification profonde dans les modes de consommation. A ce titre, plusieurs praticiens, à l'image de Pastore-Reiss (2007) affirment, qu'« il importe de tenir compte [de ces signaux] et de ne pas les balayer du revers de la main comme la plupart des entreprises pourraient être tentées de faire. Un signal émergent peut complètement transformer un marché demain ». L'attention portée aux préoccupations sociétales des consommateurs est « une question de survie pour les entreprises ». En dialoguant avec des catégories de résistants, les conflits peuvent être

désamorçés, à condition que les entreprises consentent à effectuer des revirements, ou du moins des réajustements par rapport à leurs anciens comportements (Sansaloni, 2006 ; Pastore-Reiss, 2007 ; Laville, 2008)

Ce faisant, de nombreux chercheurs ont mis en évidence le rôle du changement des modes de consommation dans la création de nouvelles offres et dans la transformation du marché (Marion, 2003 ; François-Lecompte et Valette Florence, 2006 ; Sansaloni, 2006 ; Pastore-Reiss, 2007 ; Dubuisson-Quellier, 2009). Par conséquent, des formes de comportements aussi contre-culturels et anti-conformistes soient-ils jouent un rôle déterminant dans le développement des innovations au sein des entreprises, et *in fine* dans la transformation du marché à venir, sur le plan des offres, des dispositifs et de l'idéologie. En effet, « la résistance, quand on lui répond intelligemment, aide à progresser. Les actes de résistance forcent les organisations à mettre en place des avancées que les entreprises n'auraient pas implémentées de leur propre initiative » (Pastore-Reiss, 2007). Ainsi, la prise en compte du « signal d'alerte » envoyé par ces nouveaux segments de citoyens/consommateurs constitue une nécessité pour les entreprises, afin de réaliser les réformes nécessaires et les *innovations de réenchantement* (Badot et Cova, 2008).

D'où l'intérêt du marketing à s'intéresser aux capacités de résistance *socialement responsable* des consommateurs, et à leur aptitude à développer une contre-culture donnant naissance à de nouveaux produits et concepts (Dubuisson-Quellier, 2009). Ces bouleversements évaluent la capacité du marketing à porter un nouveau regard sur le marché afin d'en dégager les opportunités et de décrypter la spécificité et les règles particulières régissant ces nouveaux modes consommatoires (Sempels et Vandercammen, 2009). La résistance socialement responsable est donc une menace potentielle si l'on n'y prête pas suffisamment attention, mais pourrait également être l'expression ou le renvoi à un marché innovant à fort potentiel, compte tenu d'une perspective durable et long-termiste.

### ***3.1.2. Une nécessaire innovation de rupture***

La résistance socialement responsable, telle que nous l'avons présentée dans les chapitres qui précèdent s'apparente à un phénomène durable, révélateur de l'émergence d'un nouveau consommateur, pluriel et multidimensionnel. « Le désenchantement pragmatique dont font montre les non-consommateurs n'est pas réductible à un phénomène conjoncturel mais il s'inscrit bel et bien dans une remise en question radicale d'un certain modèle consommatoire » (Sansaloni, 2006).

Désormais, « la conception des produits et services innovants de demain ne peut résulter uniquement d'avancées techniques », mais doit également s'appuyer sur une déontologie et des principes éthiques, rompant ainsi avec la tendance traditionnelle à poursuivre exclusivement des objectifs matériels, dépouillés de principes ou de « finalités supérieures ». Face à la pléthore de nouveaux produits, les consommateurs en viennent à nourrir des manifestations de résistance et de rejet (Seulliet, 2008). Par conséquent, l'innovation escomptée semble devoir être *socialement responsable* afin d'incarner les valeurs recherchées par les citoyens RSR. Cette nouvelle conception traduit la quête de véritables innovations durables, à l'image des innovations de rupture et de nouveaux « business models » dont l'efficacité se mesurera en fonction du maintien de la pérennité de la relation avec le consommateur.

Dans une « compétition » au plus *socialement responsable*, plusieurs marques et enseignes tentent de manifester leur volonté d'adopter ces « disruptive innovations ». A titre d'exemple, certaines marques de distributeurs développent de plus en plus le vrac dans leurs points de vente, en totale rupture avec les produits classiques industriels, préalablement pesés et emballés : principalement les marques britanniques, suivis des distributeurs français : Alter Eco, Le Chat, Auchan, etc. En outre, l'innovation packaging par sa suppression fait figure de rupture par rapport aux codes existants (Heurtebise, 2011).

## **3.2. Les perspectives d'évolution des offres et dispositifs des entreprises**

### ***3.2.1. De nouvelles offres et de nouveaux procédés***

Comme nous venons de le voir, la récupération de la critique par le marketing lui permet un affinement constant de la segmentation et l'apparition de nouvelles offres et de nouveaux procédés (Marion, 2003). Les différents bouleversements que suggèrent les nouveaux modes consommatoires ainsi que le comportement du « résistant socialement responsable » nous amène en l'occurrence à passer des « produits plaisir » à des « produits de sens », qui s'avèrent plus congruents avec les préoccupations d'ordre sociales et environnementales. Au demeurant, les lois d'adoption de nouveaux produits ou services nous montrent que, dans bien des cas, lorsqu'un seuil critique d'adopteurs précoces est atteint, la demande s'accélère, puis s'amplifie (Sempels et Vandercammen, 2009). Ainsi, bien que les volumes de ventes des marchés *socialement responsables* demeurent faibles, leurs taux de croissance enregistrent des évolutions importantes : « entre 2000 et 2004, +900% pour American Apparel (textile) [...],



+27% en France pour le marché du commerce équitable, +46% aux Etats-Unis, +76% en Grande Bretagne »<sup>30</sup>. D'où l'intérêt managérial d'identifier les phénomènes de résistance socialement responsable, puisque susceptible de représenter l'opportunité de créer un nouveau marché, de s'adresser à un nouveau segment, singulier, innovant et porteur. Cette attitude a été, selon plusieurs auteurs (François-Lecomte et Valette-Florence, 2006 ; Sansaloni, 2006 ; Lavorata, 2009), rapidement exploitée par les marques, à travers le développement des produits-partage, ceux respectueux de l'environnement, ceux assurant un revenu équitable aux producteurs, et enfin ceux respectant la santé des individus par la suppression du recours aux pesticides et fongicides, en amont de leur production. A une requalification de l'acte d'achat, s'ensuivent de nouvelles méthodes mises en place par les entreprises.

Cependant, « ce que "demandent" les acteurs intéressés par le changement ce sont des offres conceptuelles innovantes, susceptibles de transformer leur point de vue et, souvent, d'élargir leur perspective » (Marion, 2008). Il ne s'agit donc pas d'élaborer des offres « conventionnelles », prenant appui sur des méthodes managériales « convenues », mais plutôt de rompre avec les schémas traditionnels et déclencher un véritable processus de transformation, tant dans les procédés que dans les offres, en adéquation avec les valeurs et attentes des citoyens-consommateurs.

### ***3.2.2. La RSR, source d'une segmentation spécifique***

Alors que les décideurs marketing se sont longtemps intéressés à l'analyse des facteurs d'attachement, de fidélité, et de confiance au produit, de plus en plus de travaux montrent que parallèlement à ces comportements « positifs », certains adoptent des postures « négatives ». Vus sous l'angle de la segmentation des consommateurs, ces consommateurs infidèles, rebelles et contestataires, constitue un segment à part entière, celui du « résistant socialement responsable », un segment dont la particularité est de représenter une contre-culture aux méthodes traditionnelles du marketing, ainsi qu'au fonctionnement de la société de consommation dans son ensemble, et représente ainsi un « *call for all of us* » (Fournier, 1998), une alerte signalant le besoin de profonds changements, d'innovations significatives, voire radicales du marketing. D'où l'intérêt pour les managers et chercheurs de comprendre et d'identifier ce qui amène, dans diverses situations, le consommateur à résister, et ce qui dans ce prolongement permettra d'anticiper de nouvelles formes de stratégies ou d'en ajuster les

---

<sup>30</sup> Talk the Walk : Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing and Communications, rapport de l'UNEP, 2005, Max Havelaar, cité par Sempels et Vandercammen, 2009

déficiences. Il est à ce titre légitime de se demander ce que le segment de « résistant socialement responsable » peut représenter en termes de menace (défection, rejet, mouvement de boycotts) et d'opportunité (caractéristiques des produits, services et procédés de fonctionnement attendus par ce segment).

Afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs, le marketing n'hésite pas à déconstruire et reconstruire en permanence ses offres, segmentations, méthodes et stratégies. Marion (2003) met d'ailleurs en évidence l'apport de la récupération de la critique pour construire de nouvelles offres et affiner la segmentation « en répondant à la demande de groupes de plus en plus petits et singuliers ». Dans cette optique, plusieurs recherches ont été réalisées afin de permettre aux managers et décideurs en marketing d'analyser et de délimiter les caractéristiques du consommateur éthique (Newholm et Shaw, 2007). Jusqu'à ce jour, le marketing a réagi aux consommateurs éthiques et socialement responsables par la segmentation du marché (Newholm et Shaw, 2007). Selon Roberts (1996) il existerait différents comportements *socialement responsables* dont découlerait différents segments ; son étude en l'occurrence en fait ressortir quatre dans un contexte américain. Par conséquent, la *résistance socialement responsable* pourrait offrir autant d'opportunités pour le marketing afin de concevoir des produits et concepts répondant à des besoins spécifiques.

D'un point de vue managérial, les comportements dits *socialement responsables* représenteraient l'opportunité de développer des niches de marché, ou encore de générer un avantage compétitif en concevant des produits spécifiques à cette catégorie (New Holm et Shaw, 2007). Sempels et Vandercammen (2009) ne manquent pas de souligner, à leur tour, le besoin actuel de jauger les perspectives de marché pour la demande dite *socialement responsable*. En d'autres termes, il s'agit de déterminer et de concevoir des offres dites éthiques ou responsables, construites sur la base de nouveaux segments, voire niches de consommateurs. Ces offres devraient s'aligner sur les bénéfices perçus et identifiés chez les segments des « résistants *socialement responsables* » permettant ainsi d'élargir ces offres d'*innovation de rupture* à un marché plus large. Dans le même sillage, d'autres auteurs (Binninger et Robert, 2008) mettent en avant l'émergence de nouvelles valeurs, de nouvelles visions du monde, de nouveaux modes et styles de vie, auxquels les chercheurs et décideurs marketing doivent prêter attention. En définitive, il s'agit d'être attentif aux tendances de comportements de la résistance socialement responsable, à l'existence de segments spécifiques de ces citoyens-consommateurs, ainsi qu'aux attentes exprimées ou latentes de ces derniers.

### 3.2.3. L'évolution socialement responsable du mix-marketing

Bascoul et Moutot (2009) évoquent la nécessité de transformer le mix pour intégrer des préoccupations liées aux questions sociales et environnementales : il s'agit, selon ces auteurs, de non seulement transformer l'offre produit, mais également la politique de prix, la stratégie de communication ainsi que les moyens de distribution.

Selon ces auteurs, les marketers se sont toujours contentés de « saisir au vol les opportunités des tendances profondes ou éphémères de la société ou d'une partie de celle-ci », sans proposer de solutions concrètes ou des innovations répondant aux vrais attentes des consocitoyens. En effet, la plupart des produits et services proviennent d'innovations mineures. En effet, les managers en marketing ont surtout eu tendance à se focaliser sur le positionnement et la communication dite « responsable » de leurs offres/produits sans forcément leur apporter une amélioration réelle, et significative.

Il s'agit en effet pour le département Marketing de comprendre les attentes latentes des consommateurs actuels et futurs pour y faire correspondre de nouvelles offres, foncièrement différentes et innovantes.

Par conséquent, la préoccupation *socialement responsable*, tant exprimée par les résistants-citoyens, doit amener les départements Marketing et Recherche et Développement à « repenser tout le cycle de vie d'un produit : depuis sa conception/production jusqu'à son recyclage/réutilisation » Bascoul et Moutot (2009). La compréhension du comportement et des attentes du segment des « résistants socialement responsables », puis l'identification du *processus d'adaptation* des offres, représente un défi majeur pour les chercheurs et les entreprises.

Plusieurs auteurs ont alors mis en évidence les pratiques du marketing qui devront changer et ont anticipé les transformations à venir (Kotler et Achrol, 2012) :

En termes de produit, les entreprises devront envisager de nouvelles stratégies d'élaboration de nouveaux produits. Les professionnels en charge de la conception devront à leur tour prendre en considération les matériaux de production en termes d'empreinte carbone.

En termes de prix, les entreprises pourront créer une palette d'offres se différenciant par leur niveau de respect de l'environnement et les prix qui y correspondent, certains citoyens-consommateurs (RSR) pourraient être disposés à payer plus cher.

En termes de distribution, les entreprises devraient faire évoluer les circuits de distribution de leurs produits, les résistants socialement responsables prônant notamment une production locale. Les responsables du marketing poursuivant des objectifs de durabilité devront donc

évaluer les différents canaux de distribution en termes d'engagement environnemental. Les entreprises pourront alors avoir un plus grand recours à la vente en ligne de leurs produits afin de réduire la quantité de consommation de carburants, notamment. Enfin, en termes de promotion et publicité, les entreprises devront davantage s'intéresser à une communication respectueuse de l'environnement à travers des impressions particulièrement limitées, voire totalement absentes. De même, leur étiquetage des produits devra être plus précis sur les ingrédients ainsi que l'empreinte carbone. En définitive, tout en recherchant leur pérennité, les entreprises ont davantage besoin de mettre l'accent sur l'évolution de leurs actions en termes de responsabilité sociale et environnementale (Kotler et Achrol, 2012).

### **3.3. Les perspectives d'évolution de la relation avec le consommateur**

#### ***3.3.1. D'une philosophie fondamentaliste « Market to » à une philosophie collaborative « Market with »***

Selon Badot et Cova (2008), le marketing souffrirait d'un profond fondamentalisme et d'une approche colonialiste, imposant *ses* valeurs et *sa* vision du monde, au détriment de celles des consommateurs, d'où la création de dissonance entre les offres sur le marché et les représentations des individus. D'un côté, les marketers proposent des produits et services perçus comme étant inutiles, superficiels ou inauthentiques ; de l'autre, les citoyens-consommateurs escomptent un engagement réel de la part des acteurs marchands, sur le plan social et environnemental. Plusieurs auteurs évoquent la nécessité de passer d'une orientation « Market to » à une orientation « Market with ». En effet, la philosophie de l'orientation « Market to » suggère que le consommateur soit en permanence recherché, ciblé, capturé, en fonction de critères propres à l'entreprise. Cette approche « colonialiste et fondamentaliste », « unilatérale et agressive », impose, de fait, l'idéologie ainsi que les formes de consommation auxquels les consommateurs doivent se soumettre, et relègue au second plan les préoccupations réelles des consommateurs. Ce procédé engendre naturellement une multitude de manifestations de résistance *socialement responsable*, compte tenu de sa démarche jugée « irresponsable », à l'égard des impératifs humains (respect de la santé des individus, de leur bien-être) et environnementaux (préservation de la planète). Ce faisant, la philosophie consistant à « imposer » au consommateur valeurs et modes consommatoires devrait laisser place à une philosophie « collaborative » du « Market with » où consommateurs et décideurs

marketing seraient collaborateurs dans tout le processus de réflexion et d'élaboration des offres potentielles, depuis la conception jusqu'au post-achat (Badot et Cova, 2008). Il s'agit de déterminer, *avec et pour* le consommateur, les valeurs sous-tendant l'ensemble des décisions et comportements, la nature des dispositifs qui en découlent, puis les procédés de mise en vente sur le marché, approuvés par les deux parties. Ces auteurs considèrent qu'une orientation « Market with » serait une orientation prometteuse, nécessitant néanmoins une « révolution du marketing », prenant désormais en considération les compétences des *résistants socialement responsables*. Ces derniers seront engagés dans une procédure collaborative de création de valeur.

Au demeurant, bien que la connaissance du consommateur est centrale en marketing, elle reste, pour l'heure, utilisée dans une perspective restrictive et manipulatrice, selon l'approche « Market to » (Badot et Cova, 2008), allant jusqu'à vouloir maîtriser toutes les informations concernant le consommateur, afin de lui imposer un cadre de pensée et d'action, préétabli par l'entreprise. En revanche, l'approche « Market with » implique d'intégrer « L'autre » (le consommateur) dans la réflexion et la décision, non pas dans une perspective d'exploitation, mais dans l'objectif d'apprendre de l'expertise et de l'expérience de ces individus. Cette approche permettrait à l'entreprise de mieux comprendre, et par conséquent, de mieux s'adresser aux segments nouveaux qui se profilent, tels que les résistants socialement responsables. Les enseignements qui en découlent pourront alors s'appliquer à une population plus large. La procédure de collaboration peut servir de catalyseur dans l'abandon des approches fondamentalistes, conventionnelles et obsolètes qu'adoptent généralement les entreprises et décideurs en marketing, raison principale de leur « myopie » (Badot et Cova, 2008).

L'approche du « Market with » serait alors l'antidote du marketing jugé *non socialement responsable*, une véritable source de « réconciliation » avec les mouvements de résistance, compte tenu de son aptitude à tolérer la différence des autres -les *dé-consommateurs*, les citoyens, les contre-culturels-, prônant ainsi le « Learning from Others » (L'apprentissage par les Autres). Les autres pouvant ainsi être des porte-paroles moyens, des porte-paroles experts « leaders d'usage », ou encore des communautés d'individus.

### ***3.3.2. La co-production avec les consommateurs, alternative à l'affrontement-conflit***

Selon Holt (2002), le mouvement anti-branding force les entreprises à construire de nouveaux liens avec le consommateur. Compte tenu de leur compétence à faire « décoller le vernis des marques », ils sont en quête d'entreprises agissant de manière responsable, en tant que

véritable citoyen de la communauté. A ce titre, plusieurs recherches démontrent que les marques gagneront à nouveau la confiance des consommateurs lorsque ces dernières démontreront leur compétence à endosser des responsabilités civiques et citoyennes (Gianelloni, 1993 ; Fady et Pontier, 1999 ; Holt 2002) Les consommateurs s'attendent désormais à ce que la responsabilité citoyenne des entreprises devienne un « pilier » dans leur démarche. La récupération de la critique dans un objectif de faire apparaître de nouvelles offres et de nouveaux procédés devrait s'inscrire davantage dans une logique de co-production (marketers et consommateurs), plutôt que d'affrontement ou de conflit (Marion, 2003).

Le contexte actuel a conduit à l'émergence de consommateurs ayant une compétence et une expérimentation suffisante pour résister davantage aux actions marketing (Badot et Cova, 2008). Ces nouveaux consommateurs ont même développé ce qu'ont appelé les chercheurs le « réflexe Marketing ». Par le biais d'Internet, les consommateurs partagent leurs expériences et créent de l'information en ligne apte à contrecarrer celles véhiculées par certaines entreprises, ce qui leur procure un *sentiment de contrôle* de leurs consommations et vies (Badot et Cova, 2008). Ces auteurs mettent en avant le rôle de la co-création de la fonction ainsi que de la signification du produit/service dans la co-construction de valeur pour le consommateur lui-même.

### ***3.3.3. Une approche-consommateur centrée sur l'humain et la responsabilité sociétale***

Selon Kotler et *al.* (2010), le paradigme du marketing est passé durant les 60 dernières années de « l'orientation produit » (Marketing 1.0) à « l'orientation consommateur » (Marketing 2.0) à « l'orientation sociétale » (Marketing 3.0), en termes de responsabilité. Le marketing 3.0 a justement pour objectif de tenir compte non seulement du consommateur d'une façon plus globale, mais surtout d'étendre la préoccupation du marketing à l'égard de la société toute entière. Plutôt que de considérer les individus uniquement sous l'angle de consommateurs, ces derniers sont perçus dans une perspective englobant l'humain dans ses différentes dimensions : émotionnelle, sensorielle, intellectuelle, mais aussi humaine et spirituelle. D'où l'approche centrée sur l'humain (*human-centric approach*).

Compte tenu d'une insatisfaction grandissante exprimée par les consommateurs à l'égard de l'impact environnemental et humain de certaines marques et entreprises, se sont développés plusieurs mouvements de résistance socialement responsables. Pour rebâtir cette confiance,

« les entreprises devront intégrer dans leurs méthodes et stratégies, à l'ère du Marketing 3.0, des valeurs nouvelles qui touchent à l'humain, tout en apportant les preuves tangibles de leur opérationnalisation », Kotler et *al.* (2010).

Par conséquent, cette transformation des attentes des consommateurs imposent aux entreprises d'intégrer de nouveaux procédés d'approches du consommateur. Cela passe nécessairement par le développement, puis l'ancrage de nouvelles valeurs et visions du monde. Les produits et services ne devront plus désormais être sélectionnés à partir de critères esthétiques et/ou qualitatifs mais surtout en fonction des valeurs et des engagements sociétaux de l'entreprise, à l'origine de leur élaboration. A partir de plusieurs produits équivalents, le consommateur pourra orienter son choix sur le produit dont l'entreprise exprime et réalise un engagement sincère à l'égard de la société et de l'environnement. Les consommateurs pourront alors chercher à inscrire leurs achats dans une optique de contribution à l'amélioration de la société, rendue possible par une approche *human-centric* de la part de l'entreprise, à l'égard du citoyen-consommateur.

### **3.4. Les perspectives d'évolution des valeurs du marketing**

#### ***3.4.1. Les paradigmes émergents et piste de « réenchantement »***

Le concept de réenchantement a d'abord été utilisé par le sociologue Max Weber pour renvoyer au retour du magique et de la mystique religieuse dans les sociétés occidentales (Badot et Cova, 2003), suite à la rupture avec le désenchantement moderne, où la vie des individus est essentiellement gouvernée par la rationalité et l'utilité. Firat et Venkatesh (1995) évoquent quant à eux le réenchantement de la consommation, afin de traduire la libération du joug rationaliste. Selon Badot et Cova (2003), le réenchantement de la consommation est accompagnée d'innovation en marketing et de « marketings en mouvement ». Les mêmes auteurs mobilisent alors le concept d' « *Innovation marketing de réenchantement* ». Cette quête d'authenticité (Camus, 2004, 2015) et de réenchantement de la consommation semble aller de pair avec l'introduction des compétences du client tant dans la définition que la production de l'offre (Prahalad et Ramaswamy 2000 ; Badot et Cova, 2003). Cette co-production ou co-création semble être pour Badot et Cova (2003) une piste pour le réenchantement du marketing, ainsi qu'un préalable à l'introduction d'éléments émergents du paradigme du marketing (Kotler et Achrol, 2012).

Outre le réenchantement du marketing, Kotler et Achrol (2012) stipulent que le marketing est en cours de braver une évolution, voire une rupture paradigmatique. En effet, alors que la focalisation du marketing conventionnel était initialement portée sur la production à grande échelle, la satisfaction *stricto sensu* du consommateur, les préoccupations d'ordre relationnelles vis-à-vis du client ; aujourd'hui le marketing « émergent » s'intéresse davantage à la co-production avec le consommateur, la recherche de sens dans les offres, les préoccupations d'ordre écologiques et sociétales. Globalement, en terme de responsabilité sociale, le marketing traditionnel adoptait une stratégie *réactive*, voire *adaptative* aux attentes des consommateurs ; aujourd'hui le marketing « émergent » adopterait plutôt une stratégie de *transformation* des offres et procédés, orientée vers la *proactivité*, afin de devancer les attentes des citoyens et résistants socialement responsables.

**Tableau 6. Principaux éléments du paradigme Marketing : éléments actuels versus éléments émergents (adapté de Kotler et Achrol, 2012)**

<b>Paradigmes marketing actuel</b>	<b>Paradigmes marketing émergents</b>
La satisfaction du consommateur	Les sensations et la recherche de sens du consommateur
Psychologie cognitive du consommateur	Neurophysiologie du comportement du consommateur et expériences sensorielles
Production à grande échelle	Distribution de produits à petite échelle, les produits sont conçus « atome par atome ». Co-création & co-production du consommateur
Priorités du management : croissance, cycle de vie du client, ciblage de la classe moyenne à supérieur et des marchés à fort potentiel, préoccupations relationnelles vis-à-vis du client	Priorités du management : marketing durable, croissance à partir de la classe moyenne à inférieure (socle de la pyramide des marchés), préoccupations écologiques et engagement social vis-à-vis de la société
Cœur de compétences : ressources idiosyncrasiques, technologies usuelles	Cœur de compétences : entreprise focalisée sur la solidarité relationnelle, la synergie et la mutualité
Responsabilité sociale d'entreprise (réactive, adaptative)	Stratégies écologiques d'entreprises proactives
Politique publique : le laissez-faire capitaliste	Politique publique : capitalisme régulé



	(régulation ancrée, auto-régulation), capitalisme responsable, capitalisme social
--	--

### 3.4.2. La quête de la performance « durable »

Plusieurs travaux mettent en évidence l'intégration d'objectifs sociaux et environnementaux dans les programmes marketing (Drumwright, 1994 ; Brown et Dacin, 1997 ; Louppe, 2006 ; Saji et Mukundadas, 2007). La tendance pour l'avenir, selon les mêmes auteurs, est que les marchés s'orienteront de plus en plus vers des produits et des services socialement responsables. A l'origine de cette orientation, une sensibilité croissante de la part des décideurs en marketing au développement des mouvements de résistance socialement responsable, impactant, de par la diversité des manifestations, la performance globale de l'entreprise, ainsi que la « performance durable » des actions marketing.

Bien que le marketing soit caractérisé par des impératifs de court-terme : sous la pression notamment d'exigences financières, d'exigences de rapidité (« time to market »)<sup>31</sup> et de rentabilité immédiate, un marketing plus « durable » semble pourtant prendre place. Un marketing plus « engagé ». Si, à l'instar de la stratégie globale de l'entreprise, le marketing semble également s'engager sur le plan sociétal et environnemental, c'est que le marketing prend conscience de la sensibilité des consommateurs à ces problématiques, et du choix nécessaire de construire une image citoyenne et responsable (Brown et Dacin, 1997 ; Keller et Hoeffler, 2002 ; Louppe, 2006). Cette orientation s'intègre dans « la politique de performance à long terme ».

Drumwright et Murphy (2001) évoquent alors le concept de *Corporate Societal Marketing* (CSM)<sup>32</sup>, défini comme un marketing « comprenant les initiatives qui ont au moins un objectif non-économique lié au bien-être social et utilisant des ressources de l'entreprise et/ou d'un de ses partenaires »<sup>33</sup>. La performance du Marketing Sociétal d'Entreprise est alors abordée comme un défi à relever, indispensable pour satisfaire un nouveau consommateur-citoyen, devenu critique et contestataire, et maintenir la compétitivité et la performance dans la durée.

<sup>31</sup> Cf Shona L. Brown (1997), *The Art of Continuous Change : Linking Complexity Theory and Time-paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations*, McKinsey and Company, Stanford University

<sup>32</sup> Nous avons traduit en français le *Corporate Societal Marketing (CSM)* par : le Marketing Sociétale d'Entreprise (MSE)

<sup>33</sup> Cf Drumwright M. et Murphy P. (2001), *Corporate Societal Marketing*, in *Handbook of Marketing and Society*, Paul N. Bloom et Gregory T. Gundlach, eds Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 162-83, cité par Hoeffler S. et Keller K.L. (2002)

Parmi les apports les plus significatifs d'une adaptation du marketing aux exigences à caractère socialement responsable, on retient selon Louppe (2006) : **l'intelligence du long terme** : l'aptitude du marketing à « relier ce que l'on est capable d'entreprendre aujourd'hui à des enjeux plus lointains (DD), à des évolutions plus complexes » (éthique du marketing) ; **le concept de satisfaction durable** : la satisfaction s'accroît et s'accumule dans le temps lorsque le consommateur trouve auprès de l'entreprise écho à ses préoccupations et à ses valeurs.

L'entreprise fournirait alors à ses clients, à la fois du retour économique (*value for money*) et du retour psychologique (*ethical and status reward*), ancrant ainsi la satisfaction dans la durée. Cependant, les consommateurs RSR s'attendent à un haut niveau de transparence et d'authenticité de la part des entreprises. La conception des offres socio-environnementales, la communication éthique, le développement des stratégies dites responsables, doivent être appuyés par des faits concrets, évitant toute confusion ou suspicion (Paek et Nelson, 2009) de la part du consommateur, sous peine d'engendrer un effet de « boomerang » (Tixier, 2004), particulièrement préjudiciable à l'entreprise.

### ***3.4.3. Le Market-Societing***

Dans la perspective des critiques *socialement responsables* formulées à l'égard du marketing, plusieurs auteurs vont jusqu'à remettre en question l'appellation même du « Marketing » (Badot et al., 1993 ; Badot et Cova, 2008 ; McDonald, 2009). Cette appellation faisant notamment l'objet de connotation péjorative, compte tenu du manque de transparence, d'honnêteté et de responsabilité citoyenne. McDonald (2009) suggère de nouvelles directives pour la reconstruction d'un marketing « excellent » alliant parfaite connaissance du consommateur et droit inaliénable du consommateur à l'information, à la protection et à la bonne qualité de vie. Selon le même auteur, « la discipline du marketing est destinée à devenir progressivement moins influente à moins qu'il y ait une sorte de révolution, ou tout au moins le début d'une révolution », tandis que Badot et Cova (2008) évoquent la nécessité d'une « ingénieuse révolution du marketing ».

A ce titre, « Badot et Cova (2008) nous invite à reconsidérer le périmètre de nos observations et actions, qui ne devrait plus se limiter au *marché*, mais plutôt à la *société* toute entière. Le marketing devrait désormais prendre en considération l'impact de ses réflexions et actions sur l'ensemble de la société : la santé des individus, leurs conditions de vie, ainsi que leur environnement.

Les recherches de Badot et Cova (1992, 2008) et de Badot et *al.* (1993) sont fondateurs dans la mesure où ils mettent en évidence une piste de reconstruction de la discipline du marketing à travers la remise en question de deux perceptions majeures de la réalité. La première est relative à la vision *interne* du marketing voulant considérer la relation avec le consommateur comme une relation unilatérale, basée sur le contrôle, la gestion, la maîtrise du consommateur, à quoi ils la substituent à une vision collaborative considérant le consommateur comme un réel partenaire dans la réflexion et décision. La seconde perception est relative à la vision *externe*, celle de notre périmètre d'observation : le marché. Ce dernier devrait être reconsidéré et remplacé par la notion plus large de la société ; le *market-ing* renverrait en conséquence à la notion de *societ-ing*. Cette portée plus large « Societing » confère assurément au consommateur un rôle plus important. En effet, « l'entreprise n'est pas un simple acteur économique qui s'adapte au marché, mais un acteur social imbriqué dans le contexte sociétale » (Badot et *al.*, 1993).

## CONCLUSION DU CHAPITRE II

Après avoir identifié les principaux composants qui sous-tendent l'émergence puis le développement d'une résistance socialement responsable (la prédominance des préoccupations socio-environnementales, tant au niveau de la critique théorique que dans les réactions effectives des individus), nous avons tenté de délimiter les contours de ce phénomène singulier de résistance, puis d'évaluer son rôle réflexif sur les pratiques du marketing.

Dans ce second chapitre, nous avons eu pour objectif de mettre en évidence le bien-fondé du phénomène de la résistance socialement responsable et d'en asseoir la légitimité du fait de sa singularité dans la littérature et des enjeux managériaux qu'il implique.

A cet égard, nous avons vu, dans la Section 1, que les formes de résistances diffèrent selon leur **procédé** (manière de se manifester) et leur **mobile** (motivation originelle) qui les distingue. Au-delà des *procédés* de déploiement, nous avons souligné l'existence de *mobiles* et de *finalités* multiples à l'origine des manifestations, renvoyant ainsi à des « résistances » de différentes natures : politique, économique, culturelle, technologique, ou encore liée à l'écologie et à des questions sociétales. La particularité d'une forme *socialement responsable* de résistance revient donc à l'identification des mobiles spécifiques sous-tendant ses

déploiements, rendant possible son existence. Par conséquent, plusieurs groupes et communautés de résistants -sur le plan écologique et sociétal- vont voir le jour, que le courant de recherche sur la résistance ne manque pas de relever, renforçant ainsi le bien-fondé du phénomène de la RSR : les *Adbusters* (Rumbo, 2002), les *consostoppeurs* (Sansaloni, 2006), les *décroissants* (Black et Cherrier, 2010), les *consommateurs éthiques* (Newholm et Shaw, 2006), les *consommateurs engagés* (Dubuisson-Quellier, 2006), les *éco-féministes* (Dobscha et Ozanne, 2001), ou encore les *résistants pour le développement durable* (Daniel et al., 2008). Ces catégories de résistants sont demeurés disparates faute de concept les regroupant.

A ce titre, la Section 2 de ce chapitre a pu mettre en exergue les éléments distinctifs d'une *résistance socialement responsable*, en termes de facteurs d'émergence du phénomène (préoccupations socio-environnementales), de caractéristiques (la quête d'un changement sur le plan écologique et sociétal) et de formes de manifestations (à la confluence de la sphère marchande, non-marchande et domestique). Cette seconde section a débouché sur l'ébauche d'une conceptualisation du phénomène mettant en avant une « RSR relative » et une « RSR absolue », ainsi que les formes de manifestations que ces deux catégories génèrent.

Outre sa singularité conceptuelle, l'intérêt du phénomène de la *résistance socialement responsable* réside également dans les enjeux managériaux qu'il implique. Plusieurs travaux nous ont permis d'esquisser, à travers la Section 3, le rôle réflexif et potentiel des manifestations de la *résistance socialement responsable* sur les perspectives d'évolution du marketing, en termes d'offres, de dispositifs, de la relation avec le consommateur, ainsi que des valeurs mêmes du marketing.

A ce titre, nous avons vu que la RSR représente autant un signal d'alerte pour les firmes, que l'opportunité d'une transformation du marché, en adoptant des innovations de rupture. Nous avons alors exposé les perspectives d'évolution des offres et dispositifs des entreprises à travers de nouvelles formes de produits, services et procédés, passant des offres « de plaisir » à des offres « de sens ». Nous avons également présenté les perspectives d'évolution de la relation avec le consommateur, susceptible d'évoluer grâce à une approche-consommateur centrée sur l'humain et la responsabilité sociétale. Enfin, nous avons rendu compte des perspectives d'évolution de la philosophie marketing, où nous avons mis en exergue les paradigmes émergents, ainsi que les pistes de *réenchantement*, à travers notamment le concept de « Market-Societing », engageant la responsabilité du marketing envers la société globale, au-delà de la circonférence du marché.

## CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Nous avons identifié, lors du **CHAPITRE I**, les principaux objets de la critique du marketing, du modèle consommatoire, puis de l'entreprise et du système de marché, et avons relevé le caractère prédominant des préoccupations socio-environnementales exprimées à travers les réactions contestataires des consommateurs. Une prédominance qui a fait naître, naturellement, une forme particulière de contestation et de résistance, à caractère *socialement responsable*. En ont attesté les tentatives de récupération des entreprises, à travers des produits correspondant à ces revendications, heurtés néanmoins par une adhésion mitigée.

Ainsi, après avoir identifié les principaux composants qui ont sous-tendu l'émergence puis le développement d'une résistance socialement responsable (la prédominance des préoccupations socio-environnementales, tant au niveau de la critique théorique que dans les réactions effectives des individus), nous avons alors tenté, au fil du **CHAPITRE II**, de délimiter les contours de ce phénomène singulier de résistance, puis d'évaluer son rôle réflexif sur les pratiques du marketing.

Nous avons alors déterminé, à partir des phénomènes de RSR dans la littérature, le bien-fondé de la *résistance socialement responsable* afin d'en asseoir la légitimité et la pertinence. Dans un second temps, nous avons identifié les éléments théoriques nécessaires à sa conceptualisation, en mettant en avant les éléments génériques et spécifiques qui lui sont propres, tels que relevés dans le courant de recherche sur la résistance. Nous avons alors identifié ses éléments distinctifs, en termes de facteurs d'émergence, de caractéristiques, de formes de déploiement, mais également en termes d'enjeux managériaux que cette forme de résistance implique. Puis, dans un troisième temps, nous avons évalué les implications potentielles du phénomène sur les méthodes du marketing, où nous avons mis en exergue les perspectives d'évolution des offres et dispositifs des entreprises, les perspectives d'adaptation de la relation avec le consommateur, ainsi que les voix de réforme de la philosophie du marketing.

DEUXIEME PARTIE - DESIGN DE LA  
RECHERCHE :  
APPROCHES METHODOLOGIQUES COMPLEMENTAIRES

---

La recherche est un processus continu de collecte, d'analyse et de construction de savoirs valides, répondant à « *des critères de pertinence et de rigueur précisés* », s'inscrivant dans un cadre méthodologique et épistémologique spécifiques (Thiétart et *al.*, 2007). Cette seconde partie sera consacrée à la présentation de la méthodologie poursuivie afin de répondre à notre problématique de la recherche, où nous avons mis en œuvre deux approches méthodologiques complémentaires. Dans un premier temps, au fil du CHAPITRE III, nous mettrons en avant notre positionnement épistémologique, ainsi que l'approche méthodologique globale pour laquelle nous avons optée. Nous exposerons ainsi les étapes de notre première phase exploratoire, à savoir la méthode qualitative mobilisant la procédure des entretiens semi-directifs. Enfin, dans le CHAPITRE IV, nous présenterons notre seconde approche, netnographique, constituant la phase majeure de notre design de la recherche.

### **CHAPITRE III. DE LA POSTURE EPISTEMOLOGIQUE A L'EXPLORATION QUALITATIVE**

Ce troisième chapitre a pour objectif de présenter notre positionnement épistémologique ainsi que l'approche méthodologique globale qui ont guidé l'ensemble du travail de recherche (Section 1). Nous nous attacherons ensuite à exposer l'intérêt ainsi que le déroulement de la phase qualitative exploratoire (Section 2), visant une première étape de compréhension, de légitimation et de délimitation du phénomène de la résistance socialement responsable.

#### **Section 1 : Positionnement épistémologique et méthodologie de la recherche**

Dans cette première section, nous définirons notre positionnement méthodologique (1.1.), où nous avons adopté une perspective interprétativiste (1.1.1.), et un processus inductif (1.1.2.). Nous expliciterons, en outre, notre méthode de la recherche composée d'une exploration hybride (1.2.1.), d'une méthode qualitative (1.2.2.) combinée à la technique netnographique (1.2.3.), tout en justifiant l'intérêt du choix de cette dernière approche (1.2.4), que nous exposerons plus amplement au fil du quatrième chapitre.

##### **1.1. Positionnement épistémologique**

L'intérêt de la réflexion épistémologique réside dans le fait qu'elle contribue à asseoir la validité et la légitimité d'une recherche. « *Tout travail de recherche repose sur une certaine*

*vision du monde, utilise une méthodologie, et propose des résultats pouvant prédire, prescrire, comprendre ou expliquer la réalité* » (Thiétart et al., 2001).

### ***1.1.1. Perspective interprétativiste***

Selon Guba et Lincoln (1994), « il existe non pas une réalité qu'il serait possible d'appréhender, même de manière imparfaite, mais des réalités multiples, qui sont le produit de constructions mentales individuelles ou collectives et qui sont susceptibles d'évoluer au cours du temps ». Selon Miles et Huberman (2003), il y a, de manière globale, « interprétation » inévitable de significations, réalisée tant par les acteurs sociaux que par le chercheur. Ces auteurs considèrent également qu'une entrevue est un acte « co-élaboré » par les deux parties, non un recueil d'information réalisé par une des deux parties.

Dans le cadre de la perspective interprétativiste, le processus de création de connaissance passe par la compréhension du sens que les acteurs donnent à la réalité. Il ne s'agit plus d'expliquer cette réalité mais de la comprendre au travers des interprétations qu'en font les acteurs (Thiétart et al., 2007). En effet, l'objet de la recherche interprétativiste consiste à appréhender un phénomène dans la perspective des individus qui participent à sa création, en fonction de leurs langages, représentations, motivations et intentions propres (Hudson et Ozanne, 1988)<sup>34</sup>.

Cette perspective interprétativiste trouve sa logique dans la mesure où notre démarche tente de « comprendre » le sens que les acteurs attribuent à leur comportement de « résistance socialement responsable », et ce par le biais d'entrevues et d'entretiens dans un premier temps, puis d'observations netnographiques dans un second temps (élément que nous aborderons subséquemment).

La démarche prend en compte alors les intentions, les motivations, les attentes, les raisons, les croyances des acteurs, qui porte moins sur les faits que sur les pratiques (Pourtois et Desmet, 1988)<sup>35</sup>. Selon Thiétart et al. (2001), le statut privilégié donné à la compréhension par les interprétativistes se fonde sur la notion de *Verstehen* (comprendre) développée par Weber (1965). En effet, notre objectif n'est pas de découvrir la réalité et les lois régissant le phénomène de « résistance socialement responsable », mais nous souhaitons développer une

---

<sup>34</sup> Cité par Allard-Poesi et Maréchal, Thiétart et al., 2007

<sup>35</sup> Cité par Thiétart et al., 2007



compréhension de ce phénomène, grâce à l'interprétation qu'en font les acteurs, pour en déterminer l'impact sur l'évolution des pratiques et stratégies du marketing.

La démarche de compréhension consistera donc avant tout à essayer de refléter les interprétations, les visions, les idées des acteurs étudiés, par le biais de la complémentarité d'entretiens qualitatifs et d'observations netnographiques.

### ***1.1.2. Processus inductif***

Par définition, l'induction est « une inférence conjecturale qui conclut : 1) de la régularité observée de certains faits à leur constance ; 2) de la constatation de certains faits à l'existence d'autres faits non donnés mais qui ont été liés régulièrement aux premiers dans l'expérience antérieure » (Morfaux, 1980)<sup>36</sup>.

En d'autres termes, il s'agit d'une généralisation prenant appui sur un raisonnement par lequel on passe du particulier au général, des faits aux lois, etc. Au sens propre du terme, il n'y a induction que si, « en vérifiant une relation (sans rien démontrer), sur un certain nombre d'exemples concrets, le chercheur pose que la relation est vraie pour toutes les observations à venir » (Thiétart et *al.*, 2007).

En effet, afin de délimiter les contours du phénomène de la « résistance socialement responsable », nous nous intéressons essentiellement aux intentions, actions, et expériences des acteurs investigués (selon les données fournis par ces derniers), afin de rendre compte d'une grille de lecture descriptive et globale de l'ensemble du phénomène, susceptible d'être appliqué à un univers plus large. Nous nous appuyons sur le *particulier* afin de construire le *général*. En outre, nous nous interrogeons également sur le rôle du phénomène de la « résistance socialement responsable » dans le processus d'évolution des pratiques du marketing. A cet effet, nous observons et analysons les représentations, le sens et les finalités associées par les acteurs à leurs comportements résistants, pour pouvoir déceler, *in fine*, des perspectives d'évolution de ces dites pratiques et stratégies.

Ainsi, lorsqu'on explore un contexte complexe, empreint d'observations nombreuses, de différentes natures et au premier abord ambiguës, on envisage par la suite de structurer cet agrégat d'observations afin de produire du sens (Thiétart et *al.*, 2007).

---

<sup>36</sup> Cf Morfaux L.-M., Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines, Paris, Armand Colin, 1980, cité par Thiétart et *al.*, 2007

Par conséquent, à travers une attitude empathique et d'écoute, nous tentons de comprendre et de rendre compte le plus fidèlement possible, de ce que les acteurs pensent et la manière dont ils perçoivent et interagissent avec l'objet de la recherche - la résistance socialement responsable - (Giordano, 2003). Selon Thiétart (2007), l'objectif n'est pas réellement de « produire des lois universelles », mais plutôt de « proposer de nouvelles conceptualisations théoriques valides et robustes, rigoureusement élaborées ».

## **1.2. Méthode de la recherche**

### ***1.2.1. Exploration hybride***

Contrairement aux recherches quantitatives qui obéissent à une structuration plus ou moins programmables, les projets qualitatifs se caractérisent par une construction itérative, utilisant « des canevas ouverts et peu structurés » (Hlady-Rispal, 2002)<sup>37</sup>.

L'exploration hybride consiste à procéder par allers-retours entre des observations et des connaissances théoriques tout au long de la recherche. Il s'agit, pour le chercheur, d'utiliser les éléments de la littérature, en même temps qu'il observe la réalité sur le terrain. Le chercheur s'appuie sur sa connaissance théorique afin de mieux orienter ses observations. En effet, nous avons initialement mobilisé des concepts et intégré des éléments de la littérature concernant notre objet de recherche. Puis nous avons mobilisé cette connaissance pour donner du sens aux observations empiriques qui ont suivi, en procédant par allers-retours fréquents entre le matériau empirique recueilli et la théorie (Charreire et Durieux, 2007)<sup>38</sup>. Ceci rejoint notamment notre démarche inductive, telle que présentée précédemment.

L'exploration hybride est une voie qui permet d'enrichir ou d'approfondir des connaissances antérieures. Cette forme de recherche tend vers un « réalisme fort » de la théorie (Koenig, 1993)<sup>39</sup> et vers la production de construits théoriques fortement « enracinés » (Glaser et Strauss, 1967)<sup>40</sup> dans les faits considérés.

---

<sup>37</sup> Cf Hlady-Rispal M., *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*, Bruxelles, De Boeck Université, 2002, cité par Giordano, 2003

<sup>38</sup> Cf Thiétart et al, 2007

<sup>39</sup> Cf Koenig G., *Études de cas et évaluation de programmes : une perspective campbélienne* », Actes de la XIVe Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique, Angers, 2005, cité par Charreire et Durieux, 2007

<sup>40</sup> Cf Glaser B.G. et Strauss A.L., *The discovery of grounded theory, strategies for qualitative research*, Aldine Publishing Company, New York, 1967, cités par Charreire et Durieux, 2007

### ***1.2.2. Méthode qualitative***

Selon Miles et Huberman (1991)<sup>41</sup>, les données qualitatives se présentent sous forme de mots plutôt que de chiffres, recueillies à travers l'observation, les entretiens, ou l'analyse de documents. Les données qualitatives correspondent ainsi aux essences des gens, aux objets et aux situations (Berg, 1989)<sup>42</sup>. Il s'agit d'une expérience « brute », convertie en mots.

Les données qualitatives se caractérisent par le fait qu'elles se concentrent sur des événements qui surviennent naturellement et des événements ordinaires qui surviennent dans des contextes naturels (Miles et Huberman, 2003). Selon les mêmes auteurs, la puissance des données qualitatives est renforcée par un *ancrage de proximité*, du fait que les données sont collectées dans une situation spécifique, de manière immédiate, plutôt que par courriel ou par téléphone. Cette orientation correspond particulièrement à notre objectif de recherche, puisque nous cherchons à comprendre et à investiguer un phénomène dans son contexte naturel, en extrayant les perceptions et interprétations des individus, de manière spontanée et ordinaire.

Une autre caractéristique des données qualitatives consiste en leur *richesse* et leur *caractère englobant*, avec un potentiel fort de décryptage de la complexité, et ont de même une forte puissance explicative des processus (Miles et Huberman 2003), puisqu'on s'investit davantage dans des questions du « comment » et du « pourquoi ».

Selon Erickson (1986)<sup>43</sup>, la caractéristique la plus distinctive de l'enquête qualitative réside dans la mise en exergue de l'interprétation. Cette interprétation n'est pas celle du chercheur, mais celles des individus qui sont étudiés, et se positionne alors en tant qu'interprète du terrain étudié (Thiétart et al., 2007). La démarche qualitative se démarque, en outre, par sa nature exploratoire (Gianneloni et Vernet, 2001), et nous permet ainsi une analyse en profondeur du discours de chaque interviewé, afin de recueillir des informations chargées de sens.

Notre recherche s'intéressant essentiellement aux perceptions et représentations des acteurs inscrits dans le phénomène de « résistance socialement responsable », la méthode qualitative (combinant entretiens et observations) permettra à notre recherche de bénéficier de ses

---

<sup>41</sup> Cf Miles M.B., Huberman A.M., Analyse des données qualitatives: Recueil de nouvelles méthodes, De Boeck Université, 1991, cité par Thiétart et al., 2007

<sup>42</sup> Cité par Miles et Huberman, 2003

<sup>43</sup> Cf Erickson F., « Qualitative Methods in Research on Teaching », in Wittrock M. (Ed.), Handbook of Research on Teaching, New York, Macmillan, 1986, p 119-161, cité par Thiétart et al., 2007

principaux potentiels, à savoir : la naturalité du contexte d'extraction des données, la puissance explicative du phénomènes compte tenu de la richesse des données, et enfin le potentiel de décryptage d'informations complexes, rendant possible la compréhension, puis la conceptualisation de l'objet étudié.

Dans le cadre de notre recherche s'attachant à la compréhension du phénomène de la « résistance socialement responsable », et son rôle réflexif sur le processus d'évolution des pratiques et stratégies marketing, nous nous intéresserons, dans un premier temps, à l'exploration du phénomène à l'aide d'entretiens semi-directifs, afin d'évaluer le potentiel d'émergence de caractéristiques et manifestations du phénomène. Ensuite, il s'agira d'approfondir et d'enrichir les résultats en les confrontant aux observations netnographiques, à travers l'immersion dans trois communautés virtuelles de « résistants socialement responsables ». Cela permettra de déterminer, *in fine*, l'impact du phénomène dans l'émergence de perspectives d'évolution, propres à la discipline du marketing.

### ***1.2.3. Approche netnographique***

La netnographie est une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme lieu/scène d'observation des pratiques des internautes et comme source de données (archivées), en mobilisant notamment les sites communautaires, ainsi que les communautés virtuelles de consommation. Elle analyse essentiellement les actes de communication des membres d'une communauté sur internet en cherchant à leur donner sens. Ces actes peuvent prendre la forme de messages postés sur un forum, de photos et d'images échangées, d'envois de courriers électroniques, de répliques échangées dans un chat, etc. Le but est d'éclairer une problématique de recherche en rapport avec l'objet de consommation, et non d'étudier la communauté pour elle-même (Bernard, 2004).

Dans notre démarche nous avons considéré la netnographie comme un véritable outil de compréhension et d'aide à la conceptualisation. Par le biais de la sélection puis de l'analyse de trois communautés virtuelles « ***Le Changement par la Consommation*** »<sup>44</sup>, « ***Mr Mondialisation*** »<sup>45</sup>, et « ***Objecteurs de croissance*** »<sup>46</sup>, nous avons tenté d'analyser et de comprendre le phénomène de résistance socialement responsable, ce qu'il représente pour les membres de ces communautés, les motivations et finalités qui lui sont associées, à travers

---

<sup>44</sup>Cf. <http://www.facebook.com/pages/Le-changement-par-la-consommation/218263484852205?fref=ts>

<sup>45</sup>Cf. <https://www.facebook.com/M.Mondialisation/?fref=nf>

<sup>46</sup>Cf. <https://www.facebook.com/LesObjecteursDeCroissance/>

l'étude de leurs discours et leurs actions en milieu naturel (sur les sites dédiés à ces communautés). Outre notre objectif premier de comprendre, délimiter, puis conceptualiser le phénomène particulier de résistance, nous avons tenté de dresser des implications sur le plan de la reconfiguration des offres du marché et des pratiques/stratégies marketing des firmes, suggérés par les « consommateurs - résistants » eux-mêmes.

#### ***1.2.4. De l'intérêt du choix de la recherche netnographique***

En vue d'explorer et de circonscrire le phénomène de la *résistance socialement responsable*, nous avons mené, dans un premier temps, une phase exploratoire à l'aide d'entretiens semi-directifs auprès de 26 individus. Bien que nous ayons abouti à une schématisation globale enrichissant notre conceptualisation théorique, celle-ci demeurerait insuffisante dans la détermination d'une grille de lecture du phénomène mettant en avant son impact dans l'évolution des méthodes marketing. Nous avons eu alors besoin d'approfondir ces premiers résultats et de les confronter avec une approche moins intrusive, et mobilisant un contexte plus « naturel ».

En effet, compte tenu d'un écart entre les discours généreux et altruistes et le comportement réel des consommateurs relevé dans de nombreux travaux (Gianelloni, 1993; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006 ; Sempels et Vandercammen, 2009), l'objectif a été de mobiliser une technique qui nous permettrait de minimiser le biais de désirabilité sociale et le paradoxe déclarations / actions, tout en favorisant une collecte d'informations fiable, eu égard à la nature du phénomène de résistance. La netnographie semble à ce titre être l'approche la plus adaptée afin d'analyser les comportements de résistance ou de boycotts (Kozinets et Handelman, 1998), particulièrement lorsque celle-ci s'appuie sur une observation naturelle et non intrusive.

## **Section 2 : Méthodologie qualitative**

Dans cette seconde section dédiée à la méthodologie qualitative que nous avons implémentée, nous exposerons notre démarche en trois étapes.

Tout d'abord, nous mettrons en lumière la première étape du recueil de données (2.1.), où nous présenterons l'étape exploratoire (2.1.1.), le déroulement du terrain (2.1.2.), le contexte des entretiens (2.1.3.), ainsi que la procédure ayant assuré la fiabilité des données (2.1.3.4.).

Ensuite, nous aborderons l'explication de notre procédure de codage (2.2.), à travers l'identification des unités d'analyse (2.2.1.), la catégorisation des unités d'analyse (2.2.2.), tout en préservant la fiabilité de l'interprétation grâce au double-codage (2.2.3.).

Enfin, nous nous concentrerons sur la procédure d'analyse (2.3.), en clarifiant l'analyse de contenu et la catégorisation des citations (2.3.1.), afin de déboucher sur la présentation des principaux résultats de l'étape exploratoire (2.3.2.), ainsi que la discussion et la conclusion découlant de ces résultats (2.3.3.), pour terminer sur l'exposé des limites de la phase exploratoire (2.3.4.).

## **2.1. Recueil de données**

### ***2.1.1. Etape exploratoire***

En vue d'une compréhension et d'une délimitation des formes socialement responsables de la résistance, nous avons mené une étude qualitative exploratoire, fondée sur une série d'entretiens semi-directifs.

Outre des questions directement liées au comportement de consommation, nous nous sommes intéressés aux préoccupations globales des consommateurs, susceptibles d'être en amont des comportements de résistance « socialement responsable », voire de les expliquer. Dobré (2002) a notamment relevé une corrélation entre les préoccupations individuelles, et les comportements en faveur de l'écologie. Selon Daniel et *al.* (2008), les individus les plus engagés dans l'achat de produits biologiques et équitables, sont aussi ceux qui déclarent un nombre de pratiques d'usages et de préoccupations durables, en dehors de la sphère de consommation.

Nous avons par ailleurs eu recours à la méthode du récit de vie pour structurer les expériences de consommation, particulièrement celles qui ont amené les interviewés à faire appel à de fortes considérations éthiques ou implications morales (Cooper-Martin et Holbrook, 1993), dans leur choix de (non) consommation.

26 individus ont été interrogés, dont 18 entretiens individuels et 2 focus group de 4 personnes. L'objectif de combiner entretiens individuels et focus groups était de pouvoir bénéficier du potentiel de chaque méthode d'investigation, afin d'optimiser les résultats de l'exploration qualitative. Nous avons, à la suite de cette expérimentation, noté une richesse des données, issue de la combinaison des entretiens individuels et focus groups, compte tenu de

l'interaction entre les membres, et d'un processus « incrémental » de développement des informations exprimées.

A cette étape d'exploration, nous nous sommes intéressés à une population d'hommes (13) et de femmes (13) tout en prêtant attention à l'hétérogénéité en termes de CSP.

A l'aide d'un guide d'entretien (ou d'animation), cinq thèmes principaux ont été abordés dans un ordre séquentiel, puis approfondis au fil de l'interview : les préoccupations globales individuelles ; la démarche habituelle de consommation ; le regard critique qui en découle ; la définition attribuée à une « consommation socialement responsable » (CSR) ; et enfin le récit de vie des éventuelles expériences de consommation à caractère *résistant* et *socialement responsable*.

Quant au corpus de l'analyse, l'ensemble des entretiens a été retranscrit pour en faire une analyse de contenu : définition des unités d'analyse et catégorisation thématique.

### ***2.1.2. Déroulement du terrain***

« La collecte [des] données n'est pas une simple étape discrète d'un programme de recherche. Elle requiert une investigation prolongée sur le terrain. Dès lors, la gestion de la situation d'interaction entre le chercheur et les sujets-sources de données prend une dimension essentielle » (Thiéart et *al.*, 2007).

Notre principal mode de collecte de données, dans cette phase exploratoire, fut l'entretien individuel ou en groupe, ce dernier étant une technique, selon Thiéart et *al.*, destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les « mécanismes de défense » qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur pensée.

L'entretien a été fondé sur la pratique d'un questionnement du sujet avec une attitude plus ou moins marquée de non-directivité de l'investigateur vis-à-vis du sujet (Thiéart et *al.*, 2007).

Comme le soulignent Evrard et *al.* (2000), le principe de la non-directivité repose sur une « attention positive inconditionnelle » de l'investigateur : le sujet peut tout dire et chaque élément de son discours a une certaine valeur car il renvoie de façon directe ou indirecte à des éléments analytiques de l'objet de recherche.

Nous avons ainsi choisi d'utiliser l'entretien semi-directif, où nous avons appliqué un « guide structuré » à l'aide de questions/thèmes préalablement définis.

Les entretiens se sont déroulés en face à face, et enregistrés à l'aide d'un magnétophone afin de préserver l'exhaustivité ainsi que la fiabilité des données discursives au moment de l'analyse. Le questionnement des individus fut bien entendu ajusté en fonction des informations qu'ils fournissaient au fur et à mesure.

De fait, la flexibilité du chercheur est un élément clé du succès de la collecte de données (Thiétart et al., 2007), puisque nous avons été amené à aménager les entretiens avec une part de *non-directivité*, laissant libre cours à l'expression du sujet lorsqu'il aborde les thèmes de l'entretien, ainsi qu'une part de *semi-directivité* lorsqu'il s'agissait d'approfondir un élément du discours ou d'aborder une thématique du sujet non encore traitée durant l'entretien.

### **2.1.3. Contexte des entretiens**

Dans une perspective interprétativiste, les « biais » des répondants, c'est-à-dire leur point de vue particulier sur le phénomène étudié, ne sont plus un problème de validité à résoudre, ils sont l'objet même de la recherche. « Le chercheur part de la prémisse qu'il n'y a pas une réalité objective, mais plusieurs réalités construites socialement et c'est l'ensemble de ces réalités qu'il cherche à découvrir » (Demers, in Giordano, 2003).

Nous avons alors donné une importance particulière à la spontanéité des propos tenus. Par conséquent, il ne s'agissait pas de s'assurer que l'entretien se déroule de la même façon pour tous les répondants, mais plutôt de favoriser l'expression de l'interlocuteur, et d'enchaîner les questions en fonction des réponses obtenues ou de la nature des informations enregistrées, ainsi, cela facilitait la communication et la relation chercheur/répondant. Cela rejoint le potentiel de flexibilité de la méthode qualitative, octroyant la possibilité de modifier, si besoin, l'ordre des questions du guide d'entretien.

Aussi, nous n'abordions pas, d'emblée, les questions du guide d'animation avec l'(les) individu(s), mais nous nous attachions, pour chaque entretien, d'établir un contact « naturel » grâce à une brève discussion d'ordre général, en guise de préambule à « l'entrée en matière » de l'interview. Cela permettait au répondant d'être dans des conditions propices à échanger sur un sujet bien défini.



#### **2.1.4. Procédures assurant la fiabilité des données**

La fiabilité d'une recherche qualitative repose en partie sur la fiabilité de l'outil de collecte et de la méthode/procédure d'analyse des données. Pour autant, l'interaction entre le chercheur et le terrain, et le rôle du chercheur dans l'interview des répondants paraissent davantage importants dans le cas d'une recherche qualitative en raison de la nature de l'« instrument qualitatif » (Thiétart et *al.*, 2006).

Ainsi, par rapport à la démarche de notre phase exploratoire, nous avons procédé dans un premier temps à un pré-test (2 interviews), afin de s'assurer de la compréhension des questions posées, et de la cohérence de l'enchaînement du guide d'entretien.

Au moment de la phase de collecte de données (entretiens), nous présentions notre étude comme étant « une étude sur les comportements de consommation en général ».

L'allusion aux sujets sur la résistance, le comportement socialement responsable ou tout élément proche ne devait en aucun cas être abordée lors de la présentation de l'« étude » au répondant, pour assurer la fiabilité du recueil des données.

Ainsi, les entretiens, d'une durée moyenne de 45 minutes, se déroulaient d'une manière « détendue », dans le but de mettre à l'aise le répondant, et d'éviter toute autocensure.

Chaque personne interrogée était relancée sur les principales interprétations, justifications, citées spontanément à l'égard des différentes thématiques du guide d'entretien pour s'assurer de la signification des propos, voire pour les compléter.

Chaque entretien était ensuite retranscrit par écrit quelques heures après sa réalisation afin de l'enrichir des éléments du contexte de son déroulement, et pour éviter tout oubli ou déformation de la mémoire (Evrard et *al.*, 2003).

#### **2.2. Procédure de codage**

Notre procédure de codage a consisté en un découpage de données (recueillies lors des entretiens) en unités d'analyse (2.3.1.), ce qui nous a permis de définir des catégories qui vont les accueillir afin de pouvoir affecter les unités dans ces catégories (2.3.2.), éléments évalués à travers un double codage afin de nous assurer de la fiabilité de l'interprétation (2.3.3.).

### 2.2.1. Unités d'analyse

L'unité d'analyse est l'élément en fonction duquel le chercheur va procéder au découpage de ses données et à l'extraction d'unités qui seront ensuite classées dans les catégories retenues (Allard-Poesi, 2003).

Notre travail s'attachant à la compréhension du phénomène de la « résistance socialement responsable », nous avons choisi pour unité d'analyse l'**unité de sens**, correspondant à une portion de phrase («...*c'est de la maladie de la consommation...* »), à une phrase (« *Moi je fais de plus en plus attention à où je vais faire mes courses* »), ou à un groupe de phrases (« *Sinon, je ne pense pas que leurs actions soient sincères. C'est simplement pour montrer une image de leur enseigne. C'est commercial, rien de plus* ») (Allard-Poesi in Giordano, 2003).

L'unité d'analyse est déterminée à partir du moment qu'elle « porte un sens », et rassemble une seule idée exprimée par le répondant en relation avec l'objet de l'étude.

Ainsi, l'unité d'analyse doit être heuristique, c'est à dire qu'elle doit aider à développer une compréhension et à faire sens du phénomène étudié (Allard-Poesi, 2003), en l'occurrence dans notre cas, la résistance socialement responsable.

### 2.2.2. Catégorisation des unités d'analyse

Selon Allard-Poesi (in Giordano, 2003), « une catégorie, au niveau le plus élémentaire, peut être définie comme un ensemble d'unités d'analyse disposant de significations proches, de caractéristiques formelles, ou de propriétés similaires ».

Ainsi, nous avons été amenés à retenir le « degré de similarité » de sens entre les unités d'analyse pour ainsi définir nos catégories, qui se présentent sous forme de thèmes.

Nous avons été particulièrement attentifs à créer des catégories reflétant la richesse des unités de sens retenus, mais surtout à pouvoir, par la suite, orienter l'interprétation de notre codage en fonction de notre sujet de recherche.

En effet, notre recherche s'attachant à analyser le phénomène de la résistance socialement responsable (RSR) et son rôle dans la reconfiguration des pratiques et des stratégies des firmes, nous avons pu faire ressortir des catégories concordantes avec la définition et le périmètre de manifestations retenus de la RSR, à la fois sur le plan de l'intensité du phénomène, à savoir la *résistance relative/absolue* ; ou *résistance émancipatrice/combative*,

et sur le plan de sa nature qu'il s'agisse de *résistance dispositionnelle/situationnelle* ; ou de *résistance marchande/non-marchande*.

La méthode de notre catégorisation est alors « *a prio-steriori* » (Allard-Poesi, 2003), puisque les catégories de sens ont été construites conjointement à partir de la littérature et de la phase empirique, ce qui semble s'accorder avec notre démarche hybride (articulation éléments théoriques/empiriques).

Ainsi, les catégories évoluaient au fur et à mesure de l'identification et de l'analyse des unités de sens, et étaient ajustées en conséquence<sup>47</sup>. Nous avons ainsi pu déterminer des Méta-catégories (Origine / Manifestations / Caractéristiques / Implications), des Catégories (Exemple relatif à la Méta-catégorie « Origines » : Préoccupations altruistes / Préoccupations liées à la santé / Préoccupations liées à la reprise du pouvoir / etc), puis des Sous-catégories (Exemple relatif à la Catégorie « Préoccupations altruistes » : Altruisme lié à la personnalité de l'individu / Altruisme lié aux jugements circonstanciels de la situation), et enfin les verbatims caractéristiques de chaque sous-catégorie (« *je m'engage souvent auprès des plus démunis dans les associations, tout ça... je trouve que c'est important, je dirai même c'est plus fort que moi* ») (Cf. Annexe 4, relatif à la mise en évidence de notre procédure de catégorisation).

### ***2.2.3. Fiabilité de l'interprétation et double codage***

Mishler (1986)<sup>48</sup> souligne que « les données codées n'ont pas de « signification » en elles-mêmes. Elles sont le résultat de compréhensions progressivement élaborées au sein de l'équipe de recherche, elles-mêmes extraites des significations originales communiquées par les informants ».

Ainsi, le codage multiple amène les chercheurs à une vision consensuelle (compte tenu des négociations autour du sens), beaucoup moins équivoque, de la signification des codes, et constitue un bon contrôle de fiabilité de l'interprétation (Miles et Huberman, 2003).

Tel que Miles et Huberman (2003) le préconisent, nous avons fait coder séparément par un autre chercheur 5 entretiens, puis nous avons discuté des différences et désaccord au niveau du codage, dans le but d'effectuer les ajustements nécessaires.

---

<sup>47</sup> Notre procédure de catégorisation est mise en évidence en **Annexe 4** « Extrait de la catégorisation thématique issue de la phase qualitative exploratoire et double codage ».

<sup>48</sup> Cité par Miles et Huberman, 2003.

L'indice de fiabilité retenu est le suivant :

$$\text{Fiabilité} = \frac{\text{Nombre d'accords}}{\text{Nombre total (d'accords + désaccords)}}$$

Le résultat du double codage a été le suivant :

$$\text{Fiabilité} = \frac{\text{Nombre d'accords} : 62}{\text{Nombre total (d'accords + désaccords) : 70}}$$

$$\text{Fiabilité} = 62/70 = 0,89$$

L'accord intercodeurs doit atteindre, selon Miles et Huberman (2003), 90% afin d'assurer la fiabilité de l'interprétation. Nous pouvons alors considérer notre interprétation comme étant fiable.

« Le chercheur peut être conduit vers un sens idiosyncrasique de ce que les codes -révisés ou originaux- signifient à la lumière de nouvelles compréhensions non partagées » (Miles et Huberman, 2003).

## **2.3. Procédure d'analyse**

### ***2.3.1. Analyse de contenu et catégorisation des verbatims***

Selon Bardin (1993)<sup>49</sup>, « l'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence des connaissances relatives aux conditions de production/réception des messages ».

L'analyse de contenu pour laquelle nous avons opté est une analyse lexicale à partir des unités de vocabulaire et de la construction des phrases et du discours (Evrard et *al.*, 2003), afin de déboucher sur une analyse de contenu thématique, et de faire ressortir les thèmes abordés par les répondants au fil de l'entretien.

L'analyse de contenu a ainsi permis une catégorisation du corpus concordante avec le cadre théorique de notre recherche, à savoir essentiellement l'essai de conceptualisation du phénomène de la RSR, élaboré à partir des données de la littérature. En effet, nous avons pu à

---

<sup>49</sup> Cité par Evrard et al., 2003

travers les interprétations et citations évoquées par les répondants, déterminer des catégories relatives aussi bien aux résistances relatives/absolues, qu'aux résistances marchandes/non-marchandes, telles que relevées dans la partie théorique.

### ***2.3.2. Principaux résultats de l'étape exploratoire***

#### ***1. La logique de déconstruction des codes marchands comme antécédents potentiels d'une forme socialement responsable de résistance***

A travers un discours critique à l'égard de la consommation par le biais de décodages et de déconstructions des logiques marchandes, les répondants témoignent de leur « quête » permanente de congruence avec leurs idéaux, en liens avec la préservation de la santé, la protection de l'environnement et le maintien de la justice sociale. Les expressions les plus récurrentes renvoient à l'intention et à la volonté de passer à l'action. Il s'agit d'une résistance socialement responsable *en gestation*.

#### *Un regard critique et une considération pathologique de la consommation :*

A travers les entretiens les réactions des consommateurs sont très contestataires à l'égard du système de consommation global mais également des pratiques du marketing, qui sont, selon eux, à l'origine d'une situation de gaspillage et de surconsommation. Les répondants associent ce système à un large champ lexical de la maladie (« perversité », « vice », « spirale malade », etc). Dobscha et Ozanne (2001) relèvent dans cette même perspective « la métaphore de la maladie » en désignant la consommation.

*« C'est un rapport **maladif** : ils le savent de toutes les façons très bien les gens qui commercialisent : c'est une course aux richesses ! » F, LL, 30 ans<sup>50</sup>*

Les consommateurs révèlent ainsi une perception fortement négative de l'ensemble du système marchand. Un système dont ils rejettent le mode de fonctionnement et les normes, pour aspirer à sa « ré-invention », notamment pour les raisons citées par ce répondant :

*« Un prix juste qui respecte équitablement la part de chacun, celle du producteur et celle du consommateur, ...un produit respectueux de l'environnement, des moyens de production*

---

<sup>50</sup> « F » renvoie au genre féminin ; « H » renvoie au genre masculin. En outre, afin de désigner nos répondants et préserver leur anonymat, nous avons retenu les initiales de leurs noms et prénoms, d'où les initiales « LL », « HB », « MB », etc.

*jusqu'à l'emballage, une pression marketing moins forte, ...et moins de made in China, plus de made in France ! » H, HB, 28 ans.*

*Une résistance qui trouve sa logique dans des préoccupations globales, liées à l'environnement, la santé individuelle et la solidarité sociale :*

Sur le plan environnemental, Dobré (2002) a montré le lien entre les préoccupations des individus et leurs actes de résistance ordinaire. Des gestes anodins, passifs, voire inconscients compte tenu de leurs préoccupations peuvent s'apparenter à « des revendications sourdes » d'une résistance silencieuse.

Par ailleurs, et dans une orientation *socialement responsable*, nous avons également relevé des préoccupations liées à la santé, ainsi que des préoccupations altruistes liées à des actions sociales. Ces préoccupations semblent se réaliser à travers des actes concrets.

*« Pour moi c'est la santé, être en bonne santé tout ce qui est médicaments mais aussi alimentation... faire attention à manger des choses équilibrées, faire attention à ce qu'on mange, ... » H, SB, 23 ans*

*« Je suis en général impliqué dans des actions, des associations, sur le développement, le soutien scolaire des gens qui n'ont pas les moyens... » H, AA, 24 ans*

*Une résistance qui trouve son origine dans des gestes de la sphère domestique :*

Daniel et al. (2008) ont montré le lien entre gestes de la sphère domestique (sphère non-marchande) et comportements de consommation « durables » au sein de la sphère marchande. Des gestes routiniers et anodins de la sphère domestique se traduiraient, *a posteriori*, en manifestations concrètes de la résistance. Outre les raisons économiques, les consommateurs semblent accorder de l'importance à la consommation de l'énergie pour des raisons environnementales :

*« C'est vrai qu'en achetant certaines choses, on fait attention à la consommation, comme l'électricité, la pollution pour la voiture ; ...quand j'ai acheté mon frigo, ou ma machine à laver, j'ai fait attention à la consommation de l'électricité, avec l'étiquette, et pour la voiture ben tu regardes la consommation en co2 pour ne pas trop polluer... », H, SP, 25 ans*

*Développement de « prédispositions » de Résistance « socialement responsable » :*

En effet, les différentes préoccupations de nature socialement responsable exprimées par les consommateurs les prédisposeraient à un comportement congruent avec leurs attentes. Ce comportement peut se traduire par un choix exclusif, ou le **rejet de produits spécifiques** à fortes dissonances cognitives avec la représentation individuelle du consommateur (Moisio et Askegaard, 2002).

*« Puis par exemple aussi pour le véhicule, on n'a pas de véhicule éthanol, mais si demain ils font un véhicule hybride, je préférerais certainement le hybride, on fait attention à notre consommation maintenant ! » H, FD, 30 ans*

## **2. Les manifestations d'une résistance « socialement responsable » imprégnées d'une combinaison des motivations égoïstes et altruistes**

### Attitudes de contournement pour des raisons de risque sanitaire :

Ce comportement de résistance semble principalement découler des préoccupations citées précédemment liées à la santé. Les individus interrogés sont manifestement préoccupés par la qualité de leur alimentation et la préservation de leur santé ; ils agissent en conséquence et déploient des stratégies d'évitement, de « substitution », et de rejet :

*« Afin d'éviter tout risque de manger des aliments nocifs ou additifs je mange très rarement au resto d'entreprise, ...pour les courses, je fais mon marché, pour les fruits et légumes frais, chez mes parents un week-end sur deux » F, RE, 32 ans*

*« En ce moment je suis plus tourné vers une **stratégie d'anti-consommation** de masse : pas de marques de grands groupes industriels car leurs produits contiennent trop de substances potentiellement dangereuses pour la santé [...] et donc je suis tourné vers les produits labellisés « AB ». Et cela aussi bien pour les aliments que pour les vêtements (peu de fibres synthétiques, je privilégie le coton par exemple...) » H, AM, 30 ans*

### Attitudes d'évitement/rejet pour des raisons de justice sociale et des raisons environnementales :

Outre les raisons liées à la santé, les préoccupations altruistes des consommateurs relevées précédemment se traduisent à travers des actes de consommation anti-destruction de l'environnement et anti-inégalités sociales :

*« J'évite les marques de distributeurs, je pense sincèrement qu'il y a de l'abus de leur part et je ne veux pas contribuer encore plus à leur enrichissement illégitime » H, HB, 28 ans*

*« Depuis peu, j'essaie de me mettre au bio et aux produits qui me semblent plus respectueux de notre environnement »*

Cependant, le contournement pour des raisons sociales et environnementales est un comportement nettement moins prononcé que celui lié à la santé, puisque l'individu est plus directement concerné par le risque sanitaire, en comparaison avec le risque environnemental, ou encore les problématiques sociales. Cette préoccupation liée à la santé trouve sa source dans des motivations purement individualistes, voire « égoïstes » (Daniel et al., 2008). Ces auteurs considèrent, dans cette perspective, que les motivations égoïstes semblent davantage être en amont d'une forme *socialement responsable* de résistance.

#### *Une résistance à soi : détournement des stratégies marketing et évitement du superflu*

Si le consommateur est interpellé par une conscience socio-écologique pour résister à un monde marchand, il est amené parfois à résister à ses propres désirs et à ses propres envies (Daniel et al., 2008). A travers nos entretiens, nous avons effectivement relevé ce deuxième aspect de la « résistance à soi », de la « résistance à ses désirs » pour s'affranchir d'une consommation jugée inutile. Ce comportement anti-gaspillage trouve sa logique non seulement dans une démarche économique mais également dans une perspective « écoresponsable » de la gestion des finances.

*« En général je n'achète que ce dont j'ai besoin, des fois je peux me faire plaisir de temps en temps mais ça reste ponctuel » H, SB, 23 ans*

*« Je consomme en fonction de ce que j'ai, jamais plus que ce qui est nécessaire, je ne vis jamais au-dessus de mes moyens, je consomme au jour le jour j'évite de faire des provisions » H, SP, 25 ans*

*« Je consomme sur liste c'est à dire j'évite au maximum les achats impulsifs » F, HD, 32 ans*

### **3. La RSR : la perception de bénéfices fonctionnels et symboliques**

*La prise en compte de l'élément éthique, une stratégie de réduction du risque perçu essentiellement sur un plan alimentaire :*



En relation avec les préoccupations relevées précédemment liées à la santé, puis aux manifestations de résistance qui en découlent, un troisième élément vient corroborer cet aspect de recherche de la « sécurité alimentaire » à travers des labels éthiques.

*« Avec tout ce que j'entends dans les médias, je fais de plus en plus attention à ce que je mange. Je me dirige vers les produits labellisés, comme les produits bio, les produits de bonne qualité »* F, BC, 34

*L'éthique, une stratégie de réduction de la contrainte d'arbitrage face à une situation d'hyperchoix :*

Cet élément semble faire consensus parmi tous les répondants, compte tenu de sa récurrence à travers les entretiens. Face à une situation d'hyperchoix de produits, une caractéristique *socialement responsable* semble être un avantage compétitif décisif.

*« Mais maintenant que j'y pense si je suis confronté à une situation où j'ai deux produits qui me semblent...euh... de qualité comparables, de prix comparables et qu'il y ait un qui ait l'avantage concurrentiel d'être équitable je choisirai sûrement le produit équitable »* H, MB, 29 ans

*« Par exemple si j'ai le choix entre deux produits qui ont le même prix, mais si je sais que celui-ci est davantage issu du commerce équitable je n'hésiterai pas à le prendre, si le différentiel de prix n'est pas significatif »* H, AA, 24 ans

Tandis que l'aspect éthique s'apparente à une qualité intrinsèque du produit lors de perception de risque alimentaire ; dans une situation d'hyperchoix, cette caractéristique est perçue en tant que qualité extrinsèque, incarnant une « image symbolique » évaluée positivement par le consommateur.

*« Sinon là actuellement il y a une super initiative dans les distributeurs de café, je peux trouver du café issu du commerce équitable, ça c'est super parce que ça me coûte le même prix, et c'est du café mais avec la mention de commerce équitable... ! »* H, AA, 24 ans

*Quête d'une congruence avec le soi du consommateur :*

Enfin, ce comportement a pour avantage de réduire la dissonance cognitive avec la représentation individuelle du consommateur (Moisio et Askegaard, 2002, Dobscha, 1998, Roux, 2007) : *« Je vais valoriser le produit le plus conforme à mes principes, y compris pour*

*des achats peu chers, tels que les œufs [issus d'un processus respectant autant l'animal, que l'environnement]... » H, FD, 30 ans*

Newholm et Shaw (2007) mettent par ailleurs en avant la réalisation morale et personnelle perçue par le consommateur grâce à une orientation sociale et éthique.

#### **4. Perception et définition de la CSR : des caractéristiques de « résistance »**

##### La CSR, vue en termes d'ajustements :

Les problématiques sociales ou environnementales n'étant pas en permanence au centre des préoccupations des répondants, la consommation socialement responsable (CSR) s'apparente davantage à des ajustements, proportionnels au degré de préoccupation de l'individu. La CSR se caractérise alors par des formes de « résistances » intermittentes. Par conséquent, cette démarche d'ajustement varie en fonction du degré d'intérêt de l'individu, en fonction des motivations égoïstes et/ou altruistes qui l'animent (Daniel et al., 2008), en relation avec la préservation de la santé, la protection de l'environnement, ou la justice sociale.

*« Après il y a des ajustements à faire pour qu'il y ait moins d'injustice par rapport à certaines conditions de production de certains produits qui font que les producteurs sont lésés » H, MB, 29 ans*

##### La CSR, un rapport « responsable aux finances » et résistance au gaspillage :

La bonne gestion de ses achats a été considérée par des répondants comme une source de résistance au gaspillage dans un but d'orientation « utile » et « responsable » des dépenses.

*« [...] en fait il faut avoir un rapport responsable à ses finances, là par exemple j'ai une situation de père de famille, je me dis que je devrais m'acheter des choses qui pourraient réellement me servir à moi et à ma famille, ... ne pas jeter l'argent par la fenêtre juste pour le plaisir d'acheter [des choses inutiles] » H, RA, 30 ans*

##### La CSR, une consommation qui transcende la recherche de l'intérêt personnel :

La CSR est perçue en tant que source de changement individuel et collectif (Webster, 1975, Dobscha et Ozanne, 2001, François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

L'étude de Dobscha et Ozanne (2001) examine à ce titre les femmes qui s'intéressent particulièrement aux questions environnementales et suggère que celles-ci se forment un point

de vue écologique qui a tout son impact sur leur façon de consommer et leur comportement vis-à-vis du marché, et aspirent à devenir, par ce biais, une véritable « force de changement » pour elles-mêmes et leur entourage.

*« Ça doit être une consommation qui ne tienne pas exclusivement compte de mes intérêts personnels lorsque je fais mes actes d'achat » H, MB, 29 ans*

*« Je fais attention... Conso écolo, respect de certaines valeurs (contre le travail des enfants...), conso réfléchie, c'est-à-dire pas de gaspillage, pas d'achats impulsifs,... Et tout ça fait qu'on évite beaucoup de dégâts pour la planète et les gens qui travaillent pour produire ces choses » F, BC, 34 ans*

### **5. Contraintes et contradictions liées à une résistance « socialement responsable »**

#### Un comportement de consommation global dominé par des considérations pragmatiques:

Ces considérations pragmatiques trouvent leur logique dans une démarche principalement économique, qui annihilent toute perspective de résistance. Bien que l'intention de résistance socialement responsable soit présente, le facteur du prix semble être déterminant dans la décision d'achat final. Selon les circonstances des individus interrogés, la sélection des produits selon le facteur prix peut s'avérer supérieure à leur sélection selon des critères socialement responsables.

*« Des fois, je me permets d'acheter des choses de pas très bonne qualité, je compare beaucoup le rapport qualité/prix ; il m'arrive de faire attention parfois, mais pas tout le temps, le coût prend vraiment le dessus... » H, RA, 30 ans*

L'engagement socialement responsable des individus se trouve confronté à des contraintes ponctuelles et économiques. L'élément du prix semble être le frein principal et l'origine de l'incohérence principes-intention/action-comportement :

*« Quand je regarde le logo qui certifie que c'est du commerce équitable... j'ai envie d'acheter tout de suite et puis quand je vois le prix c'est autre chose je m'arrête en me disant que ça ne sert à rien que j'achète un produit pour me donner bonne conscience quand je sais que je n'en rachèterai pas de si tôt, ... » F, AB, 25 ans*

#### Scepticisme compte tenu de la marchandisation de l'éthique et de la perception d'un déséquilibre de forces (système marchand/consommateur) :

« La résistance du consommateur nécessite de sa part une prise de conscience, un apprentissage des relations marchandes et l'acquisition de compétences pour juger des situations d'influence et des forces qui s'exercent sur lui » (Roux, 2007). Cela semble se vérifier à travers les différentes réponses des interviewés qui ont une forte perception d'existence de « pouvoirs » commerciaux et marketing exerçant leur hégémonie, ce qui explique leur scepticisme quant à un éventuel engagement responsable du système marchand.

*« Bon je comprends bien la volonté d'être éthique et responsable et je me doute bien aussi que certaines marques jouent sur le sujet, mais tout ça c'est plus du marketing que de la réalité »* H, RA, 30 ans

*« Je pense déjà sur le plan éthique que tout ce qui se fait sur le marché, c'est... c'est de la poudre aux yeux, quoi ! pour moi, c'est de la poudre aux yeux ...! »* F, SZ, 28 ans

La perception de déséquilibre des forces est également source de scepticisme et de remise en question quant à l'efficacité des comportements de résistance, à caractère socialement responsable.

*« Mais je dois avouer que nous tombons tous dans le piège de la consommation car ils seront toujours plus forts que nous ; on aura beau résister, on finit toujours par acheter leurs produits... et c'est des produits qui sont peu ou pas du tout utiles ! »*H, MK, 26 ans

#### Une dé-Résistance situationnelle ou la « démission » ponctuelle :

Certaines situations ponctuelles peuvent amener les consommateurs à « dé-résister », c'est-à-dire à mettre entre parenthèses, pour le temps d'une circonstance, d'une situation, leurs principes auxquels ils sont pourtant foncièrement attachés. La raison invoquée est le plus souvent liée à des attitudes « impulsives », qualifiées de « non-contrôlables » par les répondants, les poussant à acheter ou à consommer contre leur gré. Ce comportement rejoint les témoignages en relation avec le déséquilibre des forces entre les entreprises et les individus, « *le marketing en sait mieux que nous, il sait comment nous manipuler à notre insu !* ».

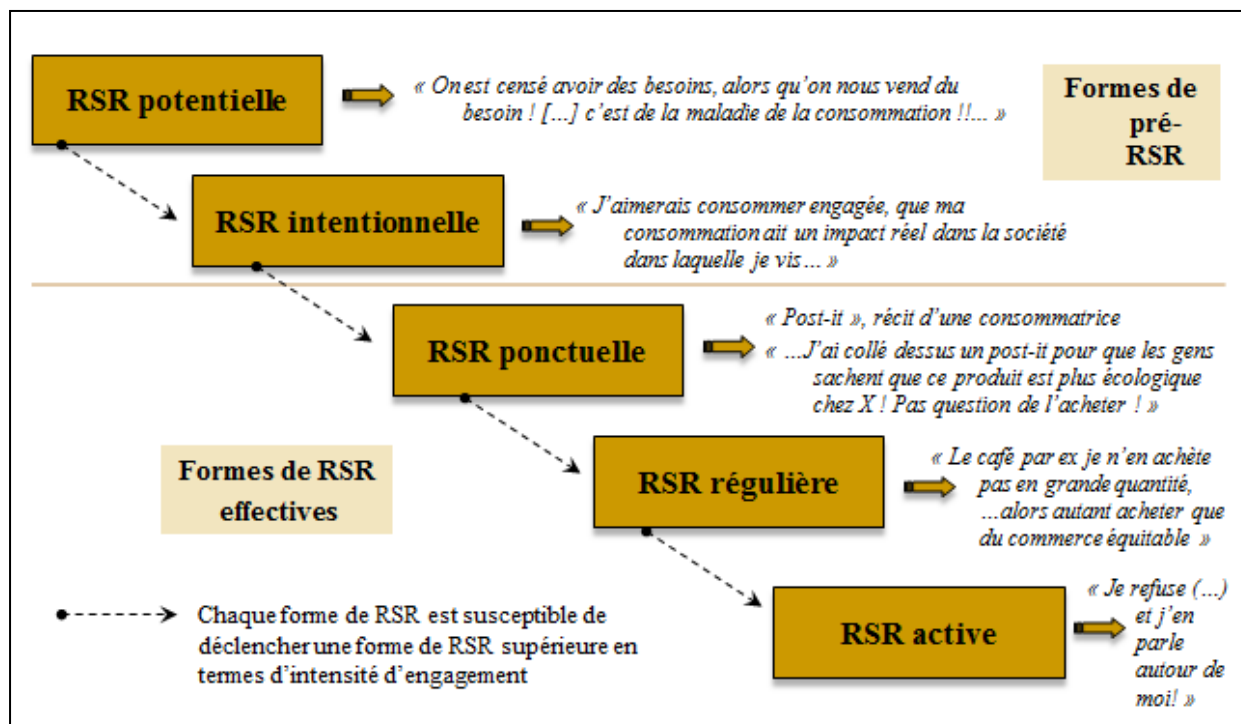
*« Mais c'est vrai que tout ça, ça peut être que de la théorie parce que je vais pouvoir manger un gâteau là comme celui qui est en face de moi alors que le truc il est clairement pas bon, mais j'irai pas l'acheter ; ce type de gâteau par exemple typiquement j'irai jamais l'acheter (me montre un gâteau premier prix), parce qu'à mon sens oui ok il y a de la pâte mais il y a*

*beaucoup de choses bizarres à l'inérieur que je saurais pas définir, mais s'il est en face de moi je vais le consommer ! » F, SZ, 28 ans*

### ***2.3.3. Discussion et conclusion de la phase exploratoire***

Notre recherche exploratoire a permis de mettre en avant deux catégories distinctes de résistance à caractère socialement responsable (RSR). D'une part, une (pré)RSR déterminée par une « volonté », une « recherche » et une « aspiration » au passage à l'action réelle, notamment à travers un discours critique, une forte considération pathologique de la consommation, et des préoccupations spécifiques. Toutefois, compte tenu de sa nature passive, cette forme de RSR est potentiellement activable, intégrant aussi bien la « RSR potentielle » que la « RSR intentionnelle ». Parallèlement à cette forme en « gestation », nous avons relevé une RSR qui, de manière plus concrète, se manifeste ponctuellement, puis de manière régulière, et enfin de manière active (cf. Figure ci-après « Ebauche provisoire des formes de la RSR »), notamment à travers la recherche systématique de la sécurité alimentaire, l'intégration d'une conscience sociale pour un certain nombre d'achats, puis la maîtrise des dépenses pour des raisons environnementales (« anti-gaspillages »). A travers les différents interviews, il nous est apparu que chaque individu est susceptible d'adopter une des formes de RSR, telles qu'identifiées. Tandis que certains semblent emprunter les formes de RSR, telles un « continuum », en faisant évoluer graduellement l'intensité de leur engagement, d'autres semblent se manifester de manière très variable, activement ou juste intentionnellement, en fonction de la situation ou de la nature du produit. En effet, certains répondants témoignent de leur RSR « active » face à des produits alimentaires, mais reconnaissent demeurer à l'étape de la RSR « intentionnelle », ou encore « ponctuelle » lorsqu'il s'agit de produits électroménagers.

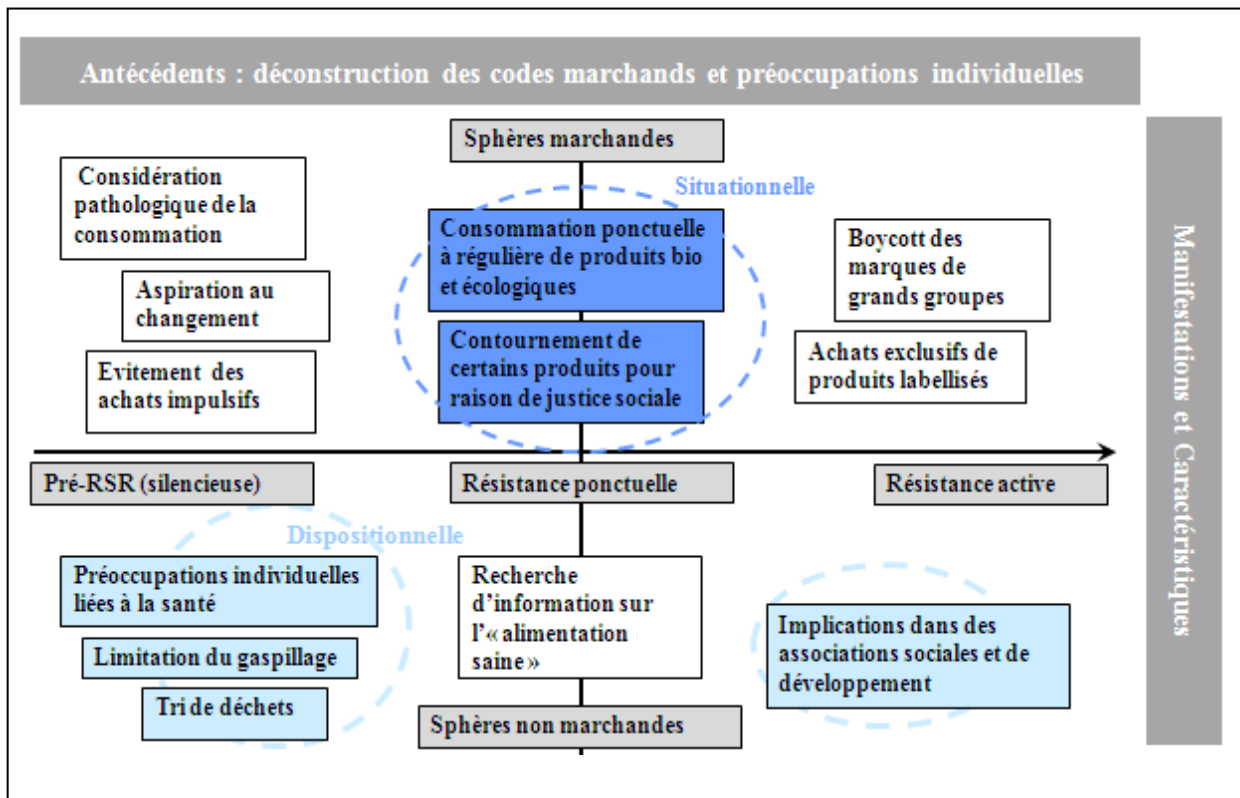
Figure 4. Ebauche provisoire des formes de la RSR



Au final, la résistance à caractère socialement responsable trouverait notamment son origine dans une sphère domestique, puis se déclinerait en deux formes principales de résistance SR : l'une inscrite dans une circonférence exclusivement marchande, et une seconde qui se réaliserait totalement en dehors du marché (cf. Figure suivante). Ces deux formes principales feraient naître, à leur tour, une forme intermédiaire qui puiserait simultanément dans ces deux formes principales, c'est-à-dire une résistance qui donnerait lieu à des comportements de RSR marchands (achats durables essentiellement), mais aussi non-marchands (restriction des achats, ...).

La résistance socialement responsable aurait ainsi pour origine des préoccupations socialement responsables, mais qui n'exclut pas la combinaison des motivations altruistes et égoïstes (Daniel et al., 2008). Elle est également une résistance dispositionnelle (compte tenu des préoccupations personnelles), comme elle peut être également une résistance situationnelle (compte tenu de la disposition en amont) qui inciterait à un comportement de résistance dans une situation/contexte donné (cf. Figure ci-après « Antécédents, Manifestations et Caractéristiques de la RSR »).

Figure 5. Antécédents, Manifestations et Caractéristiques de la RSR



#### 2.3.4. Limites de la phase exploratoire

Cependant face à cette prise de conscience, à cette aspiration des consommateurs à la « lutte » et au détournement s'est opposé un discours de la part des répondants suggérant une attitude de renonciation implicite à la lutte. Les raisons principales sont liées au *déséquilibre des forces en présence* (consommateurs individuels *versus* système global de consommation), puis à *la perception du doute* quant à l'efficacité des actions de résistance socialement responsable. A cet effet, une partie des consommateurs semblent en effet être suspicieux et dubitatifs quant à l'aboutissement de leurs revendications, en termes d'impact effectif sur l'environnement et la société. Enfin, *la contrainte budgétaire* et *la complexité perçue* qu'exige une démarche de résistance constitue un frein à la mobilisation permanente, et génère des « démissions » ponctuelles de la part des individus, en dépit de leur intention initiale de résistance.

Quant aux discours relevés en faveur d'une démarche systématique de résistance socialement responsable, nous n'excluons pas la probabilité qu'ils soient entachés du biais de désirabilité sociale inhérent à la nature du sujet, ou encore qu'ils soient le fruit d'une logique purement économique.

**Tableau 7. Récapitulatif du profil des répondants - Entretiens individuels**

<b>N°</b>	<b>Individus</b>	<b>Genre</b>	<b>Age</b>	<b>Situation familiale</b>	<b>Profession</b>	<b>Niveau d'études</b>
1	MA	F	27	Mariée, sans enfants	Cadre, ingénieure	Bac+5
2	AB	F	25	Célibataire, sans enfants	Assistante de direction	Bac+2
3	NL	F	29	Mariée, 1 enfant	Recherche d'emploi	Bac+5
4	MB	H	29	Célibataire, sans enfants	Chirurgien-dentiste	Bac+8
5	LD	F	21	En couple, sans enfants	Etudiante en droit	Bac+2
6	SB	H	23	Célibataire, sans enfants	Ingénieur-stagiaire	Bac+5
7	SZ	F	27	En couple, sans enfants	Cadre, psychologue	Bac+6
8	AA	H	24	Célibataire, sans enfants	Ass. responsable formation	Bac+6
9	LL	F	30	Mariée, 1 enfant	Mère au foyer	Bac
10	BC	F	34	Célibataire, sans enfants	Ingénieure d'affaire	Bac+4
11	FD	H	35	Marié, 2 enfants	Directeur commercial	Bac+2
12	SP	H	25	Célibataire, sans enfants	Conducteur de métro	Bac
13	HB	H	28	Marié, 2 enfants	Commerçant	Bac+3
14	HD	F	32	Divorcée, 1 enfant	Formatrice	Bac+3
15	RE	F	32	Célibataire sans enfants	Auditeur	Bac+4
16	MK	H	29	Divorcé, sans enfants	Contrôleur de gestion	Bac+5
17	AM	H	30	En couple	Directeur de production	Bac+5
18	BN	H	34	Marié, sans enfants	Consultant	Bac+2



**Tableau 8. Récapitulatif du profil des répondants - Focus Group 1**

19	KK	F	21	Célibataire, sans enfants	Etudiante en gestion	Bac+3
20	RA	H	30	Marié, 1 enfant	Ingénieur informatique	Bac+5
21	AB	H	29	Célibataire, sans enfants	Ingénieur informatique	Bac+5
22	SD	F	22	En couple, sans enfants	Etudiante en psychologie	Bac+4

**Tableau 9. Récapitulatif du profil des répondants - Focus Group 2**

23	ZH	F	23	Célibataire, sans enfants	Etudiante en psychologie	Bac+5
24	MI	F	21	Célibataire, sans enfants	Etudiante en histoire	Bac+3
25	KA	H	22	Célibataire, sans enfants	Technicien de support	Bac+2
26	AN	H	21	Célibataire, sans enfants	Etudiant ingénieur	Bac+4

### CONCLUSION DU CHAPITRE III

Ce troisième chapitre a eu un double intérêt : d'une part, la mise en évidence du positionnement épistémologique et de l'approche méthodologique globale ayant orienté notre recherche ; et d'autre part, la présentation de notre phase exploratoire.

Quant au positionnement épistémologique, notre recherche s'est inscrite dans une perspective interprétativiste afin d'appréhender le phénomène étudié selon la perception des individus qui participent à sa création, en fonction de leurs représentations, motivations et intentions propres. La compréhension de la RSR s'est donc effectuée au travers des interprétations générées par les individus « résistants socialement responsables ».

Ce choix épistémologique nous a naturellement conduits vers une approche méthodologique globale de nature « qualitative », compte tenu de son potentiel de *compréhension* et d'*investigation* du phénomène, nous permettant d'extraire et de mettre en exergue les perceptions et interprétations des individus. Cette approche permet, en effet, de recueillir des informations chargées de sens, à travers les discours ou l'observation.

A ce titre, nous avons entrepris, dans un premier temps, une phase exploratoire, afin d'asseoir la légitimité du phénomène et de faire ressortir l'ébauche d'une première conceptualisation du phénomène. A cet effet, nous avons interrogés 26 individus par le biais d'entretiens semi-

directifs. Cette phase exploratoire a alors pu mettre en avant deux catégories distinctes de résistance à caractère socialement responsable (RSR). D'une part, une (pré)RSR déterminée par une « volonté » et une « aspiration » au passage à l'action réelle, notamment à travers un discours critique et des préoccupations spécifiques. Cette forme de RSR, potentiellement activable, intègre aussi bien la « RSR potentielle » que la « RSR intentionnelle ». Parallèlement à cette forme en « gestation », nous avons relevé une RSR qui, de manière plus concrète, se manifeste ponctuellement, puis de manière régulière, et enfin de manière active, notamment à travers la recherche de la sécurité alimentaire, l'intégration d'une préoccupation sociale pour certains achats, puis les comportements écologiques « anti-gaspillages ». Cependant face à cette aspiration à la « lutte » et au détournement s'est opposé un discours de la part des répondants suggérant une attitude de renonciation implicite à la lutte. Les raisons principales sont liées au *déséquilibre des forces en présence* (consommateurs individuels *versus* système global de consommation), puis à *la perception du doute* quant à l'efficacité des actions de résistance socialement responsable, en termes d'impact effectif sur l'environnement et la société. Enfin, *la contrainte budgétaire* et *la complexité perçue* qu'exige une démarche de résistance constitue un frein à la mobilisation permanente.

#### **CHAPITRE IV. L'APPROCHE NETNOGRAPHIQUE COMME MODE D'ACCES AU REEL**

Nous avons, jusqu'à présent, pu faire l'ébauche de certaines caractéristiques relevant des manifestations de résistance socialement responsable (RSR). Nous avons, à cet effet, identifié dans le discours des répondants interrogés plusieurs éléments propres à nourrir notre compréhension du phénomène. Caractérisé par un processus de déploiement variable, le terrain a révélé d'une part, une RSR « potentiellement activable » où la RSR serait *en gestation* (les individus se limitent à une intention plus ou moins forte de résister, compte tenu de leurs regard critique à l'égard de la consommation), et d'autre part une RSR effective : ponctuelle à régulière, voire très active.

Le terrain de la phase exploratoire a pu, en outre, corroborer l'existence et la légitimité du phénomène de la résistance socialement responsable, en identifiant précisément des préoccupations et centres d'intérêt *socialement responsables* (liées à l'environnement, aux problématiques sociales et humaines) orientant les comportements d'achat des individus, et alimentant un processus de réflexion critique à l'égard des dispositifs marchands.

Nous avons toutefois relevé le caractère limitatif des entretiens en face-à-face, compte tenu de la nature du sujet (le regard sur la consommation, l'évaluation du processus d'achat, l'intérêt accordé à une attitude *socialement responsable* à l'égard de la consommation). Par conséquent, les récits de vie tels que recueillis durant les entretiens, sont susceptibles d'être influencés par le mécanisme psychologique de *désirabilité sociale*, consistant à véhiculer une image *socialement correcte* à son interlocuteur, générant ainsi un biais relatif à la compréhension de l'objet étudié.

Compte tenu de ce biais relatif à la phase exploratoire et de notre objectif de compréhension approfondie du phénomène de RSR (apte à faire ressortir une grille de lecture riche et pertinente), nous nous sommes dirigés vers une méthode de recherche complémentaire, pouvant nous assurer : 1/ un contexte plus naturel ; 2/ une compréhension dense du phénomène ; 3/ tout en s'adressant à un profil RSR d'individus.

Par conséquent, il nous a semblé nécessaire d'adhérer à un « groupement d'individus » ou une « communauté » relevant du phénomène de la *résistance socialement responsable*, agissant ou interagissant dans un environnement naturel. A ce titre, la *netnographie* est une méthode de recherche qualitative permettant d'observer et de comprendre l'interaction d'individus sur le *net*, regroupés en « communautés virtuelles » autour d'un sujet ou d'un centre d'intérêt spécifique. Issue de l'ethnographie<sup>51</sup>, la *net-nographie* est « une nouvelle méthode de recherche qualitative qui adapte la méthode ethnographique à l'étude des cultures et des communautés qui émergent grâce aux communications automatisées » (Kozinets, 2012), à travers une méthode d'investigation naturelle (Lincoln et Guba, 1985). C'est ainsi « un retour à la réalité qui est opéré », par rapport aux entretiens individuels ou de groupes, considérés, pour certains sujets, comme artificiels et hors contexte (Evrard et *al.*, 2009).

A ce titre, la démarche netnographique ne se contente pas d'observer à *distance* les interactions entre les membres, mais nécessite de s'immerger suffisamment longtemps dans la communauté, afin de s'en imprégner, jusqu'à en devenir un membre à part entière (Kozinets, 1997), capable désormais de décrypter, comprendre et interpréter l'ensemble des codes et langages qui lui sont propres.

---

<sup>51</sup> L'ethnographie est une méthode appliquée aux études qualitatives, issue de l'anthropologie, qui vise la description des cultures humaines et met l'accent sur le contact direct avec les sujets de l'étude et l'observation des individus dans leur contexte naturel (Evrard et *al.*, 2009).

La naturalité du contexte d'interactions des individus, l'opportunité d'une immersion « longue durée » -favorisant une compréhension approfondie des cultures-, associées à l'importante évolution des regroupements sur le net, a renforcé notre choix pour l'approche netnographique.

D'autant plus que Kozinets (2012) ne manque pas de souligner l'importante évolution de l'engagement des individus dans des communautés sur le web, en tant qu'Acteurs dans la diffusion de l'information, plutôt que Consommateurs. En effet, en 1996, on ne recensait pas plus de 250.000 sites internet proposant informations et publications destinées à près de 45 millions d'utilisateurs. En 2009, ces internautes atteignent la barre de 1.5 milliard d'utilisateurs de par le monde, représentant 22% de la population mondiale. De surcroît, ces utilisateurs ne sont plus désormais des *consommateurs* passifs de publications en ligne, ils s'impliquent désormais dans la communication active *entre* eux et *vers* les autres, cherchant à former, exprimer et intensifier autant leurs affiliations qu'alliances sociales (Kozinets, 2012), d'où la prolifération des rassemblements virtuels. A cet effet, les adhésions en ligne sont devenues partie intégrante de l'identité de l'individu post-moderne, et représentent une source féconde pour la compréhension de ce dernier (Langer et Beckman, 2005).

Ces groupes et communautés offrent, au demeurant, l'avantage de la proximité virtuelle, puisqu'elle permet à des individus, éloignés géographiquement mais partageant le même centre d'intérêt, de communiquer (Sayarh, 2013). Plusieurs chercheurs (Schau, Muniz et Arnould, 2009) reconnaissant, en outre, l'importance de l'accueil, de l'empathie et de la gouvernance en tant que pratiques de socialisation des individus dans ces communautés, leur permettant de se sentir en confiance pour aborder des sujets, ne correspondant pas forcément aux normes de leur entourage. Le manque de contact physique permet ainsi de participer à des conversations *contre-culturelles* sans se soucier du jugement de son interlocuteur (Rheingold, 1993), d'où la pertinence du choix de la netnographie pour saisir le sens réel des intentions et actions des membres, dans le cadre d'un phénomène *résistant* aux normes sociales dominantes.

Ainsi, ce quatrième chapitre s'attellera, dans un premier temps, à préciser les fondements théoriques de l'approche netnographique, tout en présentant, subséquemment, les trois communautés ayant fait l'objet de notre investigation (Section 1). Dans un second temps, ce chapitre explicitera la mise en œuvre de notre méthode netnographique, telle que nous l'avons appliquée au phénomène étudié (Section 2).

## **Section 1 : Fondements théoriques et choix des communautés**

Dans cette section, nous aurons pour objectif, tout d'abord, de rappeler les fondements théoriques de la netnographie (1.1.). Ensuite, nous introduirons la présentation des communautés virtuelles ayant fait l'objet de notre investigation (1.2.), où nous nous attacherons à décrire leur processus de sélection (1.2.1.), avant de pouvoir rendre compte de leur description détaillée (1.2.2.). Nous mettrons ensuite en exergue le processus d'organisation de ces communautés (1.2.3.), ainsi que leur réseau de diffusion de l'information (1.2.4.), et enfin les différents outils mobilisés en vue de maintenir les réactions et interactions entre les membres (1.2.5.).

### **1.1. Rappel des fondements théoriques de la netnographie**

La netnographie est une méthode de recherche qualitative utilisant *internet* comme source de recueil de données, introduite dans la fin des années 90 par Kozinets (1998). Il s'agit d'une méthode interprétative conçue spécifiquement pour investiguer le comportement du consommateur par le biais des communautés virtuelles (Kozinets, 1998). L'auteur fondateur de cette méthodologie la définit en ces termes : « *la netnographie représente un rapport écrit résultant du terrain étudiant des cultures et communautés émergeant des communications produites sur Internet, où non seulement le terrain mais également le rapport textuel sont méthodologiquement fondés sur les techniques et traditions de l'anthropologie culturelle* ».

En effet, la netnographie est une adaptation des méthodes qualitatives utilisées dans la recherche du consommateur (Belk et *al.*, 1988), dans l'anthropologie culturelle (Geertz, 1973 ; Altheide et Johnson, 1994 ; Marcus, 1994) ainsi que dans les études culturelles (Jenkins, 1995) avec l'objectif défini de permettre la réalisation d'une étude *ancrée contextuellement* du comportement du consommateur et des communautés (Kozinets, 1998). Ces méthodes requièrent la combinaison de l'immersion dans la communauté avec la participation aux communications et l'observation des interactions entre les membres.

Ainsi, la netnographie, au même titre que l'ethnographie issue de l'anthropologie culturelle, nécessite une participation et une immersion accrue de la part du chercheur dans la culture étudiée (Kozinets 1998 ; 2002b ; 2012), pouvant aller d'une durée de quelques mois à une période s'étalant sur des années (Cf. Tableau suivant), en devenant un membre à part entière de la communauté. La netnographie peut viser alors à identifier les caractéristiques d'une idéologie et les pratiques de consommation qui y sont associées à travers l'étude des fans de

série TV (Kozinets, 1997), ou encore à démystifier les relations qui s'établissent entre les consommateurs et la marque en analysant les communautés de passionnés sur Internet (Cova et Carrère, 2002). La netnographie peut également chercher à faire émerger le sens et les symboles attachés à la consommation d'un produit en particulier, tel que le Café en s'intéressant à ses consommateurs experts et exigeants (Kozinets, 2002b), comme elle peut tendre à révéler l'identité incarnée par les mouvements activistes « adversaires » à la consommation en étudiant des communautés anti-marques (Kozinets et Handelman, 1998).

**Tableau 10. Exemples de netnographies dans la littérature, adaptés de Bernard (2004)**

	<b>Kozinets (1997)</b>	<b>Cova et Carrère (2002)</b>	<b>Kozinets (2002b)</b>	<b>Kozinets et Handelman (2004)</b>
<b>Question de recherche</b>	Quelles sont les caractéristiques clés de l'idéologie « X-Files » et des pratiques de consommation qui y sont associées, et comment peuvent-elles étendre et informer notre comportement du consommateur contemporain ?	Quelles sont les relations qui s'établissent sur le web, d'une part, entre les consommateurs d'une même marque, et d'autre part, entre ces consommateurs rassemblés en groupes virtuels et l'entreprise gestionnaire de la marque ? Observe-t-on un phénomène de contre-pouvoir ?	Quels sont le sens et les symboles attachés à la consommation contemporaine de café (en particulier pour les expressos et Starbucks) ?	Quelle identité accorder à l'activisme des consommateurs s'opposant à la consommation ?
<b>Communauté étudiée</b>	Les fans de la série TV X-files (et notamment les membres du groupe de discussion alt.tv.x-files	Deux études de cas : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les fans de la série cinématographique Star Wars</li> <li>• Les passionnés de la marque Citroën (particulièrement ceux rassemblés autour de la liste de diffusion Citrolist)</li> </ul>	Les amateurs de « grand » café et particulièrement les membres du groupe de discussion alt.coffe	Les mouvements de consommateurs activistes : anti-publicité, anti-Nike, et anti-OGM
<b>Objet de la</b>	Les fans de la série TV X-Files	Les communautés des passionnés sur	Les consommateurs de	Les mouvements de consommateurs

<b>recherche</b>	(rassemblés sur le net, mais aussi dans l'espace réel).	Internet.	café exigeants.	activistes, « adversaires » à la consommation, recherchant un changement culturel et idéologique
<b>Collecte des données</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Messages postés sur le forum du site officiel des fans de la série, et sur le groupe de discussion consacré à la série (alt.tv.x-files)</li> <li>• Site officiel</li> <li>• Contacts pris lors d'une convention de fans</li> <li>• Contacts par le fan club</li> <li>• Production des fans (sites Internet personnel, photos, etc.)</li> <li>• Littératures et brochures (officielles ou non)</li> <li>• Notes de terrain du chercheur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sites Internet personnels (avec production des membres et web ring)</li> <li>• Site officiel</li> <li>• Salon de discussion (Chat).</li> <li>• Forum de discussion</li> <li>• Liste de diffusion</li> <li>• Expériences des auteurs avec les produits</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 117 messages postés sur le groupe de discussion d'amateurs de café alt.coffee</li> <li>• Sites Internet et web ring</li> <li>• Liste de diffusion</li> <li>• Livres sur le café</li> <li>• Expériences de l'auteur avec le café</li> <li>• Entretiens en personne avec des consommateurs de café</li> <li>• Notes de terrain du chercheur</li> </ul>	Deux types distincts de données : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Données de discours des activistes, à partir des « newsgroups » sur alt.activism</li> <li>• Réponses des consommateurs « ordinaires » aux discours des activistes sur nec.running</li> </ul>
<b>Dispositions éthiques</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Changement des noms des informateurs</li> <li>• Consentement des informateurs avant publication de leurs verbatims</li> </ul>	Respect des codes éthiques définis par Kozinets	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le chercheur s'est révélé comme tel</li> <li>• Consentement des informateurs avant publication de leurs verbatims</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des pseudonymes ont été utilisés pour les consommateurs activistes</li> <li>• D'autres caractéristiques liées aux individus ont été remplacés</li> </ul>
<b>Contrôle par les membres</b>	Neuf membres du fan club ont reçu une copie complète du texte de la netnographie. Six d'entre eux ont retourné des commentaires à	Non précisé	Auprès de 9 informateurs	Non précisé

	l'auteur.			
<b>Résultats</b>	<p>Mise en évidence de trois thèmes qui unissent les fans de la série. Ces Thèmes sont formulés en pastichant les maximes philosophiques de la série :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le sens est ailleurs (pendant de l'expression « The Truth is Out There »)</li> <li>• Je veux croire (reprise directe du très fameux « I Want to Believe »)</li> <li>• Ayez confiance en celui-ci (contre-pied de « Trust No One »)</li> </ul>	<p>Réponse nuancée aux deux questions de recherche :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les cyberconsommateurs sont plus actifs et passionnés</li> <li>• Leur regroupement correspond bien à l'idée de tribu</li> <li>• Ce sont des porteurs de la marque</li> <li>• Ils représentent une force de contre-proposition</li> <li>• Les consommateurs demandent que les entreprises exercent moins de pouvoir et les reconnaissent</li> </ul>	<p>Mise en évidence de quatre thèmes décrivant la culture de ce segment de consommation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distinction R Décoder le langage de la motivation</li> <li>• Consommation R Cartographier les chemins du désir.</li> <li>• Marque R Image de la marque et intérêt de la communauté</li> <li>• Dévotion religieuse R Révéler les métaphores significatives</li> </ul>	<p>Mise en évidence de la valeur / impact de l'identité spirituelle et religieuse en vue de :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtenir l'engagement des individus</li> <li>• Prévenir du « danger » de prêcher auprès des individus « non convertis »</li> <li>• Mettre en lumière les mouvements recherchant la transformation de l'idéologie et de la culture du consumérisme</li> </ul>
<b>Domaines d'application des résultats</b>	<p>Produits dérivés des séries TV.</p> <p>Communication</p>	<p>Gestion de la marque sur Internet</p>	<p>Nouveaux produits, Stratégie de positionnement, Campagne publicitaire, Tactiques de distribution</p>	<p>« Nouveaux Mouvements Sociaux » (NSM) d'activistes</p>
<b>Durée</b>	7 mois	« Longue durée »	33 mois	Plus de 2 années

En termes d'application de la méthode, la netnographie s'avère plus simple, plus rapide et moins coûteuse que l'ethnographie traditionnelle, se déployant de manière « plus naturelle » et « moins obstrusive » que les interviews et focus groups notamment (Kozinets, 2002b), ce qui représente un avantage méthodologique lorsqu'il s'agit d'investiguer des sujets délicats ou tabous. L'anonymat d'Internet permet aux membres des communautés de s'exprimer plus librement par le biais de leur pseudonyme.



La netnographie analyse alors essentiellement les actes communicationnels, interactionnels et participatifs des membres des communautés virtuelles en cherchant à leur donner sens. Ces actes peuvent prendre la forme de « *posts* » d'articles ou vidéos, d'envois de messages électroniques, de rédactions de notes ou rapports, de répliques échangées dans un chat, etc (Kozinets, 2002b ; Thompson, 2002 ; Bernard, 2004). En étudiant les interactions de consommateurs dans un cadre façonné par eux-mêmes tout en devenant l'un des leurs, et en apprenant leur langage, cette méthode aboutit à une compréhension du monde symbolique des membres étudiés et des significations partagées (Bernard, 2004) débouchant ainsi sur des modèles de consommation de ces groupes « *consumption patterns* » (Kozinets, 2002b). Cette interprétation correspond à une explication et compréhension du point de vue des membres de la communauté étudiée, ou encore à une *description dense* (Geertz, 2003).

La netnographie se rapproche également des principes de la théorie enracinée dans les faits (*grounded theory*). Cette théorie enracinée propose un raisonnement analytique dans lequel on passe d'une inférence inductive à l'extraction d'une règle plus générale, en recueillant les données de façon sélective, en les comparant et en les opposant, à la recherche de modèles ou de régularités (Miles et Huberman, 2003 ; Bernard, 2004).

## **1.2. Présentation des trois communautés ayant fait l'objet de notre investigation**

### ***1.2.1. Processus de sélection des communautés virtuelles***

Notre travail d'investigation netnographique a porté sur trois communautés virtuelles ; une communauté « principale » et deux communautés « secondaires ». La communauté « principale » a eu pour fonction de faire émerger l'ensemble des éléments de réponse à notre problématique de recherche (la compréhension du phénomène de la RSR, la délimitation de ses contours, l'aboutissement à un essai de conceptualisation, à travers une grille de lecture étoffée et pertinente, et enfin l'évaluation du rôle réflexif de ces manifestations sur les pratiques du marketing), puis de les confronter à ceux issus des communautés secondaires, afin de les confirmer ou de les infirmer. Les éléments empiriques retenus en définitive pouvaient ainsi bénéficier d'une plus grande pertinence et validité interne.

Afin de sélectionner les communautés sur lesquelles allait porter notre travail, nous avons poursuivi une démarche de sélection en deux étapes, où nous nous sommes contentés, dans un premier temps, d'effectuer un travail de sélection portant uniquement sur la communauté

« principale », afin de nous concentrer sur les résultats y afférent, sans être influencé par des éléments similaires ou contradictoires, issus de communautés « secondaires ». A partir des principaux enseignements ressortis de la communauté « principale », des communautés « secondaires » étaient à leur tour sélectionnées, dans une optique de confrontation des résultats.

Processus de sélection de la communauté « principale » : « Le changement par la consommation »

Suite à un long travail d'« épuration », notre choix s'est porté sur la communauté qui nous a semblé répondre au mieux à notre objectif de recherche. Nous avons également pour requête de sélectionner une communauté particulièrement active (nombre important de membre actifs et flux d'information régulier) afin de pouvoir suivre une quantité suffisante de participations, interactions et réactions, nécessaires à la bonne compréhension du phénomène étudié<sup>52</sup>. Ainsi, nous avons accordé une attention particulière aux éléments suivants, propres à la communauté, afin de juger de sa pertinence : l'objet de la communauté (en quoi elle consiste, quels sont ses objectifs et finalités), la date de création de la communauté<sup>53</sup>, le nombre de fans de la communauté, la quantité, la qualité et la régularité des *posts* sur la page, et enfin l'activité des membres (quantité et qualité des interactions).

Nous avons alors entrepris une recherche sur le web (à partir du moteur de recherche *Google*) à partir des mots clés : « communautés » ; « résistance » ; « résistance à la consommation » ; « consommation responsable » ; « résistance responsable » ; « consommation durable » ; « changement par la consommation », afin de déterminer la communauté principale ou le blog principal les plus pertinents pour l'investigation, selon les critères que nous venons de citer, avant de sélectionner les communautés secondaires.

Ci-après un tableau récapitulatif des critères de sélection de la communauté « principale » versus « autres blogs et communautés » existants sur le web<sup>54</sup> :

---

<sup>52</sup> Selon Kozinets (2012), il convient de choisir un terrain caractérisé par un niveau important d'interactivité et de communicants, tout en accordant une attention particulière à l'hétérogénéité des participants.

<sup>53</sup> La communauté doit être ancienne d'au moins 6 mois à la date de sélection de cette dite communauté, afin de pouvoir parcourir suffisamment de données et d'interactions, en vue d'évaluer la teneur de la communauté autant sur le plan qualitatif, que quantitatif.

<sup>54</sup> Ce tableau se veut indicatif et non exhaustif des recherches effectuées.

**Tableau 11. Mise en évidence des critères de sélection des principales communautés et blogs sur le web<sup>55</sup>**

<b>Nom de la communauté</b>	<b>Objet de la communauté</b>	<b>Date de création<sup>56</sup></b>	<b>Nombre de fans<sup>57</sup></b>	<b>Evaluation de l'affichage des posts<sup>58</sup></b>	<b>Evaluation de l'activité des membres<sup>59</sup></b>
Blog « La Toupie »	Réveiller la conscience politique des citoyens	2007	Entre 100 et 200	Irrégulier	Moyenne
Le blog du bio	Aide au changement des habitudes de consommation	Février 2011	Entre 100 et 200	Irrégulier	Faible
Communauté <i>facebook</i> « Consommation collaborative » (CC)	Incitation au changement à travers la CC	2010	4.500	Régulier	Moyenne
Communauté	Focalisation	Juillet	7.100	Régulier	Forte

<sup>55</sup> Cette première étape de sélection (de la communauté principale) a été effectuée en Novembre 2011.

<sup>56</sup> En fonction du blog ou de la communauté identifiés sur le web, nous n'avons pas systématiquement de précision quant au « mois » de création, d'où la mention de l'année uniquement pour certains blogs ou communautés. Nous avons considéré qu'à la date de la sélection de la communauté (Novembre 2011), celle-ci devait avoir une ancienneté de 6 mois au minimum, afin d'avoir une quantité suffisante de données pour l'évaluer.

<sup>57</sup> Chiffres recueillis en Novembre 2011.

<sup>58</sup> Il s'agit ici d'évaluer la régularité de l'affichage des posts dans le menu principal/page d'accueil du blog ou la communauté en question. Nous avons considéré comme « affichage régulier » des posts celui qui était opéré *au moins* quotidiennement, puis « affichage irrégulier » celui qui était opéré *moins d'une fois par jour*.

<sup>59</sup> Par « activité des membres » nous faisons référence aux différentes formes de participations des fans du blog ou de la communauté : réactions(s) aux posts, interaction(s) avec les autres membres au sujet du post. Celle-ci est considérée comme « forte » lorsqu'elle est caractérisée par un nombre très important de réactions et interactions (*plusieurs dizaines* par post), puis « faible » lorsqu'elle est caractérisée par un nombre très faible de réactions et interactions (*moins de dix* par post).

<i>facebook</i> « Non à l'huile de palme »	sur la déforestation	2011			
Communauté <i>facebook</i> « Le changement par la consommation »	Remise en question des modes de consommation dominants et propositions d'alternatives d'ajustement ou de rupture	Mai 2011	15.000	Régulier	Forte

Compte tenu de l'importance du nombre de fans, de la régularité de l'affichage des posts par le modérateur central de la communauté, et de la forte activité des membres adhérents, ainsi que de l'objet de la communauté en lien étroit avec nos objectifs de la recherche, notre choix s'est naturellement porté sur la communauté « *Le changement par la consommation* » (ligne grisée du tableau ci-avant). En effet, cette communauté tente de remettre en question les modes de consommation dominants, à travers un effort permanent de déconstructions et de prises de recul -aussi bien de la part du modérateur central que des membres actifs- afin de proposer des alternatives d'ajustement, voire des solutions de rupture. « *Le Changement par la consommation* » réussit à faire adhérer un nombre important de fans à sa *page communautaire*, où certains se convertissent en membres actifs de la « tribu » qui vont réagir, puis interagir massivement à l'affichage des différents posts. Nous présenterons plus amplement cette communauté à la Sous-section suivante.

*Avant de poursuivre, il nous semble nécessaire de mettre en évidence les définitions que nous attribuons à une terminologie propre au réseau social Facebook, qui sera mobilisée pour la suite de notre travail<sup>60</sup>.*

<sup>60</sup> Voir « Tableau récapitulatif » de la terminologie en Annexe 7

A titre de précision, nous désignons par « fan » de la communauté tout *facebookien*<sup>61</sup> ayant « *liké* <sup>62</sup> » la page de la communauté et devenant ainsi membre de cette dernière, visualisant *posts*<sup>63</sup> et commentaires de manière instantanée dans le menu « *Home* », correspondant à la page d'actualité « *Wall*<sup>64</sup> » du compte personnel du facebookien.

Les membres de la communauté peuvent, à leur tour, décider de participer de manière active ou passive aux différents posts et/ou commentaires de la communauté.


Nous désignerons par *participants* les membres/fans de la communauté ayant réagi ou interagi de manière active ou passive au sein de la communauté. La participation active se traduit généralement à travers les « *comments* <sup>65</sup> », ou les « *replies*<sup>66</sup> » aux *comments*, exprimant activement un avis, une position, ou encore une proposition. Les « *likes* », ainsi que les « *shares*<sup>67</sup> », renvoient, quant à eux, à la participation passive des fans, mais néanmoins tout aussi impactant, compte tenu de leur rôle équivalent dans la diffusion de l'information à d'autres comptes facebook.

#### Processus de sélection des communautés « secondaires » : « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »

Les communautés « secondaires », sélectionnées selon les mêmes critères, avaient pour objectif de confirmer ou d'infirmer l'ensemble des résultats issus du travail netnographique réalisé pour la communauté principale « *Le changement par la consommation* ». Les communautés « *Mr Mondialisation* » et « *Objecteurs de croissance* » ont permis d'identifier puis de retenir les éléments « constants » du phénomène de *résistance socialement responsable*, et parallèlement d'identifier les éléments de variance qui sont davantage propres à chacune des communautés.

---

<sup>61</sup>*Facebookien* : terme désignant tout internaute ayant activé un compte personnel sur le réseau social *Facebook*, pour en devenir un utilisateur

<sup>62</sup>*Liker* : verbe désignant l'action par laquelle un *facebookien* manifeste son intérêt pour une page, un commentaire ou un post, par le simple geste de clic sur l'icône du réseau social 

<sup>63</sup>*Posts* : sujets affichés par le(s) modérateur(s) central(aux) dans la page principale de la communauté, correspondants aux « sujets de départ » (SDD) déclenchant diverses participations de la part des membres. Les *posts* se présentent sous différentes formes : articles, vidéos, images, statut ou message du modérateur central.

<sup>64</sup>*Wall* : « mur » de la page d'accueil de tout détenteur d'un compte facebook

<sup>65</sup>*Comments* : commentaires déclenchés par l'affichage d'un post au sein de la communauté, ou par un commentaire d'un participant (le commentaire au « *comment* » initial deviendra alors un « *reply* » -réponse-)

<sup>66</sup>*Replies* : réponse(s) aux commentaires, déclenchés par un post

<sup>67</sup>*Shares* : terme désignant les partages réalisés au profit d'un post x. En d'autres termes, les shares permettent d'avoir une idée sur le nombre d'individus ayant parlé, mis en avant dans leur propre actualité le post en question.

Il convient d'exposer les étapes qui ont permis d'effectuer le choix des deux communautés « secondaires » :

1/ Nous avons tout d'abord effectué sur le web une recherche de communautés à partir des mots clés : « communautés » ; « résistance » ; « résistance à la consommation » ; « consommation responsable » ; « résistance responsable » ; « consommation durable » ; « changement par la consommation », etc. Nous nous sommes rapidement rendu compte que les blogs, forums et communautés identifiées sur le web comme étant « proches » de notre sujet de recherche, ne pouvaient être exploitées, compte tenu de l'irrégularité de l'affichage des posts ainsi que de la faiblesse de l'activité des membres. Cet élément avait d'ores et déjà été relevé lors de notre premier bloc de sélection.

2/ Nous avons alors élaboré la même démarche sur le réseau social Facebook, où nous avons abouti à l'identification de communautés disparates et pas suffisamment actives dans la durée, à l'image de la communauté « *Consommateur Ethique* » ou « *Consommation collaborative* ».

3/ Nous nous sommes alors tournés vers notre communauté principale afin d'y évaluer la liste des communautés « amies », *liées* par l'administrateur / modérateur central, recensées par plusieurs dizaines. La dénomination de ces communautés avait la particularité de ne pas intégrer systématiquement les mots clés « résistance », « consommation », « responsable », « alternatives », etc, que nous avons nous-mêmes mobilisés dans l'identification des communautés secondaires.

4/ Nous avons alors confronté les communautés les plus actives (plus de 100) avec nos objectifs de recherche, ainsi que les premiers résultats issus de la communauté principale « *Le changement par la consommation* ». Cette confrontation reposait essentiellement sur une comparaison des données issues de la communauté principale avec les sujets abordés par les différentes communautés, associés à la nature des participations et des interactions entre les membres. Nous avons alors retenu provisoirement les communautés « *Mr Mondialisation* », puis « *La Décroissance* ».

5/ Afin de confirmer notre sélection, nous avons sollicité le modérateur central (MC) de la communauté principale afin de nous proposer « deux communautés » qui seraient, selon lui, « similaires » à la sienne. Les propositions du MC ont été directement portées sur : « *Mr Mondialisation* » (MM), « *La Décroissance* » (LD), et « *Objecteurs de croissance* » (OC).

6/ Afin de retenir les deux communautés les mieux adaptées à notre recherche, nous avons alors entrepris une analyse globale des trois communautés (MM, LD et OC) à travers une lecture flottante, à savoir « une lecture intuitive, très ouverte à toutes idées, réflexions, hypothèses, en une sorte de *brain-storming* individuel » (Bardin, 2001). Plus précisément, la

lecture flottante a reposé sur un déroulement de l'historique des posts (*Timeline*) géré par le(s) modérateur(s) central(aux) afin de s'imprégner au mieux des communautés, et d'évaluer leur rapprochement avec nos interrogations et objectifs de départ. Il s'agissait de « faire connaissance » avec les potentielles données à analyser à travers une lecture et relecture attentive des réactions et interactions des membres afin d'en saisir les messages clés, les significations apparentes et d'en évaluer l'intérêt pour la suite de notre recherche, notamment en termes de confrontation avec les données issues de la communauté « principale ».

**Tableau 12. Mise en évidence des critères de sélection des communautés « secondaires », appartenant au réseau social Facebook<sup>68</sup>**

Nom de la communauté	Objet de la communauté	Date de création	Nombre de fans <sup>69</sup>	Evaluation de l'affichage des posts	Evaluation de l'activité des membres
<i>Consommateur Ethique</i>	Véhiculer des informations, des pistes de réflexion, de nouvelles idées en vue de lutter contre la consommation non éthique	Avril 2011	4.010	Régulier	Faible
<i>Consommation collaborative</i>	Reprendre le pouvoir par le « collaboratif <sup>70</sup> »	Mai 2011	6.133	Régulier	Faible
<i>La</i>	Déclencher les débats et générer des	Juin 2011	4.094	Régulier	Moyenne

<sup>68</sup> Cette seconde étape de sélection (des communautés secondaire) a été effectuée en Novembre 2013.

<sup>69</sup> Chiffres recueillis en Novembre 2013.

<sup>70</sup> « La consommation collaborative désigne les formes de revente, d'échange, de troc, de partage et de location réinventées par les nouvelles technologies et les systèmes peer-to-peer. Internet permet de connecter les personnes [...] et de générer la confiance nécessaire au partage entre particuliers. La société du partage permet d'envisager une optimisation des ressources naturelles et représente ainsi une piste crédible face aux crises économique et écologique », extrait du descriptif de la page communautaire « *Consommation collaborative* ». Cf. [https://www.facebook.com/consommationcollaborative/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/consommationcollaborative/info/?tab=page_info)

<i>Décroissance</i>	propositions dans l'optique de « vivre moins, mais mieux avec moins de biens et plus de liens »				
<i>Mr Mondialisation</i>	Animer une veille informative critique envers les « dogmes de la société de consommation » et le « mythe de la croissance infinie » ; Alimenter le débat autour de ces questions, à travers un « think tank informel d'orientation éco-humaniste à visée internationale »	Novembre 2008	178.000	Régulier	Forte
<i>Objecteurs de croissance</i>	Remise en question de la doctrine de la croissance et des modes de vie / consommation qui en découlent, et discussion / propositions des alternatives de « modération » et de « sobriété	Juin 2012	7.500	Régulier	Moyenne à Forte



	libératrice »				
--	---------------	--	--	--	--

En définitive, notre démarche a permis de sélectionner les deux communautés « secondaires » les plus appropriées, à savoir « *Mr Mondialisation* » -communauté ayant déjà été identifiée provisoirement-, et « *Objecteurs de croissance* » -communauté révélée par le modérateur central de la communauté principale.

Le choix définitif des deux communautés « secondaires » a alors pris en compte deux catégories d'éléments : d'une part, ceux liés à la similarité entre les trois communautés (afin d'assurer une cohérence des résultats), et d'autre part ceux liés aux critères de variance entre les communautés (afin de favoriser l'extraction de nouvelles données, aptes à enrichir les résultats initiaux). Les éléments suivants ont été identifiés, puis validés à travers nos observations et lectures flottantes :

**Des éléments liés à la « similarité » entre les trois communautés :**

- A l'image de la communauté principale, les deux communautés sélectionnées bénéficient d'un caractère « généraliste », mobilisant l'ensemble des thématiques ayant trait à notre sujet de recherche. Par conséquent, des communautés du type « Vivre sans huile de palme » ; « Non à la puce RFID » ; « Collectif national SOS Forêts » étaient systématiquement éliminées de par leur spécialisation.
- Les thématiques dominantes des deux communautés sont empreintes, au moins en partie, de conscientisations (débat autour d'un sujet x), de remises en question des modes « classiques » de consommation, et de propositions de nouveaux comportements et/ou solutions. Ceci s'applique de la même manière à la communauté principale.
- Les motivations des membres, à travers leurs diverses participations, laissent entrevoir un profil d'individus résistants, contestataires, voire réactionnaires, susceptibles d'exprimer une volonté (relative) d'impacter le modèle marchand dominant, élément relevé également dans la communauté « Le changement par la consommation ».
- Le mode d'interaction des membres s'effectue sous l'impulsion d'un ou plusieurs modérateurs centraux de la communauté qui initient les sujets de départ, ce qui rejoint le mode de fonctionnement de la communauté principale.
- Enfin, les deux communautés sélectionnées, à l'image de la première, sont caractérisées par une interaction forte, riche et qui s'inscrit dans la durée.

**Des éléments liés aux « critères de variance » entre les trois communautés :**

- La taille de la communauté ou le nombre de fans est très variable d'une communauté à l'autre (environ 50.000 pour « Le changement par la consommation » ; 7.500 pour « Objecteurs de croissance » ; 178.000 pour « Mr Mondialisation »)<sup>71</sup> ;
- La date de création de chacune des communautés est relativement espacée (novembre 2010 pour « Mr Mondialisation » ; mai 2011 pour « Le changement par la consommation » ; juin 2012 pour « Objecteurs de croissance ») ;
- Le positionnement affiché des communautés présente également quelques différences : « Objecteurs de croissance » s'inscrit explicitement dans l'idéologie de la Décroissance ; la communauté « Mr Mondialisation » semble s'inscrire dans une perspective mondialiste contrairement à la communauté principale qui prône un changement à travers des solutions parfois marchandes et délimitées sur le territoire français ;
- Enfin, le profil ainsi que le nombre des modérateurs centraux sont variables (nombreux pour « Mr Mondialisation » ; unique pour « Le changement par la consommation » et « Objecteurs de croissance »), initiateurs des sujets de départ de chacune des communautés. En effet, ceci peut être un critère de variance non négligeable puisque le profil ainsi que le nombre des modérateurs centraux est susceptible d'influencer l'orientation des débats et interactions entre les membres.

**Tableau 13. Récapitulatif des éléments essentiels concernant les trois communautés**

<b>Communautés</b>	<b>Objet de la communauté</b>	<b>Date de création</b>	<b>Nombre de fans<sup>72</sup></b>
<i>Le changement par la consommation (Communauté principale)</i>	Viser, en s'appuyant sur le constat, la remise en question du système capitaliste et des modes consommatoires qui en découlent, et proposer des solutions alternatives.  Les différents posts de la communauté ont pour objectif de faire réagir les membres tout en faisant circuler l'information au sein	Mai 2011	50.000

<sup>71</sup> Nombre de fans selon les derniers chiffres recueillis en Novembre 2013.

<sup>72</sup> Chiffres recueillis en Novembre 2013.

	du réseau social pour un plus large rassemblement		
<i>Mr Mondialisation</i> <i>(Communauté secondaire)</i>	Faire réfléchir à partir de faits, de vidéos, d'images sur des sujets liés au système dominant (capitalisme, mondialisation) et leur impact sur la vie des humains et de l'environnement. L'objectif est d'inciter les membres au débat et de faire émerger des idées et solutions. La communauté organise régulièrement des actions d'indignation en ligne ou sur le terrain	Novembre 2008	178.000
<i>Objecteurs de croissance</i> <i>(Communauté secondaire)</i>	Défendre et transmettre le mode de pensée selon lequel « la décroissance ne propose pas de vivre moins, mais mieux avec moins de biens et plus de liens », à travers différents supports. L'incitation au débat et l'interaction entre les membres est de mise mais recueille nettement moins de <i>buzz</i> que chez les deux autres communautés. L'accent est davantage mis sur la réflexion et la sensibilisation plutôt que la proposition de solutions	Juin 2012	7.500

### ***1.2.2. Description des communautés sélectionnées***

La communauté principale « *Le changement par la consommation* » :

Cette communauté a été créée en mai 2011 sur le réseau social *Facebook*, et comptait plus de 15.000 fans en octobre 2012. Un an plus tard, ces derniers dépassent la barre des 46.000 fans, où environ une 100aine de *facebookiens* intègre chaque mois la communauté, particulièrement depuis mars 2013.

Par l'action de « *liker* » la page de la communauté, le *facebookien* manifeste son intérêt pour la communauté et en intègre systématiquement le cercle des fans. Par conséquent, ce dernier

acquiert la possibilité d’y participer tout en ayant accès aux différents posts et commentaires de manière instantanée.

Comme déjà décrit plus haut, la communauté vise à engendrer un changement relatif à radical des modes de consommation, et plus largement des modes de vie actuels, par le biais de remises en question, d’efforts de conscientisation mais également de propositions d’alternatives et de solutions : « *Il nous appartient [...] à NOUS consommateurs de s’interroger, de changer, de consommer moins mais mieux, de manière responsable, pour que la qualité revienne dans les produits que nous achetons, pour que les élevages redeviennent décents, que notre impact écologique diminue, et que la société change tout simplement* »<sup>73</sup>.

**Illustration 1. La page communautaire « Le changement par la consommation », telle qu’elle se présente sur le réseau social Facebook (Apparence en Août 2013)**



<sup>73</sup> Extrait de la description du modérateur de la communauté « *Le changement par la consommation* » <https://www.facebook.com/pages/Le-changement-par-la-consommation/218263484852205?id=218263484852205&sk=info>



### About

Comment croire en une consommation illimitée dans un monde de ressources naturelles limitées ? Cette page n'est pas moralisatrice, elle vise, en s'appuyant sur le constat, la remise en question et à apporter des solutions . Bienvenue !

#### Description

Notre société est basée sur le profit, la personne qui génère ce profit est le consommateur, donc vous, moi, NOUS.  
Aujourd'hui, pour dégager toujours plus de bénéfices, les grandes firmes n'ont cessé de réduire la qualité de leurs produits au détriment de notre santé, des animaux, et de l'environnement.  
Il nous appartient donc à NOUS consommateurs de s'interroger, de changer, de consommer moins mais mieux, de manière responsable, pour que la qualité revienne dans les produits que nous achetons, pour que les élevages redeviennent décentes, que notre impact écologique diminue, et que la société change tout simplement.

### Basic Info

Joined Facebook 05/04/2011

### Contact Info

Website <http://www.lechangementparlaconsommation...>

**Illustration 2. Extrait d'archives des photos/albums de la communauté (à gauche)<sup>74</sup> et extrait d'archives des notes (à droite)<sup>75</sup>**

Archive des photos/albums de la communauté  
(déclenchant chacune réactions et interactions)

Archive des notes de la communauté  
(déclenchant chacune réactions et interactions)



<sup>74</sup> Cf. le lien <https://www.facebook.com/Le-changement-par-la-consommation-218263484852205/photos>

<sup>75</sup> Cf. le lien <https://www.facebook.com/Le-changement-par-la-consommation-218263484852205/notes>

### La communauté secondaire « Mr Mondialisation » :

Cette communauté a été créée en avril 2008 sur le réseau social *Facebook*, et comptait plus de 178.000 fans en novembre 2013, pour dépasser la barre des 365.000 à la fin de l'année 2014.

Les modérateurs centraux de *Mr Mondialisation* décrivent leur communauté en tant que « *think tank* (laboratoire d'idées) informel d'orientation éco-humaniste à visée internationale ». Représenté par un personnage symbolique et anonyme « Mr Mondialisation », son objectif est d'alimenter le débat autour de problématiques liées à l'environnement, à la solidarité humaine, à la justice sociale et aux conséquences de la mondialisation sur les modes de vie et de consommation.

Une équipe de plusieurs modérateurs<sup>76</sup> de la page communautaire anime une veille informative critique envers les « dogmes » de la société de consommation et le « mythe de la croissance infinie ». Cette communauté part du constat qu'il existe désormais un « vide » dans le monde dans lequel nous vivons, compte tenu de la défaillance des sociétés actuelles à incarner le « summum de l'évolution », et que « l'Humain est en droit d'espérer mieux ». La communauté, par le biais de ses modérateurs, invite ses membres à la remise en question, à l'échange et à l'interaction : « *Échangez avec nous des informations libres, critiques et pertinentes sur le monde moderne. Ici, pas de théorie du complot. Nous ne nous vous proposons aucune "vérité révélée" et nous tentons de garder une vision objective de la réalité, car comprendre ce monde, c'est le changer ! Notre but : vous faire réfléchir à partir de faits, de vidéos, d'images qui doivent inciter à débattre et faire émerger des idées librement. Pour un avenir serein ! Merci. »*

A l'image de la communauté principale « *Le changement par la consommation* », la communauté secondaire « *Mr Mondialisation* » propose plusieurs articles/images/vidéos par jour (entre 5 et 10) sur les thèmes de l'objection de conscience, de l'environnement, et des problématiques humaines et sociales.

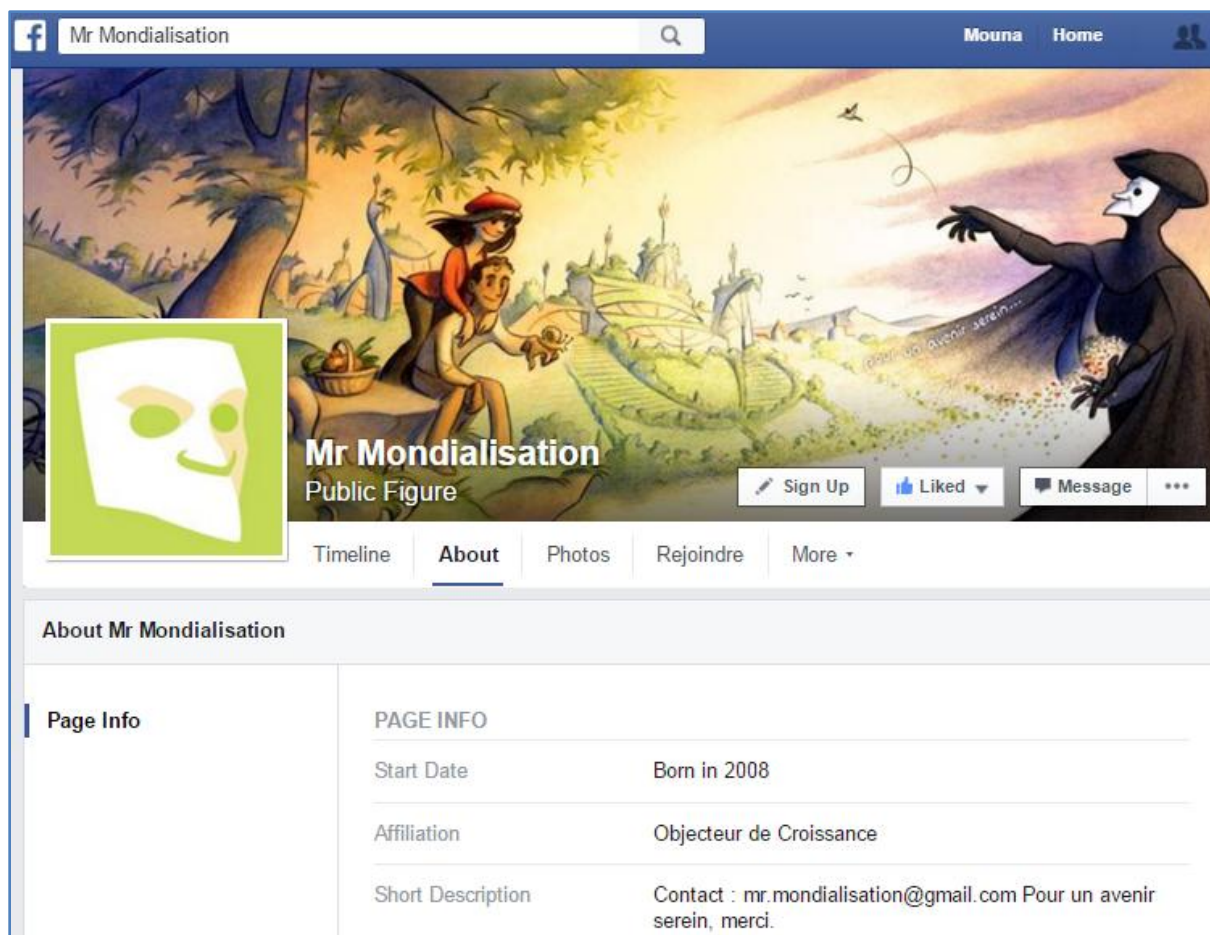
Contrairement aux deux autres communautés, « *Mr Mondialisation* » impose à ses membres une charte de bonne conduite afin de favoriser des échanges « sereins » entre les membres : « [...] Nous demandons aux membres de commenter LE SUJET du débat. Critiques stériles, invectives personnelles, haine gratuite, propagande politique, n'ont pas leur place ici. Nous vous invitons à formuler vos critiques contre nous en privé. [...] En cas d'insultes répétées, de

---

<sup>76</sup> Il s'agit d'un fondateur principal de la page, accompagné d'un certain nombre de « bénévoles » qui administrent, tous ensemble, la gestion des posts de la communauté. Selon le fondateur de la communauté, l'équipe est généralement unanime sur la nature des sujets proposés. Toutefois, tout conflit éventuel « en interne » est pris en charge par le fondateur principal.

*haine gratuite, de trolling systématique, de propos insultants et/ou racistes, les modérateurs se réservent le droit de vous bannir de cette page pour 24h ou plus ».*

**Illustration 3. La page communautaire « Mr Mondialisation », telle qu'elle se présente sur le réseau social *Facebook* (Apparence en Décembre 2013)**



La communauté secondaire « *Objecteurs de croissance* » :

Cette communauté a été créée en juin 2012 sur le réseau social *Facebook*, et comptait plus de 7.500 fans en novembre 2013, pour dépasser la barre des 10.500 à la fin de l'année 2014.

Il s'agit pour la page communautaire, à travers son modérateur central, de mettre en évidence et de prôner une philosophie de décroissance en tant qu'alternative privilégiée du modèle consommatoire actuel, par le biais de différents supports (articles, vidéos, images et statuts du modérateur central), à l'image des deux autres communautés. Le modérateur central tente d'opposer le mouvement décroissant à la mondialisation et au libéralisme dominants, sources d'un modèle de société jugé obsolète, « écrasé » par l'idéologie du consumérisme : « *La célébration de l'existence est entachée par toute une panoplie d'artifices et de plaisirs éphémères que les Grands de ce monde nous jettent à la figure. La décroissance ne*



*représente en rien une utopie. Elle est salvatrice et génératrice de sérénité. Elle est à mon sens la seule alternative envisageable pour le salut des hommes et de la planète ».*

L'incitation au débat et l'interaction entre les membres est de mise mais recueille nettement moins de *buzz* que chez « *Mr Mondialisation* » ou « *Le changement par la consommation* ». L'accent est davantage mis sur la remise en question de la doctrine de la croissance et des modes de consommation qui en résultent, en proposant des alternatives « éthiques et écologiques », empreintes de « modération » et de « sobriété libératrice » : « *Etre décroissant c'est réfléchir sur sa manière de consommer, c'est prendre la mesure de l'empreinte laissée par chacun de nous sur cette terre, c'est se réconcilier avec sa propre humanité. La décroissance est bien plus qu'une idéologie ou simple action politique : c'est un art de vivre, c'est une philosophie...* »

La communauté « *Objecteurs de croissance* » défend l'idée selon laquelle la décroissance « ne propose pas de vivre moins, mais mieux avec moins de biens et plus de liens », et en fait son leitmotiv au fil des sujets postés.

**Illustration 4. La page communautaire « Objecteurs de croissance », telle qu'elle se présente sur le réseau social *Facebook* (Apparence en Décembre 2013)**



### ***1.2.3. L'organisation des communautés***

Il est à noter que les interactions des membres se déclenchent généralement à partir des posts effectués par le ou les modérateur(s) central(aux) des communautés. En effet, à partir d'un sujet de départ « SDD », une partie des fans (membres et participants) réagit au sujet, commente et crée une interaction entre les membres. La participation du ou des modérateur(s) central(aux) demeure active mais sans être systématique.

D'autres participants des communautés postent à leur tour d'autres sujets de départ « SDD », qui ne suscitent, généralement, qu'une faible réaction, compte tenu de la brièveté de l'apparition du sujet (versus les sujets postés par le(s) modérateur(s) central(ux) qui restent visibles de nombreuses semaines par tous les fans).

Toutefois, malgré leur brève apparition, puis disparition de la page d'accueil de la communauté, les posts des participants demeurent toujours accessibles, à partir des onglets correspondants.

Comme brièvement présenté précédemment, le principe de base du fonctionnement de la communauté consiste en l'affichage de posts réguliers de la part des modérateurs centraux, dans l'objectif de générer le plus grand nombre possible de réactions de la part des fans de la page communautaire<sup>77</sup>.

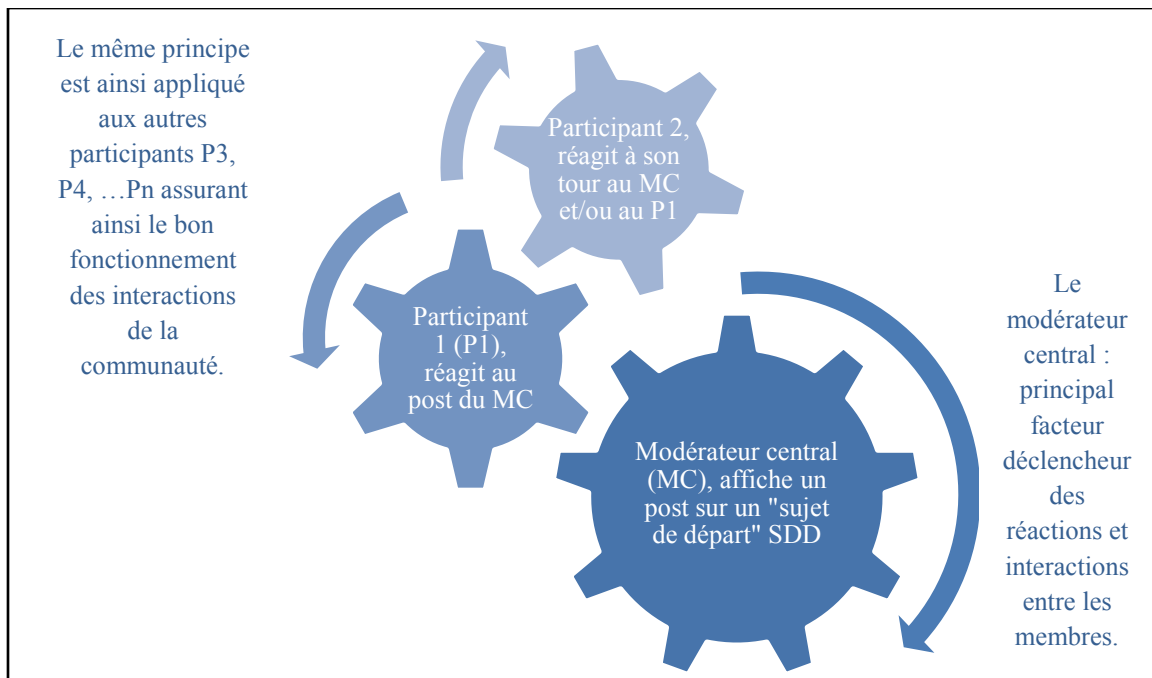
Dès lors que le modérateur central affiche un post, un premier participant réagit à travers un « *Like* », un « *Share* » ou un « *Comment* »<sup>78</sup>. S'en suit la réaction du 2<sup>ème</sup> participant, puis celle du 3<sup>ème</sup>, de manière successive ou simultanée, et ainsi de suite. Les participants qui réagissent au post peuvent aussi bien réagir à une participation qui précède la leur, que réagir au SDD (sujet de départ) déclenché par le MC (modérateur central), tel que mis en évidence dans la figure suivante.

---

<sup>77</sup> Dans le cadre de notre recherche, nous utilisons le terme de « **communauté** » lorsqu'il s'agit de faire référence à un regroupement d'individus partageant les mêmes valeurs et objectifs. La communauté sur le réseau social *Facebook* se traduit et s'exprime à travers une « **page communautaire** » (donnant accès à une page d'accueil, et d'autres liens). La « page communautaire » est l'expression que nous utilisons pour désigner tout ce qui a trait au vecteur de communication de la communauté et de ses membres.

<sup>78</sup> Cf. définitions de ces termes dans les pages précédentes

**Figure 6. Principe de base du fonctionnement et de l'organisation des communautés**

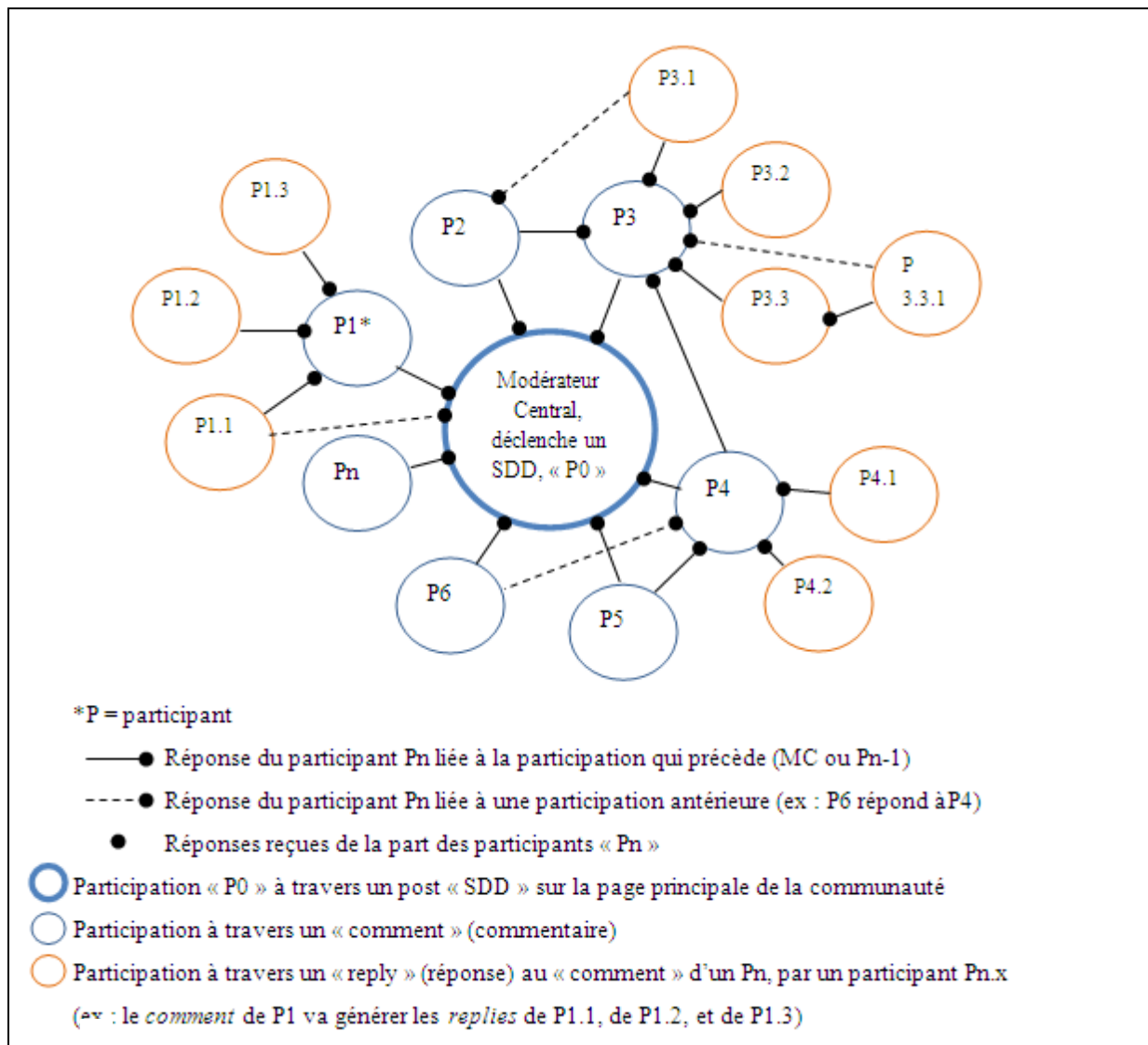


Par conséquent, une **constellation de participations** commence à se constituer de manière incrémentale, puis exponentielle, formant ainsi un important faisceau de réactions déclenché par le SDD (sujet de départ).

Cette constellation est illustrée par la figure suivante où plus de 6 participants vont commenter le post du MC (participant 0), où 3 commentaires (P1 ; P3 ; P4) donneront lieu à des « *Replies* » (réponses aux commentaires) : 3 « *Replies* » pour P1 ; 4 « *Replies* » pour P3 ; et 2 « *Replies* » pour P4. A titre d'exemple, le 3<sup>ème</sup> « *Reply* » du P3 donne lieu à son tour à une réponse au P3.3 qui devient P3.3.1. Parallèlement, P3.3.1 répond non seulement au commentaire de P3.3, mais revient également à une participation antérieure pour la commenter, à savoir celle de P3.

P3.1 fait de même à l'égard de P2, puis P1.1 fait de même à l'égard du post du MC. Enfin, le 6<sup>ème</sup> participant commente non seulement le post du MC mais également celui du P4.

**Figure 7. Interaction de la communauté pour un sujet « x »**



#### 1.2.4. Le réseau de diffusion de l'information des communautés

Dans le cadre de notre recherche, nous avons jugé essentiel de mettre en évidence la structure du réseau de diffusion de l'information, tant cette diffusion peut se caractériser par la rapidité et l'expansion.

En effet, et comme nous venons de le souligner<sup>79</sup>, tout élément posté sur une des pages communautaires est susceptible de donner lieu à une constellation de réactions et participations au sein même de la communauté, mais qui peut aller au-delà pour atteindre différents niveaux de diffusion de l'information<sup>80</sup>. Par conséquent, ces constellations, de par la

<sup>79</sup> Cf. Figure 7 « Interaction de la communauté pour un sujet « x » » et analyses correspondantes.

<sup>80</sup> Ces différents niveaux de diffusion de l'information feront l'objet d'une schématisation et d'une explication subséquente

connexion des individus entre eux au sein du réseau social *Facebook*, vont créer un véritable **réseau de diffusion de l'information**.

Il convient de souligner que chaque post (SDD, sujet de départ) dont nous parlions plus haut forme un « Nœud »<sup>81</sup>, dès lors que le SDD génère une ou plusieurs réactions, traduites par des *Likes/Shares/Comments*. Ainsi, chaque compte individuel de communauté, de groupe, ou de personne du réseau social *Facebook*, dénombre plusieurs nœuds par le biais de la page d'actualité<sup>82</sup>.

Lorsqu'il s'agit de la 1<sup>ère</sup> apparition de ce nœud sur un compte x (=univers<sup>83</sup>), il s'agira alors d'un « nœud primaire ». C'est ce nœud primaire, sous l'impulsion des différentes participations, qui créera un ou plusieurs « nœuds secondaires »<sup>84</sup> formant ainsi une constellation de réactions et un réseau de diffusion de l'information, appartenant désormais à plusieurs univers étrangers à l'univers primaire. Ci-après des illustrations de « Nœuds », primaires, puis secondaires, issus de la communauté principale « *Le changement par la consommation* » (LCPLC).

---

<sup>81</sup> Nous entendons ainsi par « Nœud » tout post (ou SDD) au sein d'un univers x (communauté, groupe ou page individuelle) déclenchant une ou plusieurs participations traduites par des *likes/shares/comments*.

<sup>82</sup> La page d'actualité rassemble l'ensemble des posts d'un compte *Facebook*

<sup>83</sup> Nous entendons par « univers » tout **compte *Facebook*** -d'une communauté, d'un groupe ou d'un individu- composé du détenteur du compte ainsi que l'ensemble de ses connexions. Dans la même lignée, chaque connexion constitue à son tour un nouvel univers, composé de nouvelles autres connexions.

<sup>84</sup> Cf. Illustration 6. « Constellation des réactions et participations au SDD (sujet de départ) au-delà de la communauté « LCPLC » : formation des « Nœuds primaires » et des « Nœuds secondaires » »

**Illustration 5. Constellation des réactions et participations au SDD (sujet de départ) et formation des « Nœuds » au sein d'une communauté. Exemple de « LCPLC<sup>85</sup> »**



**Illustration 6. Constellation des réactions et participations au SDD (sujet de départ) au-delà de la communauté « LCPLC » : formation des « Nœuds primaires » et des « Nœuds secondaires »**

<sup>85</sup> LCPLC : *Le changement par la consommation*, communauté principale

Exemple d'un **Nœud primaire** (Statut du MC + lien web)

Le changement par la consommation shared a link.  
Yesterday

A l'heure où l'Humain et le vivant deviennent marchandises, nous entendons opposer la gratuité et le bon sens. Voici, La Méduse, un site gratuit et convivial pour échanger librement, sans argent et sans troc.

<http://nonmarchand.org/pmwiki/Accueil/Accueil>

**La méduse, site gratuit et convivial pour échanger librement, sans argent et sans troc | Accueil...**  
nonmarchand.org

La méduse est un espace numérique de rencontre entre des personnes qui souhaitent pratiquer des échanges

Like · Comment · Share

213 Likes  
273 Shares  
2 Comments

2 Likes des commentaires

discutant autour de nous qu'on pourra faire changer les mentalités. Mais concrètement c'est très difficile !!!  
Like · Reply · Yesterday at 4:47pm

Le changement par la consommation vidéo pratique en cas de difficultés: <http://www.youtube.com/watch?v=GMCTmgyba9E>

J'ai Un Doute - Conseils Aux Planteurs De Graines De Doute  
M.A.J suite à certains commentaires : Dans notre vidéo, nous donnons des astuces... See More

Like · Reply · Yesterday at 6:03pm

Guillaume Sens On a plus rien à dire juste à subir...et à payer et ferme la démocratie mon cul oui !  
Like · Reply · Yesterday at 11:58am

View 17 more comments

Le changement par la consommation shared Le changement par la consommation's photo.  
Yesterday

Et si, pour protéger la biodiversité, nous devenions des semeurs à la sauvette ?  
Graines, pépins, noyaux, surplus au jardin ... semer et replanter à la campagne lors des promenades permet en effet de lutter joyeusement contre la disparition... See More

Selon cet exemple, nous pouvons dire que le Nœud primaire a généré 213 Likes, 273 Shares et 2 Comments. Une partie de ces réactions va à son tour donner lieu à de nouveaux Nœuds (secondaires) dans de nouveaux univers (nouveaux comptes) générant de nouvelles réactions, dont une partie se diffusera à son tour, et ainsi de suite...

Exemple d'un **Nœud secondaire**, généré par un Share du Nœud primaire

Anonymous Global Relay via Le changement par la consommation

Le changement par la consommation

A l'heure où l'Humain et le vivant deviennent marchandises, nous entendons opposer la gratuité et le bon sens. Voici, La Méduse, un site gratuit et convivial pour échanger librement, sans argent et sans troc.

**La méduse, site gratuit et convivial pour échanger librement, sans argent et sans troc | Accueil...**  
nonmarchand.org

La méduse est un espace numérique de rencontre entre des personnes qui souhaitent pratiquer des échanges non marchands. C'est à dire,

Like · Comment · Share

47 Likes  
57 Shares  
1 Comment

Lou Kiss Ils l'ont tjrs été non? surtout les animaux que l'on considère comme une créature sans âme, sans sentiments, sans droits!  
Like · Reply · Yesterday at 6:13am

A son tour, ce Nœud secondaire a généré 47 Likes, 57 Shares et 1 Comment. Une partie de ces réactions est susceptible, à nouveau, de donner lieu à une diffusion de l'information au-delà de la communauté « Anonymous Global Relay » (ci-contre)



Comme nous venons de le constater, chaque nœud représente une ou plusieurs relations impliquant un rapport à un univers de relations plus vaste.

En d'autres termes, sous l'impulsion d'un nœud, une **constellation de participations** se forme autour de manière incrémentale, puis exponentielle, constituant ainsi un important faisceau de réactions déclenché par le SDD (sujet de départ/nœud primaire ou secondaire).

Dans ce cadre, il est intéressant de souligner que la diffusion de l'information peut être illimitée dès lors que cette dernière est relayée en permanence d'un compte à l'autre, et par plusieurs comptes en même temps.

Par conséquent, à partir du niveau de diffusion de l'information « n+0 » (ex. : la communauté « LCPLC »), le nœud primaire est susceptible d'être transféré à un niveau de diffusion de l'information « n+1 », susceptible à son tour d'être transféré au niveau de diffusion de l'information « n+2 », puis « n+3 », et ainsi de suite, jusqu'à épuisement de connexions relayant l'ensemble des nœuds.

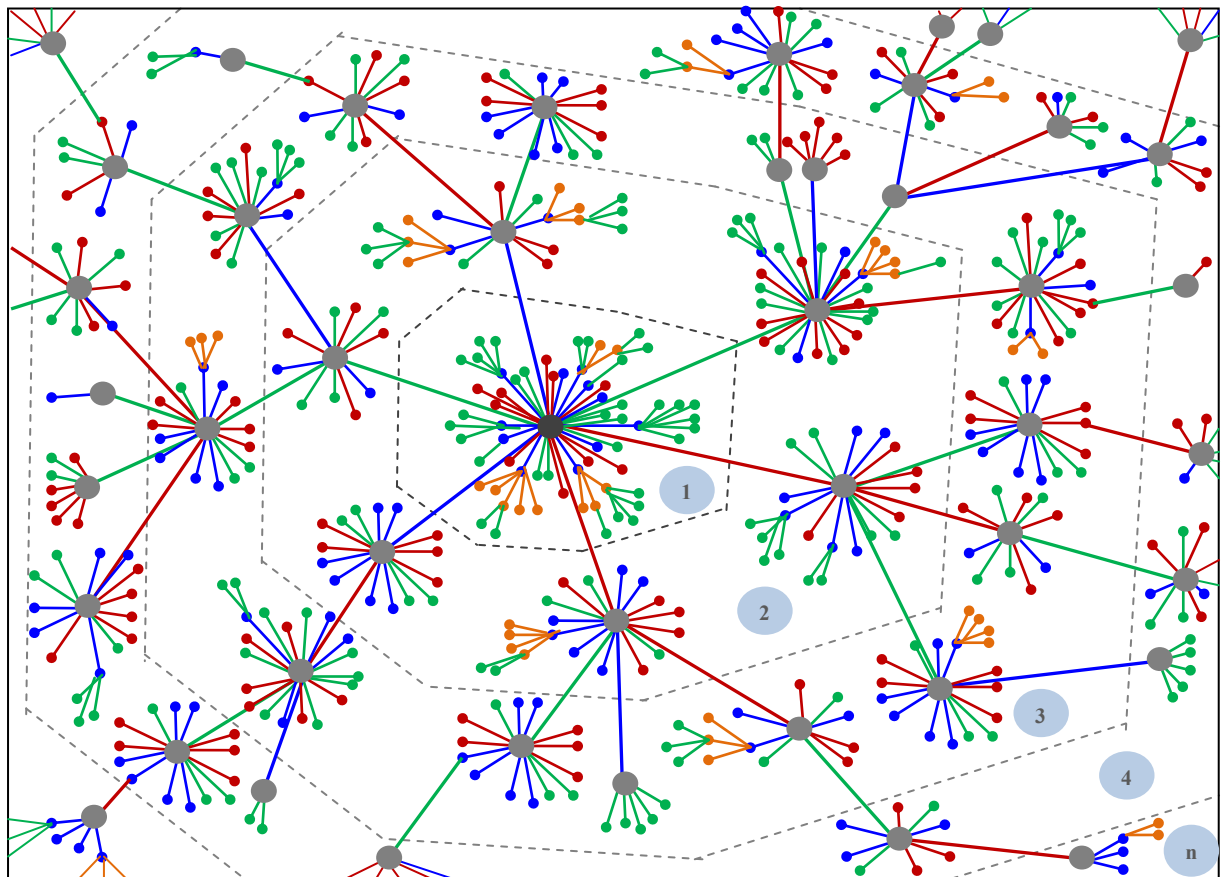
C'est cet élargissement permanent du champ de diffusion de l'information qui fait une des forces majeures du réseau social *Facebook*, choisi pour nos communautés investiguées. Chaque connexion implique systématiquement un rapport à un univers de connexions plus vaste, assurant une diffusion puissante de l'information. Cette expansion de l'information permet par la même occasion à la communauté de gagner en notoriété et plus concrètement en nombre de *fans/membres* (nombre de *Likes* sur la page communautaire).

Dans la figure simplifiée<sup>86</sup> suivante, mettant en évidence un exemple de développement du réseau de diffusion de l'information au sein et en dehors d'une communauté, une seule information primaire (sujet de départ SDD) au sein de la communauté a généré une transmission à plus de 40 univers de relations générant ainsi plus de 600 réactions.

---

<sup>86</sup> Notons qu'il s'agit d'un exemple simplifié **fictif**, mais représentatif, puisque inspiré du fonctionnement des trois communautés ainsi que celui du réseau social dans son ensemble. Dans la réalité, certains nœuds au sein de la communauté LCPLC, par exemple, atteignent à eux seuls plus de 2000 participations (*shares + likes + comments*). De plus le suivi de chaque transfert d'information est difficilement traçable compte tenu des restrictions imposées par la confidentialité de certains comptes *Facebook*, désormais inaccessibles (comptes personnels verrouillés, ou groupes communautaires fermés « *closed groups* »).

**Figure 8. Réseau (simplifié) de diffusion de l'information<sup>87</sup> au sein et en dehors de la communauté principale « LCPLC »<sup>88</sup>**



- Nœud primaire, déclenché par le MC (Modérateur central) à travers le SDD (Sujet de départ), générant les participations au sein de la communauté LCPLC : appréciations (*likes*), partages (*shares*), commentaires (*comments*), réponses aux commentaires (*replies*), et appréciations des commentaires (*comments likes*)
- Nœuds secondaires, appartenant à de nouveaux univers (comptes de groupes, communautés, ou personnes individuelles) déclenchés par des participations antérieures (*likes/shares/comments*), générant à leur tour de nouvelles participations et transferts de l'information vers d'autres univers
- 1 Niveau 1 de la diffusion de l'information (au sein de la communauté LCPLC)
- 2 Niveau 2 de la diffusion de l'information (au sein de 6 nouveaux univers différents)
- 3 Niveau 3 de la diffusion de l'information (au sein de 15 autres univers différents)
- 4 Niveau 4 de la diffusion de l'information (au sein de 19 autres univers différents)
- n Niveau n de la diffusion de l'information (au sein de « n » autres univers différents)
- - - Limite entre les différents niveaux de diffusion de l'information
- Participation/Réaction à travers un *Like* (appréciation)
- Participation/Réaction à travers un *Share* (partage)
- Participation/Réaction à travers un *Comment* (commentaire)
- Participation/Réaction à travers un *Reply* (réponse au commentaire)
- Participations/Réactions au sein d'un univers ayant permis le transfert d'information au niveau supérieur de diffusion de l'information

<sup>87</sup> Nous précisons que la longueur des segments fins —● figurant sur cette schématisation, relative aux différentes réactions générées par le nœud de départ ●, illustre la pluralité des participations mais ne préjuge pas du poids relatif des unes par rapport aux autres

<sup>88</sup> Compte tenu du fait qu'elle soit fictive, cette description du processus de diffusion de l'information est valable pour les deux autres communautés investiguées « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance », voire pour d'autres communautés « actives » sur le réseau social *Facebook*.

Précisons enfin que la qualité du transfert d'information d'un niveau de diffusion à un autre s'appuie essentiellement sur les deux facteurs suivants :

- Un facteur exogène : la quantité et la qualité des relations au sein d'un univers. En effet, le transfert de l'information est nettement plus aisé lorsqu'il s'agit d'un compte/univers caractérisé par une quantité importante de relations/connexions (ex : +1000), et d'une large influence du détenteur du compte sur son univers proche (*fans/amis* ou *amis des amis*). La qualité des relations s'évalue par l'implication des fans/amis dans la réaction aux posts (SDD) au sein de cet univers. Par conséquent, la probabilité de relai d'information se voit largement augmentée.
- Un facteur endogène : davantage lié à l'implication du détenteur du compte à l'égard du sujet posté. Le transfert d'information est plus probable lorsque l'individu se sent concerné par le sujet.

#### ***1.2.5. Les différents outils mobilisés par les communautés***

Afin d'assurer une régularité des réactions et interactions entre les membres, et déclencher un processus de conscientisation à l'égard des sujets postés, plusieurs outils sont mobilisés par les modérateurs centraux des trois communautés. Ces outils, extraits pour la plupart de sites web externes ou de « communautés amies », peuvent être énumérés globalement comme suit :

- Les photos « choc » (caricatures, images réelles, montages, etc) et albums photos thématiques ;
- Les vidéos (conférences, documentaires, films, clips musicaux, etc), à partir des sites web youtube, dailymotion, essentiellement ;
- Les articles journalistiques ou personnels issus de sites web externes ;
- Les notes (articles rédigés par les modérateurs centraux ou les membres) ;
- Les statuts ou messages postés, faisant référence à une réflexion ou citation d'ouvrage.

Ci-après quelques exemples des outils les plus souvent mobilisés par les modérateurs centraux des trois communautés : « *Le changement par la consommation* », « *Mr Mondialisation* » et « *Objecteurs de croissance* » :

Il convient de souligner que l'ensemble des outils mobilisés ont pour objectif d'attirer l'attention des membres, et d'entretenir le « réveil les consciences » à travers prises de recul, déconstructions et propositions d'alternatives, auxquelles les membres des trois communautés réagissent et interagissent massivement.

## Illustration 7. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais de caricatures



## Illustration 8. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais de vidéos



## Illustration 9. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais de références bibliographiques, extraits et citations d'ouvrages

**Le changement par la consommation**  
9 hours ago

« La surconsommation matérielle laisse une partie de plus en plus importante des populations dans la pénurie et n'assure même pas un véritable bien être aux autres. »

Serge Latouche, extrait de *Vers une société d'abondance frugale* aux éditions Mille et une nuits

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.



**Objecteurs de croissance**  
May 29, 2013

"Nous souhaitons défendre le caractère diversifié des activités humaines indispensable à notre équilibre, qu'elles soient familiales, culturelles, associatives, politiques, amoureuses... Le travail doit retrouver sa "juste place".

Posons donc la question suivante sans ambiguïté : Et si, en défendant un autre idéal, une autre notion de la richesse, une autre vision du monde, la glorification aveugle du mérite et du travail n'avait plus de sens? Alors, il faudrait accepter de changer de système et de promouvoir un système humaniste où la logique dominante n'est plus marchande, où l'essentiel n'est pas "économiquement mesurable". Une société où la richesse se définit différemment."

Manifeste Utopia - Avant propos d'André Gorz - 2008

Like Comment Share

20 Top Comments

20 shares

## Illustration 10. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives à travers des prises de parole -orale ou écrite- de personnalités publiques engagées<sup>89</sup>

**Mr Mondialisation**  
September 27, 2013

Pour un avenir serein, suivez nos infos et débats sur Mr Mondialisation et surtout, soyez le changement que vous voulez voir dans ce monde.



Like Comment Share

1.6K Top Comments

1,634 shares

**Objecteurs de croissance**  
May 25, 2013

Serge Latouche ou l'art de dire la vérité...



Like Comment Share

111 Top Comments

129 shares

<sup>89</sup> Ces personnalités engagées, à l'image de Pierre Rabhi, Serge Latouche ou encore Claude Bourguignon, vont progressivement et au fil des posts faire figure de « portes-parole » des communautés.

## Illustration 11. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais de liens de sites web promouvant les mêmes préoccupations que celles des communautés

**Le changement par la consommation** shared a link.  
October 20

Le changement par la consommation présente le produit du dimanche: vendue sous forme de poudre très fine, le bicarbonate de soude (appellation courante du bicarbonate de sodium) est utilisé pour soigner, cuisiner, nettoyer, jardiner, et même en tant que pesticide... avec une réelle efficacité.

<http://www.consoglobe.com/bicarbonate-soude-poudre-faire-ecolo-2975-cg>



**bicarbonate de soude, la poudre à tout faire écolo**  
www.consoglobe.com

Tout savoir sur le bicarbonate de soude, le bicarbonate de soude sert pour soigner, cuisiner, nettoyer, ...

Like · Comment · Share 344

413 people like this. Top Comments ▾

**Le changement par la consommation** shared a link.  
Yesterday

Coup de froid, angine, laryngite ... Votre gorge vous fait mal ? Voici 11 solutions pour la soulager rapidement et passer l'hiver à l'abri des récidives.

<http://sante.planet.fr/grippe-rhume-11-solutions-pour-soigner-un-mal-de-gorge-sans-medicaments.115616.53.html>



**11 solutions pour soigner un mal de gorge sans médicaments**  
sante.planet.fr

Coup de froid, angine, laryngite... Votre gorge vous fait mal? Voici 11 solutions pour la soulager rapidement et passer l'hiver à l'abri des récidives!

Like · Comment · Share 402

237 people like this. Top Comments ▾

## Illustration 12. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais d'invitations à la participation à des événements, dons, et signatures de pétitions

**Le changement par la consommation** shared Le changement par la consommation's photo.  
October 19

Le sujet des insectes pollinisateurs doit retenir toute notre attention.  
Voici une courte vidéo sur le sujet:  
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&feature=fvwp&v=SqQ47ie2kOk>

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.



préserver, faites un don sur [www.lpo.fr](http://www.lpo.fr)!

Like · Comment · Share 162

275 people like this. Top Comments ▾

**Le changement par la consommation**  
October 21

Et c'est ici: <https://ec.europa.eu/citizens-initiative/REQ-ECI-2012-000028/public/index.do>

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.



FRANCE  
signatures: 14.890  
pctif: 96.600  
pourcentage de l'objectif: 15,4%

**PARCE QUE SIGNER NE SUFFIT PAS : FAISONS SIGNER**  
[www.basicincome2013.eu](http://www.basicincome2013.eu)

Like · Comment · Share 25

32 people like this.

## **Section 2 : Mise en œuvre de la méthode netnographique**

Cette seconde section a pour objectif, tout d'abord, de présenter les quatre étapes clés de réalisation de notre investigation netnographique (2.1.), où nous adopterons le processus emprunté à l'ethnographie, préconisé par Kozinets (2012), à savoir l'Entrée dans la culture (2.1.1.), la collecte et la sélection des données (2.1.2.), le codage, l'analyse et l'interprétation (2.1.3.), et enfin le contrôle par les membres (2.1.4.) afin de valider les résultats.

Enfin, nous nous focaliserons sur la particularité de notre approche netnographique (2.2.), en tant que *Covert Research* où nous avons fait le choix d'emprunter la démarche de l'observation non-participante (2.2.1.). Nous nous attacherons ensuite à clarifier l'intérêt de ce choix (2.2.2.), pour enfin présenter la particularité de notre analyse *a prio-steriori* (2.2.3.).

### **2.1. Etapes de réalisation de l'approche netnographique**

La procédure de l'approche netnographique est similaire à celle de l'ethnographie classique. Dans le cadre d'une investigation netnographique, Kozinets (1997 ; 2002b ; 2012) préconise de suivre quatre étapes clés de réalisation. Notre démarche a donc emprunté, pour les trois communautés investiguées, ce processus de recherche, caractérisé par une *Entrée* dans la culture (3.3.1.), suivie de la sélection et de la collecte des données (3.3.2.), en vue de déboucher sur leur codage, analyse et interprétation (3.3.3.). Le résultat de l'analyse devra être soumis pour relecture aux modérateurs centraux des dites communautés, ou encore aux membres de ces communautés respectives, en guise de validation ou d'ajustement (3.3.4.). Le contrôle par les membres, associé au principe éthique assurant, en outre, la légitimité ainsi que la fiabilité des résultats.

En relation avec ce que nous avons exposé auparavant<sup>90</sup>, ces étapes de réalisation de la démarche netnographique s'appliqueront dans une première étape (à partir de Décembre 2011) à la communauté principale « LCPLC », avant de les adapter, dans une deuxième étape (à partir de Décembre 2013), aux communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance ». L'objectif étant de confronter les résultats du travail de terrain initial aux données issues des communautés additionnelles dans une perspective comparative et de validation externe des résultats.

---

<sup>90</sup> Cf. la Sous-section 1.2. « Présentation des trois communautés ayant fait l'objet de notre investigation ».

### 2.1.1. *Planning et Entrée dans la culture*

Avant d'entamer la démarche d'immersion dans la communauté principale sélectionnée, nous avons effectué au préalable une lecture flottante d'environ quatre semaines. Pour rappel, la lecture flottante renvoie à « une lecture intuitive, très ouverte à toutes idées, réflexions, hypothèses, en une sorte de *brain-storming* individuel » (Bardin, 2001). Dans notre cas précis, la lecture flottante a consisté en une lecture attentive et un déroulement progressif de l'historique des posts (« Fil d'actualité<sup>91</sup> » ou *Timeline*) initiés et gérés par le modérateur central afin de s'imprégner au mieux de la communauté, et d'identifier les rapprochements avec notre problématique de recherche. Il s'agissait d'examiner minutieusement les données à analyser à travers une lecture et relecture des réactions et interactions entre les membres afin d'en saisir les codes, le langage, les préoccupations dominantes, les pratiques déclarées des membres, mais également le mode de fonctionnement et d'en évaluer l'intérêt pour la suite de notre démarche. En effet, tout au long de nos observations des fils de discussions entre les membres, nous nous efforcions de mettre en perspective les données observées avec nos objectifs clés de recherche liés à la compréhension du phénomène de la RSR, à savoir : les *facteurs déclencheurs* de la RSR, ses *caractéristiques*, ses *formes de manifestations*, ainsi que ses *implications potentielles* sur les pratiques du marketing.

Pour ce faire, un journal de bord nous a accompagnés dans notre prise de notes relatives aux différentes impressions, idées, interrogations qui pouvaient émerger au fil de la lecture flottante. Cet outil de *transcription* des intuitions et réflexions du chercheur est considéré comme une source d'information lors de l'analyse des données (Kozinets, 2012), au même titre que dans la démarche de l'ethnographie classique.

Cette première prise de contact avec la communauté « *Le changement par la consommation* » a duré près de quatre semaines, et nous a permis d'obtenir une vue d'ensemble de la communauté principale, facilitant ainsi le processus d'immersion, que nous avons aussitôt enclenché.

Notre immersion s'est alors étalée sur une période continue de deux années (24 mois), débutant en décembre 2011 pour s'achever en décembre 2013. Toutefois, nous avons intégré les données relatives à la période de mai à novembre 2011, compte tenu de l'intérêt des posts *initiaux* de la communauté, faisant ainsi l'objet d'une *rétro-immersion* (Kozinets et

---

<sup>91</sup> Le fil d'actualité ou fil de nouvelles correspond à la page principale de la communauté intégrant l'ensemble des nouveaux posts (vidéos, messages, articles, etc), c'est la première page que l'on visualise en consultant la communauté.



Handelman, 2004)<sup>92</sup>. La collecte des données s'est achevée lorsque nous avons atteint la saturation théorique dans le sens où les nouvelles données représentaient une « répétition de l'existant » (Kozinets et Handelman, 1998), et pouvaient être facilement classifiées dans les catégorisations thématiques élaborées *au fil de l'eau*.

Quant aux communautés secondaires, sélectionnées à la fin de l'immersion de la communauté principale, celles-ci ont fait l'objet d'une *rétro-immersion* afin d'étudier les données sur une période identique à celle de la communauté principale (de décembre 2011 à décembre 2013). Comme nous y faisons référence dans les lignes précédentes, les travaux de Kozinets et Handelman (2004) ont eu recours à cette approche netnographique particulière, où il s'agit d'adopter une immersion rétrospective, caractérisée par une méthode « observationnelle » et « moins participante » (Kozinets et Handelman, 2004). L'objectif est de permettre au chercheur de s'immerger et d'étudier des interactions antérieures à la date d'Entrée dans la communauté investiguée. Kozinets et Handelman (2004) ont eu recours à cette approche afin d'étudier des archives de communautés virtuelles, relatives à des discours et interactions sur une période de 7 ans.

Dans notre cas de figure, l'immersion rétrospective adoptée pour les communautés secondaires avait pour objectif de confronter les résultats issus d'une immersion d'une durée de deux années dans la communauté principale. Le « second terrain » a permis, en outre, d'accéder aux archives<sup>93</sup> des deux communautés, comme suit :

- de Décembre 2011 à Décembre 2013 pour la communauté « Mr Mondialisation » ;
- de Juin 2012 à Décembre 2013 pour la communauté « Objecteurs de croissance » (la création de cette dernière ne s'étant effectuée qu'en Juin 2012).

L'immersion rétrospective a duré environ 6 mois, de Janvier à Juin 2014.

A l'issue de ce « second terrain », les communautés secondaires nous ont permis, *in fine*, d'affiner la catégorisation compréhensive du phénomène de la RSR, issu du « premier terrain », en valorisant essentiellement les résultats communs aux trois communautés.

---

<sup>92</sup> A travers l'analyse des mouvements activistes « adversaires » à la consommation, Kozinets et Handelman (2004) ont eu recours à une *post-immersion* pour des données relatives « aux discours d'activistes, et les réactions qu'ils ont suscitées chez les consommateurs » sur une période de 7 ans, décrivant cette démarche en tant que « *méthode observationnelle moins participante, similaire à la netnographie* ».

<sup>93</sup> Les « archives » intègrent l'ensemble des données des communautés, à l'image de la communauté principale : posts des modérateurs centraux, interactions et réactions des membres, notes, albums photos, etc.

Comme nous le disions plus haut, nous nous concentrerons, dans l'exposé qui suit, sur la description des étapes de réalisation de la démarche netnographique qui s'est appliquée à la communauté principale, que nous avons adaptées de manière quasi-identique aux communautés secondaires.

### ***2.1.2. Collecte et méthode de sélection des données***

Après avoir effectué notre Entrée dans la communauté principale en début Novembre 2011, et après avoir bien saisi les centres d'intérêt des membres, ainsi que les idées directrices de la communauté, nous avons décidé de démarrer la collecte de données à la mi-décembre 2011.

Nous nous sommes alors rapidement heurtés à la prolifération des données. Les différentes notes prises dans notre journal d'observations avaient parallèlement relevé la nécessité d'identifier une méthode de collecte appropriée afin de mieux « maîtriser » l'évolution incrémentale des informations, de gérer l'abondance des communications, et d'élaborer un travail de tri retenant les données les plus pertinentes. C'est la raison pour laquelle nous avons eu recours au calcul des « indicateurs de buzz ».

#### ***2.1.2.1. Calcul des « indicateurs de buzz »***



Compte tenu de la densité des sujets postés au quotidien au sein de la communauté principale, une méthodologie de sélection des posts s'imposait à nous. En effet, le nombre de sujets abordés par jour variait de 8 à plus de 15 sujets, générant entre 3 et plus de 200 messages chacun. Le nombre de messages à traiter puis à analyser *par jour* pouvait dépasser le chiffre de 3.000, soit plus de 12.000 lignes d'un document word (chaque message faisait en moyenne 4 à 5 lignes). Par conséquent, l'analyse exhaustive, même sur une courte durée d'immersion, s'avérait impossible, voire peu rigoureuse, compte tenu du *décalage de pertinence* entre les posts. A cet effet, nous avons constaté que les posts affichés par le modérateur central ne généraient pas tous le même degré d'activité (en termes de nombre de réactions : *likes*, *comments* et *shares*, et de nombre d'interactions entre les membres : quantité de commentaires et de réponses aux commentaires). Par conséquent, les posts / sujets de départ (SDD) ne pouvaient bénéficier tous de la même pertinence. Nous avons pu relever, puis considérer que la pertinence d'un post était fortement liée au « succès » qu'il pouvait susciter, à travers la constellation de participations qui graviterait autour. En d'autres termes, il s'agissait d'identifier, puis de retenir les posts générant un fort degré d'activité des membres,

quantitativement et qualitativement, en comparaison avec la moyenne des posts de la période considérée (du 1<sup>er</sup> au 30 du mois analysé).

De plus, dans l'optique d'adopter une méthode de sélection des posts, nous nous sommes heurtés à l'absence totale de travaux traitant et/ou décrivant une méthodologie rigoureuse de collecte des données, propre à l'investigation netnographique. Aucune méthode précise de sélection des « messages pertinents » ne semble encore avoir été élaborée, qu'il s'agisse de communautés virtuelles sur le *net* en général, ou de communautés sur le réseau social particulier *Facebook*. Bien que Kozinets (2002b) prévienne de l'abondance des données dans la recherche netnographique et de la difficulté à la trier, il ne propose pas de démarche spécifique de sélection, afin de surmonter le caractère prolifique des données : « *le choix des données à retenir s'avère une étape importante pour les « netnographes », et devrait être guidé par la question de recherche et les ressources disponibles [...]. Traiter judicieusement avec une surcharge d'informations instantanées en ligne est une problématique bien plus importante que pour les chercheurs en ethnographie traditionnelle* » (Kozinets, 2002b). Kozinets (2002b ; 2012) se limite à la recommandation de *s'orienter prioritairement* vers les données caractérisées par une grande richesse, tout en étant fortement liées à la question de recherche.

Par conséquent, afin d'évaluer la richesse d'un « sujet/post » et de le considérer comme « pertinent » pour la suite de notre travail de codage, puis d'analyse, nous avons élaboré le calcul d'un « *indicateur de buzz* » renvoyant au **degré d'intérêt du post suscité dans la communauté**. En d'autres termes, nous avons retenu les posts, ainsi que les participations qui y correspondent, lorsque le sujet a été suffisamment apprécié, commenté, et partagé par les membres de la communauté, dénotant d'une forte adhésion au sujet. Nous avons donc sélectionné les « nœuds »<sup>94</sup> les plus représentatifs de la communauté.

Le calcul de l'indicateur de *buzz* a pris en considération les 4 principaux éléments suivants :

- L'apparition de la thématique en tant que « sujet de départ » (SDD)
- Le nombre de « likes » générés par le SDD, représentés par l'icône : 
- Le nombre de « shares » générés par le SDD, représentés par l'icône : 

---

<sup>94</sup> Pour rappel, un « nœud » correspond à tout sujet de départ (SDD) au sein de la communauté déclenchant une ou plusieurs participations traduites par des *likes/shares/comments*. L'ensemble (SDD + participations) forme alors un nœud, compte tenu de la constellation des réactions/interactions gravitant autour du post initial.

- Le nombre de « comments » générés par le SDD, tels que l'exemple ci-après :



Nous avons vu auparavant que les *comments* traduisent une participation active des membres de la communauté, exprimant, à partir d'un sujet de départ, un avis, une position, ou encore une proposition. Bien que les *likes* et les *shares* renvoient, en apparence, à une participation passive (absence d'expression textuelle), nous avons considéré le poids de ces deux paramètres identique à celui des *comments* (participation active). En effet, les trois paramètres *likes*, *shares*, et *comments* bénéficient d'un rôle équivalent dans la diffusion de l'information à d'autres comptes *Facebook*. Un membre qui décide de *liker* un post du fil d'actualité de la communauté principale, exprime non seulement son adhésion à la thématique proposée, mais accepte surtout que cette dite thématique soit simultanément publiée sur son fil d'actualité personnel, selon le mode de fonctionnement général du réseau social. Ce faisant, le fait de *liker* ou de *sharer* un post de la communauté peut traduire une approbation aussi forte qu'une participation à travers un *comment*, compte tenu du temps accordé à « l'analyse » de ce post, avant d'y réagir (lecture du sujet, lecture des commentaires qui y correspondent, réflexion personnelle par rapport à l'adhésion ou non au post proposé).

L'indicateur de buzz était alors calculé de la manière suivante :

$$\text{IB} = \text{Nombre de Likes} + \text{Nombre de Shares} + \text{Nombre de Comments}$$

3

Afin de juger de la pertinence d'un post, son indicateur de buzz (IB) devait être supérieur à l'indicateur de buzz moyen sur une période déterminée, que nous avons fixé à un mois.

Par conséquent, dans le cadre d'une investigation netnographique d'une communauté à forte évolution et densité des données, appartenant au réseau social *Facebook*, la collecte des données nécessite le calcul de l'indicateur de buzz (IB), correspondant à **la moyenne des participations générées par le post. Afin d'être retenu, l'IB doit être supérieur à la moyenne des IB d'une période « t » (du 1<sup>er</sup> au 30 de chaque mois).**

#### 2.1.2.2. Conditions additionnelles de sélection des posts et messages

Outre l'indicateur de buzz, et afin de conclure sur la pertinence ou non du post, et de procéder à son analyse, nous prenions également en compte les éléments suivants:

- Le lien direct ou indirect avec la problématique et thématiques de notre recherche à partir de la recherche des mots clés tels que: changement, alternatives, résistance, contestation, boycott, système, etc. Ainsi, les données « on-topic » (en lien avec la question de recherche) étaient exclusivement retenues, celles « off-topic » (hors-sujet) étaient d'emblée écartées (Kozinets, 2002b).
- Le nombre de participants : en effet, le nombre de participations ne renvoie pas systématiquement au nombre de participants, puisqu'un seul membre peut générer plusieurs participations « encombrant » la pertinence du post. Par conséquent, nous vérifions systématiquement le nombre de participants qui devait être suffisamment élevé (par rapport à la participation globale du sujet étudié) afin de retenir le post pour analyse.
- La qualité des interactions : en effet, au-delà de la quantité des commentaires, nous avons tenu à évaluer la teneur des messages postés, afin de s'assurer de leur lien non seulement avec le SDD, mais également avec nos interrogations. Nous avons effectivement évalué certains messages, à travers les interactions générées, comme étant « trop éloignés » de nos objectifs (ex. : « *C'est un lycéen noir qui a été agressé par des policiers blancs !* »). Ont été également écartés l'ensemble des messages dont le contenu est non approprié (ex : « *quand je vois des sois disant manifestants qui ne sont là que pour f\*\*\*\*\* [...]* »).

### 2.1.2.3. Nature des données collectées

Outre les données issues des sujets postés par le modérateur central, ainsi que les abondants échanges textuels entre les membres de la communauté principale (correspondants à la « page principale de la communauté » ou *Timeline*), nous nous sommes également intéressés à tout document susceptible de nous éclairer sur notre objet de recherche (Bernard, 2004) : photos, albums photos thématiques, notes rédigées par le modérateur central, vidéos (correspondants ainsi aux « pages secondaires » de la communauté).

Nous pouvons résumer la nature des données à travers le tableau suivant distinguant les données relatives à la page principale de la communauté (fils d'actualité), les données

relatives aux pages secondaires de la communauté (photos, albums, notes), et enfin les données propres au chercheur (échanges de mails, journal de bord, etc).

Les données collectées bénéficient majoritairement d'une nature informationnelle (« *Et moi aussi, comme Lu, je suis devenue végétarienne...* »), mais peuvent, plus rarement, prendre une nature sociale (« *Oui, je suis tout à fait d'accord avec toi... !* »), reflétant ainsi l'ensemble des idées directrices des membres, et leur degré d'unanimité.

**Tableau 14. Récapitulatif de la nature des données collectées au sein de chaque communauté étudiée**

<b>Page principale de la communauté</b>	<b>Pages secondaires de la communauté</b>	<b>Données propres au chercheur</b>
Sujets et Messages postés « SDD <sup>95</sup> » par le modérateur central	Notes archivées du modérateur central	Echanges de mails avec le(s) modérateur(s)central(ux)
Messages postés « SDD » par les membres de la communauté <sup>96</sup>	Archive des photos postées par le modérateur central	Journal de bord, transcrivant impressions, observations et analyses préliminaires
Messages des interactions entre les membres	Albums photo thématiques	
Vidéos postées à partir des liens youtube et dailymotion	Archive des photos postées par les membres de la communauté	
Articles postées à partir de sites web	Les films	
Images postées par le modérateur central ou les membres	Les musiques	

<sup>95</sup> SDD : Sujet de départ, générant participations et réactions de la part des membres de la communauté.

<sup>96</sup> Ces messages ont été rapidement écartés compte tenu du très faible taux d'activité généré de manière systématique

	Les vidéos réalisées par la chaîne Youtube de la communauté (valable uniquement pour « Mr Mondialisation »)	
--	---	--

A l'issue de notre collecte de données sur deux années continues, nous avons pu dénombrer près de 6.376 messages analysés, correspondant à près de 441 posts « SDD » collectés, par le biais de « captures d'écran » essentiellement, sur des documents word. Plus rarement, nous avons également procédé à quelques copiers-collers d'extraits de citations des membres ou d'informations de sites web diffusés dans la communauté, lorsque ces données s'avéraient trop longues ou non totalement utiles pour notre analyse, d'où l'intérêt d'en extraire qu'une partie. Enfin, nous avons eu recours aux retranscriptions des données audio, relatifs aux vidéos (interviews, documentaires, clip musical, films, etc) partagés par le modérateur central.

Afin de faciliter le travail de codage, nous avons établi une catégorisation préalable à la collecte de données, en rapport avec nos objectifs clés de recherche, qui constituera, *a posteriori*, les méta-catégories de notre codage. Cinq fichiers word principaux ont été alors créés sous les dénominations suivantes : « 1.Facteurs déclencheurs de la RSR » ; « 2.Processus et organisation de la RSR » ; « 3.Formes de manifestations de la RSR » ; « 4.Solutions et alternatives » ; et « 5.Enseignements managériaux ».

La collecte s'effectuait alors parallèlement au codage « global » des données, selon les fichiers principaux établis.

Au fil de notre collecte des données, nous avons dû intégrer un nouveau fichier que nous avons intitulé « 6.Eléments d'interaction entre les membres », compte tenu de son intérêt, et en réduire celui en rapport avec les « enseignements managériaux » (implications du phénomène de RSR sur les pratiques du marketing), compte tenu de la faible émergence de réponses directes à cette question, issues des communautés. Le rôle réflexif des manifestations de la RSR sur le marketing a donc fait l'objet d'une analyse *a posteriori*, en fonction des éléments de réponses identifiées par ailleurs.

Poursuivant le démarche de la théorie enracinée *-grounded theory-* (Glaser and Struass 1967), la collecte des données s'est achevée lorsque les nouvelles données recueillies n'apportaient

plus d'éléments significatifs au travail d'analyse et d'interprétation (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Kozinets, 2002b ; Bernard, 2004).

### ***2.1.3. Codage, analyse et interprétations des données***

De manière générale, « *l'analyse des données inclut l'ensemble du processus consistant à convertir les [données] netnographiques observées - les divers textes et fichiers graphiques téléchargés, les captures d'écran, les retranscriptions, les notes de terrain personnelles - en une représentation aboutie de la recherche* » (Kozinets, 2012).

Plus précisément, et selon le même auteur, la netnographie implique une approche inductive à l'analyse des données, dans ce sens où plusieurs observations individuelles sont construites afin d'élaborer des conclusions plus générales au sujet d'un phénomène en particulier, tel que celui de la résistance socialement responsable. Dans cette optique, l'approche de la théorie enracinée est présentée par ses auteurs (Glaser et Strauss, 1967) comme une démarche inductive « par laquelle l'immersion dans les données empiriques de terrain sert de point de départ au développement d'une théorie sur un phénomène donné » (Giannelloni et Vernet, 2001). Ces mêmes auteurs indiquent la nécessité de faire abstraction des théories antérieures, afin de ne pas imposer aux données « un cadre explicatif préexistant *a priori* ». L'ouverture est ainsi privilégiée, permettant de faire émerger des concepts nouveaux, non influencés par des concepts existants, issus des recherches antérieures. Au demeurant, Glaser et Strauss (1967) préconisent de ne pas dissocier la phase de collecte, de celles de l'analyse et du codage des données. Ces trois phases doivent être poursuivies de manière quasi-simultanée. Par conséquent, notre analyse et codification a débuté dès les premières observations recueillies.

Les données brutes ont été alors traitées puis peaufinées, en vue d'en extraire leur essence, voire leur quintessence. L'analyse a alors consisté en un examen détaillé des données en les fractionnant en « éléments constitutifs » tout en les comparant entre eux (Kozinets, 2012).

Au demeurant, nous nous efforçons de produire les premiers jets d'analyse durant notre immersion « intense » de la communauté, afin d'être au plus près de la perspective des participants. L'intérêt étant de pouvoir adapter notre propre cadre de référence à celui de la communauté, à travers la *fusion des horizons de compréhension* (la communauté et le chercheur devant partager une orientation commune de « discernement »), issue de l'approche herméneutique (Thompson, 1997). Au fur et à mesure que nous analysons le corpus de données, et que nous intégrons, chemin faisant, les codes, significations, langages des



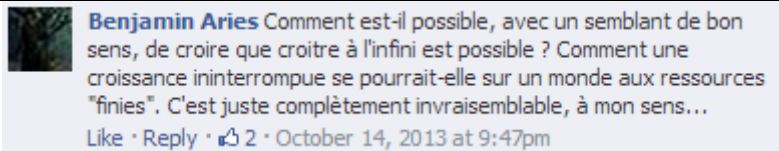

membres que nous observions, notre compréhension évoluait et nous facilitait l'émergence de thématiques récurrentes, apte désormais à organiser l'ensemble des données. Il s'agissait de chercher continuellement à identifier les concepts dominants, à décrypter les messages implicites et à élucider les connotations des données observées, afin de leur donner le sens approprié, et amender progressivement le codage ainsi élaboré (Bernard, 2004). Les nouvelles analyses et codifications ont été constamment comparées aux antérieures afin de vérifier la stabilité des schémas interprétatifs (Giannelloni et Vernet, 2001). Les collectes ont été effectuées sur la base provisoire des analyses et codages initiaux, qui ont été eux-mêmes réévaluées en fonction des nouvelles données collectées. Le processus est ainsi continu, favorisant une ré-examen permanente du corpus de données, en vue de faire émerger, *in fine*, notre conceptualisation théorique du phénomène étudié.

Le journal de bord, rassemblant nos commentaires personnels sur l'objet de recherche ainsi que les notes de terrain, nous a accompagnés dans l'amendement et l'enrichissement du processus d'analyse et d'interprétation (Bernard, 2004).

Afin de produire une interprétation cohérente et valide, nous avons opté pour une analyse de contenu thématique à partir des unités de vocabulaire et de la construction des phrases et du discours (Evrard et *al.*, 2003, 2009), afin de faire ressortir l'ensemble des idées, concepts et représentations propres à la communauté étudiée. L'objectif étant de dégager les éléments sémantiques fondamentaux en les regroupant à l'intérieur de catégories. Cela a donc consisté à assigner à une phrase ou à un ensemble de mots, un « code » faisant référence à un thème, à une idiosyncrasie, à une signification particulière, tout en y agrégeant d'autres extraits partageant la même thématique (Bernard, 2004). Nous procédions ainsi en deux étapes : repérer les thématiques / idées significatives ; les rassembler sous forme de catégorisation. Au sein des méta-catégories thématiques d'ores et déjà établies (Facteurs déclencheurs; Processus et organisation; Formes de manifestations; Solutions et alternatives ; Enseignements managériaux ; Interactions entre les membres), il s'agissait de traiter un ensemble de données brutes en « catégories thématiques » selon les idées significatives repérées, se déclinant à leur tour en « sous-catégories thématiques », à travers l'identification de nouvelles idiosyncrasies. Ces nouveaux « sous-codes » étaient susceptibles de dégager des significations distinctes nécessitant une « sous-sous catégorisation thématique ».

L'analyse de contenu thématique a ainsi permis une catégorisation du corpus concordante avec le cadre conceptuel de notre recherche, ainsi que les objectifs de recherche que nous

nous étions fixés, en termes d'investigation, de compréhension, et de conceptualisation. Ci-après un extrait mettant en évidence la Méta-catégorie (MC) « Facteurs déclencheurs de la RSR », d'où découle la catégorie (C) « Dénonciation de l'idéologie et des valeurs du système de marché », débouchant sur les sous-catégories (SC) « Le système capitaliste » ; « La société de consommation » ; « Les valeurs du système »<sup>97</sup>.

(MC) Identification des facteurs déclencheurs du phénomène de résistance socialement responsable
(C) Efforts de dénonciation de l'idéologie et des valeurs du système de marché
<i>(SC) En rapport avec le système capitaliste (libéralisme, religion postmoderne)</i>
Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »
« Nous vivons dans une société dominée par une économie de croissance dont la logique est, non pas de croître pour satisfaire les besoins mais croître pour croître. Dans une société de croissance, lorsqu'il n'y a pas de croissance, c'est catastrophique... » Analyste critique, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par LCPLC le 05/01/12 <sup>98</sup>
 <p><b>Benjamin Aries</b> Comment est-il possible, avec un semblant de bon sens, de croire que croître à l'infini est possible ? Comment une croissance ininterrompue se pourrait-elle sur un monde aux ressources "finies". C'est juste complètement invraisemblable, à mon sens... Like · Reply · 2 · October 14, 2013 at 9:47pm</p>
 <p><b>Le changement par la consommation</b> Liked · April 11 · Edited · 0</p> <p>Religion économique ?</p> <p>Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.</p> <p>Like · Comment · Share</p> <p>347 people like this. Top Comments ·</p> <p>449 shares</p>
« Tant qu'on est liée à cette logique-là qui est reliée à la croissance économique indéfinie, cet espèce d'insatiabilité permanente qu'al'humanité aujourd'hui à piller sa propre planète, on ne pourra rien engager de sérieux » Pierre Rabhi, entretien posté par le MC de LCPLC le 14/07/11.
<i>(SC) En rapport avec la société de consommation : la primauté de l'avoir et de l'argent, l'hyperconsommation et le culte du travail</i>
Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »
« Notre but dans la vie est de consommer à crédit, d'emprunter de l'argent pour acheter des choses dont nous n'avons pas besoin » Consommateur critique, extrait du reportage « Prêt à

<sup>97</sup> Un extrait plus complet de la catégorisation est inséré en ANNEXE 2, mettant en évidence les thématiques communes aux trois communautés « Extrait de la catégorisation thématique commune aux trois communautés et double-codage »

<sup>98</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 2<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde)

jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par le MC le 05/01/12<sup>99</sup>.

« Et nous, citoyens-consommateurs, courons chaque jour derrière la consommation, l'épargne, le travail, la sécu, la retraite... Est-ce vraiment la bonne réponse à notre quête personnelle de sens et de bien-être? » Extrait de l'article de l'Express, posté par le MC le 27/01/12<sup>100</sup>.

« Durant les Trente Glorieuses par exemple, on imaginait vraiment que notre système était accompli, était le meilleur, et qu'il fallait le diffuser partout. Et aujourd'hui, nous sommes en train de constater que nous nous sommes mis dans une sorte de traquenard duquel on a du mal à sortir, parce que les fondements même de notre système ne sont pas des fondements justes [...] d'où la nécessité de changer de paradigme, [...] mettre l'humain et la nature au cœur de nos préoccupations » Pierre Rabhi, entretien posté par LCPLC le 14/09/11<sup>101</sup>



**Vanessa Thieffry** Les doublons : 2 voitures, 3 téléphones, 25 serviettes de bains, une TV dans chaque pièce, 25 Tshirts qu'on laissera au fond du placard l'année prochaine parce que démodés ...  
September 12, 2011 at 8:18pm · Like · 5



**Vanessa Thieffry** 3 services d'assiettes et de couverts, 5 poêles à frire de tailles différentes ....  
September 12, 2011 at 8:19pm · Like · 3



Image postée par LCPLC le 12 mai 2013

« Nous sommes dans une société qui déborde de tout pour autant notre pays est l'un des plus gros consommateurs d'anxiolytiques pour réparer les dégâts que produit la société de la matière ».



**François Gaubusseau** Ce modèle économique basé sur la (sur)consommation illimitée dans lequel nous vivons est condamné. Il implique une éternelle croissance économique (à laquelle nos politiques se raccrochent compulsivement au point de toujours la surestimer dans les budgets) qui est physiquement impossible puisque la Terre et ses ressources sont limitées. La surconsommation est aussi à la base des énormes problèmes de dettes publiques ou privées qui ont maintenant abouti à cette crise gigantesque. Sortir de ce modèle sera douloureux mais inévitable

*(SC) La dénonciation des valeurs matérialistes du système : la « superficialité », la sacralisation du gain au détriment de la vie, la compétition, l'individualisme*

<sup>99</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 98<sup>ème</sup> seconde)

<sup>100</sup> Cf. Lien de l'article posté par le modérateur central [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe\\_1075244.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe_1075244.html)

<sup>101</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=yhgsQ4vbcoc>, 50<sup>ème</sup> seconde

« L'humanité a subordonné son destin, la vie toute entière au lucre, à l'argent, et à la finance... et je pense c'est ce qui détermine notre histoire aujourd'hui » Pierre Rabhi, entretien par LCPLC posté le 14/07/11<sup>102</sup>

Le changement par la consommation  
 April 7, 2013



Like · Comment · Share

188 20 262



**Phil Peralta** Scandalisant ,repugnant,indecent dans la periode economique de rigueur et d'austerite dont souffrent des millions d'etres humains sur la planete.

Like · Reply · April 7, 2013 at 7:19pm

« Revenu, achat de prestige et surtravail forment un cercle vicieux et affolé, la ronde infernale de la consommation, fondée sur l'exaltation de besoins dits "psychologiques", qui se différencient des besoins "physiologiques" en ce qu'ils se fondent apparemment sur le "revenu discrétionnaire" et la liberté de choix, et deviennent ainsi manipulables à merci ».

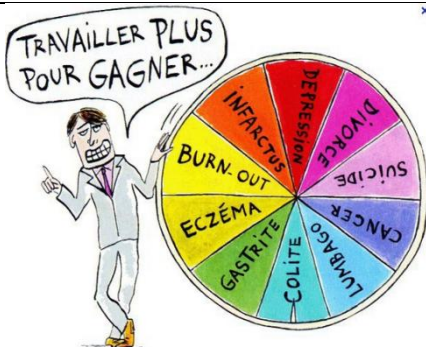


Image postée par LCPLC, le 25/10/12

Ce faisant, notre processus d'analyse et d'interprétation a mobilisé l'ensemble des outils mis à notre disposition par la communauté. La diversité et la richesse de ces outils a permis de confirmer ou d'infirmes certaines hypothèses de départ, de corroborer des représentations apparentes et implicites, mais également de consolider notre démarche progressive de conceptualisation théorique. Nous listons ci-après les matériaux pris en considération, et mobilisés dans notre processus de collecte, de codification et d'analyse :

<sup>102</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=1zFZjzkafSU>, 3<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde

- les messages des membres de la communauté sur le fil d'actualité de la page communautaire, correspondant aux réactions et interactions suscitées par le sujet de départ (SDD) ;
- les vidéos, articles, et images postés sur le fil d'actualité par le modérateur central, constituant un SDD, à partir duquel les participations et réactions sont générées,
- les notes archivées auxquelles réagissent les membres de la communauté de manière progressive et cumulative, compte tenu du caractère « archivé » de ces données permettant ainsi une consultation sur une période continue, ceci est également le cas pour les deux matériaux suivants ;
- les albums photos « choc » et satiriques archivés auxquels réagissent les membres de la communauté de manière progressive et cumulative ;
- l'album des solutions auxquels réagissent les membres de la communauté de manière progressive et cumulative, puisqu'il s'agit également d'archives ;
- les échanges de mails avec le modérateur central.

Le processus d'analyse et d'interprétation étant marqué par la subjectivité du chercheur, il est alors important « de suivre une procédure conventionnelle préalablement établie et, si possible, de travailler en groupe de chercheurs » (Bernard, 2004). C'est la raison pour laquelle nous avons pensé à avoir recours à une double codification par un chercheur externe à notre étude, en vue d'une fiabilisation et d'une validation de nos résultats. Nous avons ainsi procédé à une estimation de la fiabilité intercodeurs.

Mishler (1986 *in* Miles et Huberman, 2003) souligne que « les données codées n'ont pas de „signification“ en elles-mêmes. Elles sont le résultat de compréhension progressivement élaborées au sein de l'équipe de recherche, elles-mêmes extraites des significations originales communiquées par les informants ». Ainsi, le codage multiple amène les chercheurs à une vision commune, non équivoque, de la signification des codes, et constitue un bon contrôle de fiabilité de l'interprétation (Miles et Huberman, 2003).

Tel que Miles et Huberman (2003) le préconisent, nous avons fait coder séparément par un autre chercheur 46 pages de données relatives au premier fichier de codification « les facteurs déclencheurs de la RSR ». L'ensemble des désaccords ont donné lieu à une discussion afin d'évaluer tout éventuel ajustement au niveau du codage, et de limiter les biais d'interprétation.

L'indice de fiabilité retenu est le suivant :

$$\text{Fiabilité} = \frac{\text{Nombre d'accords}}{\text{Nombre total d'accords + désaccords}}$$

Selon Miles et Huberman (2003), l'accord intercodeurs est censé atteindre 90% afin d'assurer la fiabilité de l'interprétation<sup>103</sup>. « Le chercheur peut être conduit vers un sens idiosyncrasique de ce que les codes -révisés ou originaux- signifient à la lumière de nouvelles compréhensions non partagées » (Miles et Huberman, 2003).

Selon l'indice proposé par Miles et Huberman (2003), nous obtenons le résultat suivant :

$$\begin{aligned} \text{Nombre d'accords} &= 226 \\ \text{Nombre total d'accords + désaccords} &= 248 \end{aligned}$$

$$\text{Fiabilité} = 226 / 248 = \underline{0,91}$$

Notre accord étant proche de 0,9, nous pourrions alors considérer la fiabilité de l'interprétation du codage afin de valider l'analyse des résultats.

#### ***2.1.4. Principe éthique et contrôle des membres***

Le consentement des modérateurs centraux pour l'analyse et l'investigation des communautés a été accordé quelques semaines ayant suivi le démarrage de l'immersion. Ces derniers ont considéré les messages postés sur leurs pages communautaires comme étant « publiques » compte tenu de la nature du réseau social *Facebook*, ce dernier donnant un accès public à toute page de groupe, tant que cette dernière n'impose pas de restrictions particulières, ce qui est le cas des trois communautés investiguées.

Par ailleurs la démarche netnographique préconise le contrôle des résultats par les membres (Kozinets, 2002b, 2012), ce qui consiste à mettre à disposition des modérateurs centraux de la communauté étudiée et/ou de ses membres l'ensemble ou une partie des résultats, tout en sollicitant leurs commentaires, en vue d'une éventuelle validation et/ou adaptation (Bernard, 2004). Cette rétroaction (*feedback*) est importante puisqu'elle permet aux informateurs sollicités de nuancer, si nécessaire, les résultats de la recherche, voire de les alimenter avec des données additionnelles, améliorant ainsi la compréhension du sujet étudié. En outre, sur le plan éthique, cet échange permet d'informer la communauté étudiée du travail du chercheur (Sayarh, 2013).

<sup>103</sup> Cf. Tableau de double-codage en Annexe 4, accompagné du calcul de l'indice de fiabilité

Dans cette perspective, nous avons tenté de faire contrôler nos résultats auprès des modérateurs centraux des trois communautés. Nous avons, dans un premier temps, mis à disposition de la communauté principale « Le changement par la consommation » (LCPLC), par le biais d'un message privé, deux documents renvoyant respectivement à l'intégralité de nos résultats, ainsi qu'au plan y correspondant. Nous avons réitéré la même procédure pour la communauté secondaire « Objecteurs de croissance » (OC). Cependant, malgré plusieurs envois de messages aussi bien « privés » que « publiques », la communauté principale « LCPLC » n'a pas émis de retour, de même pour la communauté « OC », traduisant, selon nous, un refus implicite de participation. Il convient de souligner, ici, que nous avons initialement pu échanger à de nombreuses reprises avec le modérateur central de la communauté principale en tant que « membre de la communauté, chercheure universitaire », notamment pour avoir l'autorisation d'analyser puis de publier les données de la communauté, ainsi que pour obtenir des informations sur le nombre d'administrateurs de la page. Les réponses de la part de « LCPLC » ont cessé dès lors que nous avons précisé appartenir au champ disciplinaire du marketing. Toutefois, et malgré nos insistants messages, aucune demande de retrait d'informations propre à la communauté n'a été émise, autant pour « LCPLC » que pour « OC ».

Nous nous sommes alors tournés vers cinq membres actifs<sup>104</sup> de la communauté principale, en leur adressant des messages privés, expliquant notre objectif. Cette démarche a été, encore une fois, soldée par un échec. Nous n'avons pu recueillir qu'un seul retour « négatif » de la part d'un membre exprimant clairement son refus de participer à la validation des résultats.

Par conséquent, la communauté secondaire « Mr Mondialisation » a été la seule à avoir réagi promptement à notre sollicitation, par le biais de son « fondateur, et gestionnaire principale »<sup>105</sup>, qui a pu valider l'entièreté de nos résultats, à l'exception d'une formulation<sup>106</sup> jugée « excessive », que nous avons retirée subséquemment.

A l'issue de cette tentative de sollicitation des communautés, nous constatons qu'en fonction de la nature du sujet étudié, certains informateurs et/ou membres peuvent montrer une réticence à la participation. A cet effet, Langer et Beckman (2005) préconisent, dans le cas des sujets sensibles, le non recours absolu au contrôle des résultats par les membres,

---

<sup>104</sup> Nous faisons référence aux cinq membres actifs suivants : Noé Liger, Guillaume Henry, Vanessa Thieffry, Didine Pidoux et Hubert Touati.

<sup>105</sup> Précision communiquée par le modérateur ayant répondu à notre demande via la page communautaire.

<sup>106</sup> Cette formulation concernait une capture d'écran appartenant à la communauté principale décrivant les industriels comme étant des « nazis du phytosanitaire ».

particulièrement lorsque le chercheur considère en amont, ou constate en aval, que la présence du chercheur « dérange » et impacte *de facto* l'authenticité des résultats. Bien que nous n'adoptions pas la posture de *non-sollicitation*, nous considérons toutefois que l'échec d'une tentative de validation des résultats par les membres ne devrait pas entraver leur fiabilité.

## **2.2. De la particularité netnographique**

Cette sous-section a pour objectif de mettre en évidence la particularité de notre méthode netnographique, puisque nous avons opté pour une observation non participante. Nous présenterons, tout d'abord, la particularité de cette approche (2.2.1.), et nous en expliciterons ensuite l'intérêt (2.2.2.), pour présenter, en définitive, le procédé de notre analyse « *a posteriori* » (2.2.3.).

### **2.2.1. « Covert research » et observation non participante : Kozinets et Handelman (1998), Langer et Beckman (2005), Roux (2012)**

En s'inspirant des méthodes traditionnelles ethnographiques, Kozinets (1998, 2002b, 2006, 2012) considère la pleine participation à la culture étudiée un élément important, voire déterminant dans la bonne mise en œuvre de la méthode netnographique.

Dans sa définition de la netnographie, introduite dans le « *Sage Dictionary of Social Research Methods* », Kozinets (2006) met clairement en évidence que la netnographie est une adaptation des « *procédures ethnographiques de participation-observation* ».

Cependant, plusieurs auteurs vont directement et indirectement disputer la nécessité de la participation du chercheur dans la méthode netnographique, affirmant que les « études couvertes » (« *covert studies* ») peuvent être souhaitables dans le cas de certaines communautés virtuelles où le sujet de recherche est particulièrement sensible (Langer et Beckman, 2005). Ces derniers auteurs proposent dans cette perspective de « revisiter la méthode de netnographie » eu égard au particularisme de certains contextes. Ainsi, d'autres auteurs opèrent une adaptation à la netnographie conventionnelle -telle qu'initiée par Kozinets (1997)-, en apportant de nouveaux concepts : netnographie *observationnelle* ; netnographie *passive* ; netnographie *non participante* (Brown et al., 2003 ; Beaven et Laws, 2007 ; Brownlie et Hewer, 2007 ; Fuller et al., 2007 ; Maulana et Eckhardt, 2007), mais qui demeurent inspirés et adossés aux principes de base de la netnographie de Kozinets. Ces dernières formes de netnographie ont notamment pour objectif d'investiguer des



communautés où la participation du chercheur est susceptible de biaiser le déroulement des communications et interactions. Cela peut être le cas de groupes où les sujets abordés sont particulièrement privés, sensibles ou tabous. L'observation *non participante* consiste alors à traiter les données disponibles en ligne sans une intervention du chercheur dans les discussions (Sayarh, 2013).

Malgré l'attachement de Kozinets (2006 ; 2012) à la pleine participation du chercheur dans les cultures étudiées, ce dernier a pourtant emprunté une voie d'« observation non intrusive des discussions » dans son investigation des communautés de Boycotts (Kozinets et Handelman, 1998), afin d'assurer la fiabilité des données recueillies, compte tenu de la « nature sensible du sujet politique étudié », nécessitant un niveau supérieur d'anonymat. Les auteurs parlent alors de « *netnographie exploratoire* ». Plus tard, Kozinets et Handelman (2004) vont mobiliser ce qu'ils décrivent comme « *méthodologie observationnelle moins participante, similaire à la netnographie* » afin d'étudier des communautés d'activistes « adversaires » à la consommation. Roux (2012) fait également appel à la netnographie *non participante* dans le cadre de l'analyse des comportements résistants et insatisfaits des consommateurs. Par conséquent, la faible, voire l'absence de participation du chercheur peut parfois être souhaitable, dans la mesure où le contexte d'investigation le recommande. Le tableau suivant met en évidence les raisons liées à l'observation non participante, selon différents travaux dans la littérature.

**Tableau 15. Exemples de démarches netnographiques non participantes dans la littérature**

<b>Auteurs</b>	<b>Question de la recherche</b>	<b>Communautés investiguées</b>	<b>Source de données</b>	<b>Méthode mobilisée et Durée d'immersion</b>	<b>Raison liée à l'observation non participante</b>
Kozinets et Handelman (1998)	Compréhension du sens subjectif des participations au boycott	- 4 forums de discussion dédiés aux centres d'intérêt sportifs - 3 forums dédiés à la musique - 4 forums dédiés aux discussions politiques	Publications individuelles dans 11 forums de discussion en ligne	« Netnographie exploratoire »  Immersion : 2 mois	Nature politiquement sensible du sujet lié aux boycotts
Langer et	Compréhension	- Utilisateurs de	Contributions et	« Netnographie	Nature

Beckman (2005)	des attitudes et expériences liées à la consommation de la chirurgie esthétique	siteweb populaire d'information liée à la santé : netdoktor.dk - Utilisatrices du siteweb, à prédominance féminine : oestrogen.dk	messages en ligne des utilisateurs et utilisatrices au sein des deux sites-web investigués	couverte »  Immersion : 17 mois	sensible du sujet lié à la chirurgie esthétique
Beaven et Laws (2007)	Analyse des attitudes des fans à l'égard des canaux de distribution de tickets d'entrée aux événements musicaux (EM). Cas de l'opération de pré-vente en ligne de tickets	Les fans du groupe de rock « Depeche Mode »	- Messages officiels à destinations des fans postés par le siteweb de « Depeche Mode », antenne chargée de la pré-vente virtuelle des tickets  - Messages et chats postés par les fans relatifs à la procédure de pré-vente	« Netnographie non participante »  Immersion : moins de 4 mois	Nature du sujet étudié nécessitant une courte durée d'immersion, et générant un volume important de données
Maulana et Eckhardt (2007)	Analyse des représentations liées aux sites de rencontre, à partir du point de vue du consommateur, et compréhension des significations des liens entretenus entre les visiteurs et le siteweb	Communautés appartenant aux sitesweb suivants : www.australiani.com.au, www.smh.com.au, et www.friendster.com.	Contributions et messages des communautés étudiées à partir des sites de rencontre www.australianidol.bigpond.com.au, www.smh.com.au, et www.friendster.com.	« Netnographie passive »  Immersion : non précisée	Caractère « privé » du sujet lié aux rencontres amoureuses, impliquant d'assurer des données « du point de vue du consommateur »
Sayarh (2013)	Compréhension du rôle des	Le forum d'une communauté	-Les fils de discussion des	« Netnographie non	Nature sensible du

	communautés virtuelles dans la favorisation des échanges d'expérience entre individus stigmatisés	virtuelle « Vive les rondes » visant les femmes en surpoids	membres -Les sujets abordés par les modérateurs et les réponses produites par les membres les plus actifs, à travers leurs messages postés	participante »  Immersion : 12 mois	sujet lié au surpoids au sein de la population féminine
--	---	---	--	---	---

### 2.2.2. De l'intérêt du choix de l'observation non participante

Comme introduit précédemment, selon Kozinets (1997, 2002a, 2002b, 2012), la netnographie implique l'« Entrée dans la communauté en mobilisant une **observation participante**, tout en déclarant sa présence au sein de la communauté. L'observation participante engage le chercheur à intervenir au sein des interactions entre les membres, à confronter son cadre de référence au leur, et à orienter les échanges vers son objet de recherche.

Or nous considérons, sur la base de positions d'auteurs divers (Kozinets et Handelman, 1998 ; Langer et Beckman, 2005 ; Beaven et Laws, 2007 ; Brownlie et Hewer, 2007 ; Maulana et Eckhardt, 2007), que cette règle conventionnelle de la netnographie ne peut être généralisée à tous les sujets de recherche. Ces chercheurs ont justifié leur approche purement observatoire par le fait que cette méthode permet de conserver l'« authenticité du terrain pour mieux le comprendre (Hewer et Brownlie, 2007), non influencé désormais par l'« intrusion du chercheur.

Pour Langer et Beckman (2005), l'intervention du chercheur représente une interférence qui peut avoir une incidence sur l'« authenticité des données en biaisant les résultats de la recherche, notamment pour des sujets sensibles ou anti-conformistes<sup>107</sup> où les individus peuvent appréhender l'intervention d'un chercheur externe à leur communauté (Sayarh, 2013), fusse-t-elle à travers de « banales » questions, réactions ou initiations de nouveaux sujets.

En effet, dans certains contextes (Wellman et Gulia, 1999 ; Nelson et Otnes, 2005 ; Sayarh, 2013) et pour certaines communautés (relatives aux mariages interculturels, à l'obésité, à la

<sup>107</sup> La communauté principale « Le changement par la consommation » se décrit comme étant anti-conformiste à travers le statut de son modérateur central fixant pour objectif de « Refuser le conformisme, [nous avons pour but de développer] une culture qui doit se nourrir chaque jour par notre devoir de dire non, par la désobéissance ».

ménopause, aux addictions à l'alcool), l'*observation participante* est non seulement susceptible d'être perçue par les membres comme une intrusion rédhitoire, inhibant toute forme de communication et de soutien aux membres (Mathwick, Wiertz, et de Ruyter, 2008), mais peut également s'avérer hâtive en anticipant des réponses et/ou explications que le chercheur aurait recueilli ultérieurement dans des conditions plus naturelles.

Concernant notre terrain d'investigation, l'**observation non participante** en continue sur 24 mois s'est avérée plus adaptée, compte tenu de la nature du phénomène étudié, à savoir « la résistance à des normes sociétales assimilées par une majorité », selon les membres. Cela a permis d'assurer un environnement et un contexte d'interactions naturel, et une collecte de données renforçant leur fiabilité. De plus, nous avons pu constater, à l'issue de notre immersion, que plusieurs de nos interrogations ont été abordées *au fil de l'eau* par les membres, sans que nous ayons à intervenir ou à compromettre le déroulement naturel des interactions. En effet, plusieurs éclairages ont été recueillis *a posteriori*, à travers le développement des participations. Par conséquent, la collecte des informations de manière non intrusive a bénéficié d'une plus grande pertinence. A ce titre, Langer et Beckman (2005) estiment que la netnographie « couverte » permet, *in fine*, d'extraire des enseignements « en profondeur » à partir des motivations, opinions et intérêts des membres étudiés.

La démarche netnographique non participante représente ainsi un espace sécurisé où l'individu se sent libre de communiquer au sein d'une communauté virtuelle, par rapport à un espace où le chercheur serait impliqué, explicitement ou implicitement, dans les échanges et interactions entre les membres. Selon Bargh, McKenna, et Fitzsimons (2002), ce sentiment *sécuritaire* permet de faire émerger le soi véritable dans un contexte virtuel. En effet, l'observation non participante limite l'effet d'« auto-censure », susceptible d'être provoqué par des sujets peu ou pas conformes aux normes sociétales. En divulguant sa présence, le chercheur est susceptible d'inciter certains membres à adopter un comportement « socialement correct » en ayant recours à une déformation de la réalité, ou à de faux témoignages. Enfin, la déclaration du chercheur peut être vécue comme une intrusion modifiant *de facto* la conscience commune de la communauté, élément indispensable à la fiabilité des informations qui y émergent (Sayarh, 2013).

Toutefois, les interrogations relatives à la publication des données (principe d'éthique) et au fonctionnement des communautés, ont été posées aux modérateur(s) central(ux), en nous

présentant en tant que « membre de la communauté et chercheure universitaire », par le biais d'échanges de messages privés.

### **2.2.3. Analyse « a prio-steriori »**

La particularité de notre netnographie repose sur une analyse « a prio-steriori » (Allard-Poesi, 2003) : bien que le post ainsi que les commentaires aient été visualisés quasi-instantanément, générant différentes prises de notes sur notre journal de bord, l'analyse finale ne pouvait intervenir qu'à posteriori. L'analyse complète des données sélectionnées s'effectuait alors « a prio » via le journal de bord, puis « a posteriori » via notre catégorisation thématique. En effet, nous ne pouvions engager une analyse « au fil de l'eau » des posts mis sur la page communautaire. Compte tenu de la quantité (nombre de posts « sujets de départ ») et la qualité (longueur et richesse d'interactions entre les membres), notre analyse a dû subir plusieurs décalages par rapport à la date postée des messages. En effet, des éléments postés quotidiennement (entre 8 et 15 par jour) rendait impossible une analyse exhaustive et simultanée du matériau. Un décalage d'un mois, voire plus était nécessaire afin de pouvoir prendre du recul sur les prises de notes, les posts à sélectionner, puis d'évaluer la pertinence des messages à retenir pour l'analyse. Ceci était d'autant plus aisé que nous avons adopté une posture de « recherche couverte » ne nécessitant pas d'observation participante. Dans le cas de nos communautés investiguées, une observation participante simultanée et concordante avec nos objectifs de la recherche aurait négativement impacté la fiabilité de l'analyse et aurait été, techniquement, difficilement applicable.

## **CONCLUSION DU CHAPITRE IV**

Le terrain de la phase exploratoire a pu corroborer l'existence et la légitimité du phénomène de la résistance socialement responsable. Cependant nous avons relevé le caractère limitatif des entretiens en face-à-face, compte tenu de la nature du sujet. Les récits de vie tels que recueillis durant les entretiens, sont susceptibles d'être entachés par un biais de *désirabilité sociale*, impactant ainsi la compréhension de l'objet étudié. Compte tenu de ce biais relatif à la phase exploratoire et de notre objectif de compréhension approfondie du phénomène de RSR, nous nous sommes dirigés vers une méthode de recherche complémentaire, pouvant nous assurer un contexte plus naturel. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi une approche netnographique permettant d'observer et de comprendre l'interaction d'individus sur le *net*, regroupés en « communautés virtuelles » autour du même centre d'intérêt, lié à la

résistance socialement responsable. La naturalité du contexte d'interactions des individus, l'opportunité d'une immersion « longue durée », associées à l'importante évolution des regroupements sur le net, a renforcé notre choix pour l'approche netnographique, permettant de décrypter, de comprendre puis d'interpréter l'ensemble des caractéristiques propres au phénomène étudié.

Notre travail d'investigation netnographique a alors porté sur trois communautés virtuelles, sur une durée de 24 mois ; une communauté « principale » et deux communautés « secondaires ». La communauté « principale » a eu pour fonction de faire émerger l'ensemble des éléments de réponse à notre problématique de recherche (la compréhension du phénomène de la RSR, la délimitation de ses contours, l'aboutissement à un essai de conceptualisation, et l'évaluation des perspectives d'évolution des pratiques du marketing), puis de les confronter à ceux issus des communautés secondaires, afin de les confirmer ou de les infirmer. Les éléments empiriques retenus en définitive pouvaient ainsi bénéficier d'une plus grande pertinence et validité interne.

Pour ce faire, notre démarche a emprunté les quatre étapes clés de réalisation de l'investigation netnographique préconisées par Kozinets, et ce pour les trois communautés investiguées. Notre processus de recherche a donc été caractérisé par une *Entrée*, suivie de la sélection et de la collecte des données, en vue de déboucher sur leur codage, analyse et interprétation. A cet égard, nous avons eu recours à l'élaboration d'un *indicateur de buzz* permettant d'évaluer la pertinence des posts à sélectionner, au sein du réseau social choisi par les communautés (*Facebook*). Le résultat de l'analyse devait être soumis pour relecture aux modérateurs centraux des dites communautés, ou encore aux membres de ces communautés respectives, en guise de validation ou d'ajustement. Le contrôle par les membres, associé au principe éthique ont assuré, en outre, la légitimité ainsi que la fiabilité des résultats.

Par ailleurs, concernant la particularité de notre approche netnographique, nous avons fait le choix d'emprunter la démarche de **l'observation non-participante** en tant que *Covert Research*. Ce choix s'est avéré plus adapté, compte tenu de la nature du phénomène étudié, à savoir « la résistance à des normes sociétales assimilées par une majorité ». Cela a permis d'assurer la *naturalité* du contexte d'interactions, et une collecte de données renforçant leur fiabilité. Cette démarche a constitué, pour les membres, un espace « sécurisé » où l'individu se sent libre de communiquer au sein d'une communauté virtuelle, par rapport à un espace où le chercheur aurait été impliqué, explicitement ou implicitement, dans les échanges et

interactions entre les membres. En outre, l'observation non participante limite l'effet d'« auto-censure », susceptible d'être provoqué par des sujets peu ou pas conformes aux normes sociétales. Nous avons considéré que la déclaration du chercheur pouvait être vécue comme une intrusion modifiant *de facto* la conscience individuelle ou collective au sein de la communauté, élément indispensable à la fiabilité des informations qui y émergent.

## **CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE**

Cette deuxième partie s'est articulée en deux temps. Un premier temps (Chapitre III) où nous avons présenté notre positionnement épistémologique ainsi que notre méthodologie globale de la recherche et un second temps où nous avons exposé le bien-fondé ainsi que les étapes de notre approche netnographique (Chapitre IV).

Afin de répondre aux objectifs de notre recherche et d'asseoir sa validité, nous avons adopté une perspective interprétativiste ainsi qu'un processus inductif afin de conclure de la régularité de certains faits observés à leur constance. Par conséquent, notre méthodologie est exclusivement qualitative s'appuyant sur une approche complémentaire. En effet, notre recherche a débuté par une phase qualitative exploratoire afin de vérifier la pertinence ainsi que la légitimité du phénomène étudié, celui de la résistance socialement responsable, où nous avons interrogé 26 individus suivant des entretiens semi-directifs. Les résultats de cette phase nous ont permis de faire l'ébauche d'une première conceptualisation du phénomène en supposant l'existence de cinq formes de RSR, ayant émergé des discours des répondants : la pré-RSR potentielle, la pré-RSR intentionnelle, la RSR ponctuelle, la RSR régulière et enfin la RSR active, ayant toutes pour particularité d'appartenir autant à la sphère marchande, que la sphère non-marchande, voire également la sphère domestique. Cette phase qualitative exploratoire a également mis en évidence les antécédents potentiels de ces manifestations, à savoir la déconstruction des codes marchands, ainsi que les préoccupations individuelles, liées aux problématiques socio-environnementales.

Bien que le terrain de la phase exploratoire ait pu corroborer l'existence et la légitimité du phénomène étudié, nous avons toutefois relevé le caractère limitatif des entretiens en face à face, compte tenu de la nature du sujet. Cette limite nous a orientés vers une approche complémentaire bénéficiant d'un environnement plus naturel tout en nous permettant l'accès à des individus identifiés en tant que « résistants socialement responsables ». Nous avons alors fait le choix de la méthode netnographique, où nous nous sommes intéressés à trois

communautés virtuelles distinctes appartenant au réseau social *Facebook*, ayant pour point commun la volonté de résistance pour des raisons sociales et environnementales. Durant notre immersion étendue sur 24 mois, nous avons opté pour l'approche netnographique *non participante*, car jugée plus adaptée à notre objet d'étude, relatif à la résistance « anti-conformiste » à des normes sociétales dominantes.



TROISIEME PARTIE - PRESENTATION  
ET DISCUSSION DES RESULTATS :  
COMPREHENSION ET LEGITIMATION DU PHENOMENE DE  
LA RSR

---

Nous abordons à présent la mise en perspective des résultats saillants auxquels notre recherche a abouti. Comme nous venons de l'exposer dans notre seconde partie « Design de la recherche », notre travail netnographique a reposé sur l'étude de trois communautés distinctes de résistants socialement responsables : une communauté principale, « Le changement par la consommation » (LCPLC) ; et deux communautés secondaires, « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance ». L'intégration de ces deux dernières dans notre processus d'immersion avait pour objectif de confronter les résultats ayant initialement émergé de la communauté principale. Les deux communautés secondaires nous ont, à cet effet, permis d'évaluer la prégnance des résultats issus de LCPLC, en confortant une partie de l'analyse et en affaiblissant une autre. En effet, en nous appuyant sur la grille de codage élaborée<sup>108</sup>, les catégories de sens communes aux trois communautés ont été naturellement considérées comme « plus robustes » que les catégories spécifiques à chacune des communautés, bénéficiant ainsi d'une plus grande validité externe. Par conséquent, l'exposé qui suit, mettant en évidence les principaux résultats liés à la compréhension et la légitimation du phénomène de RSR, repose essentiellement sur les éléments d'analyses *propres aux trois communautés investiguées*. A ce titre, nous n'avons retenu que les sujets, thématiques et préoccupations caractérisés par de forts indicateurs de buzz et une forte récurrence au sein de chacune des communautés, tout en étant communs à l'ensemble du terrain étudié. La stabilité relative des résultats ainsi aboutis débouchera sur une grille de lecture plus pertinente du phénomène et permettra, *in fine*, d'orienter plus efficacement les perspectives d'évolutions des méthodes et pratiques du marketing.

Dans ce chapitre, et en concordance avec nos objectifs de recherche, nous nous attacherons à exposer tous les éléments nécessaires à la compréhension et à la légitimation du phénomène que nous avons choisi d'étudier, depuis l'origine de son déclenchement, jusqu'à sa maturation puis l'expression concrète de son déploiement, générant, ce faisant, des enseignements managériaux qu'il conviendra d'identifier.

Dans cette optique, nous mettrons en avant dans un premier temps, les facteurs déclencheurs qui sont à l'origine du phénomène de la résistance socialement responsable, caractérisés essentiellement par un effort intellectuel de déconstruction et de décodage des dispositifs marchands (CHAPITRE V). Dans un second temps, nous tenterons de rendre compte des caractéristiques que nous avons pu identifier du phénomène ainsi que de son processus

---

<sup>108</sup> Cf. Extrait du travail de catégorisation commun aux trois communautés, Annexe 2

d'évolution, à travers l'analyse des outils mobilisés par les communautés (CHAPITRE VI). De ces éléments déclencheurs, puis constitutifs de la résistance socialement responsable, il en émergera un répertoire de formes d'expressions et de déploiements dont il conviendra de délimiter les contours à travers l'élaboration d'une typologie hiérarchique de manifestations. Nous en exposerons alors les trois catégories principales : les formes de la RSR *préliminaire*, les formes de la RSR *relative* puis celles de la RSR *absolue* (CHAPITRE VII). Enfin, en guise de conclusion, nous envisagerons les implications d'un tel phénomène sur les méthodes du marketing, dans une perspective d'ajustement, voire de réforme de ses pratiques.

En préambule de l'exposé qui suit, il convient de souligner la particularité du style rhétorique souvent mobilisé par les modérateurs centraux ainsi que les membres des trois communautés étudiées. En effet, les tonalités ainsi que les champs lexicaux mobilisés peuvent être caractérisés par la virulence (« le système est atteint d'une « *ivresse de suicide* » ; « *la publicité viole nos cerveaux* » ; « *ils sont tous coupables de génocide et de crimes contre l'humanité* »), visant à accentuer la teneur du message à véhiculer<sup>109</sup>. Plusieurs propos sont ainsi fortement connotés et utilisent des termes emphatiques et hyperboliques. Il importe de prendre en considération cet élément afin de mieux appréhender les titres que nous avons attribué aux chapitres, sections, et sous-sections de notre présentation, ainsi que les expressions que nous récupérons au fil de notre démonstration, par souci de fidélité à la perception des communautés.

## **CHAPITRE V. FACTEURS DECLENCHEURS D'UNE RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE : DECONSTRUCTIONS ET DENONCIATIONS MULTIDIMENSIONNELLES DU SYSTEME MARCHAND**

Ce premier chapitre de notre troisième partie a pour objectif de mettre en exergue les éléments intervenant en amont des manifestations de la RSR, constituant les principales raisons de leur déploiement. En effet, à travers notre méthode netnographique, nous avons pu identifier des facteurs causals ayant un rôle prédominant, voire déterminant dans la gestation, l'enfancement, puis l'évolution et le développement du phénomène de résistance socialement responsable, sous toutes ses formes. L'observation des communautés étudiées révèle que la formation de ces « facteurs déclencheurs » est issue d'un processus foncièrement intellectuel

---

<sup>109</sup> Nous analyserons cet aspect plus amplement en fin de second chapitre ; cf. Partie III, Chapitre VI, Section 3.

et critique, consistant en un effort permanent de déconstruction, de remise en question et de distanciation réflexive, à l'égard de l'ensemble des composants du système marchand, de son idéologie fondatrice aux conséquences qu'il entraîne, en passant par ses mécanismes et processus de fonctionnement. Cet exercice « rituel » de décryptage, commun aux trois communautés, prend l'allure de posts abondants et récurrents, de conscientisations<sup>110</sup>, de dénonciations et d'incitation à l'action. Déclinés en divers supports d'informations, ces messages proviennent majoritairement des modérateurs centraux des communautés, alimentés simultanément par leurs membres respectifs. La structuration de ce cheminement intellectuel - fait de décodages et de dénonciations multidimensionnels- facilite, entretient puis renforce la réalisation des manifestations de RSR.

A travers ce CHAPITRE V dédié à la discussion des facteurs déclencheurs, nous mettrons tout d'abord en évidence les dénonciations ayant trait à l'idéologie et aux valeurs fondatrices du système, considérées comme sous-bassement de ses mécanismes et dérives (Section 1). Nous nous intéresserons ensuite aux dénonciations liées aux mécanismes non *socialement responsables* déployés par ce dit-système, ses caractéristiques ainsi que les dispositifs qu'il met en œuvre (Section 2), pour en arriver aux conséquences que ces éléments produisent. Nous mettrons alors en évidence les dénonciations liées à la « destruction multidimensionnelle » générée par le fonctionnement du système, tels que décodés par les communautés (Section 3), touchant aussi bien l'humain que son environnement. Enfin, nous rendrons compte de la prise de conscience de la part des membres et modérateurs centraux de leur « pouvoir », compte tenu du contre-poids d'une majorité *résistante* face à une minorité *oppressante* (Section 4), source de conversion des dénonciations en actes concrets de RSR.

### **Section 1. Dénonciation de l'idéologie et des valeurs du système de marché, sous-bassement de ses mécanismes et dérives**

L'idéologie fondatrice du système marchand et les valeurs qui en découlent sont fortement dénoncées par les trois communautés et considérées comme étant à l'origine de l'ensemble des dysfonctionnements du système, source de leur résistance *socialement responsable*. L'objectif des trois communautés est de pouvoir s'attaquer à la source du mécanisme marchand. Les déconstructions se focalisent alors sur ce qu'ils considèrent comme une pensée dominante et conformiste, dont il convient de se désaliéner.

---

<sup>110</sup> Nous entendons par « conscientisation » le fait de faire prendre aux membres conscience de certains sujets (ex. conscientisations autour des effets délétères de l'agriculture conventionnelle sur la santé des humains).

L'idéologie évoquée et déconstruite perpétuellement par les membres renvoie à la théorie capitaliste qu'ils qualifient de dogmatique (1.1.), admettant pour seule logique économique la croissance illimitée au détriment de ressources *limitées*. Soutenue par la doctrine libérale, le mécanisme capitaliste transforme ainsi l'ensemble du système en une véritable *religion* postmoderne. Il en découlera une société guidée exclusivement par la consommation, selon les membres (1.2.) caractérisée par l'insatiabilité, l'impérativité de l'avoir et de l'argent, ainsi que le culte du travail, entretenant le fonctionnement du système. Enfin, les communautés accusent l'idéologie capitaliste de faire naître des valeurs foncièrement matérialistes (1.3.), renforçant ainsi les dispositifs marchands, à travers la sacralisation du gain, la compétition et l'individualisme, et par conséquent la substitution de l'« essentiel » (la vie) par le « superflu » (l'argent).

### 1.1. Le système capitaliste

Fondé sur l'accumulation du capital et du profit à travers l'exploitation des travailleurs, le système capitaliste s'apparente pour les trois communautés à la source du problème : « *Au fond, pour le capitalisme, la meilleure population, la plus réceptive, la plus docile et la plus enthousiaste serait une population complètement atomisée et infantilisée, [...] une population dont les membres n'auraient plus en commun que le projet de jouir ensemble, de "s'éclater" infiniment, prisonniers béats d'un style de vie moralement anémique [sans valeurs], où l'atrophie de la dimension éthique serait compensée par l'hypertrophie de la dimension esthétique.* » Alain Accardo, *Le petit-bourgeois gentilhomme*, 2004<sup>111</sup>.

#### 1.1.1. Dénonciation de la logique de croissance illimitée

Corollaire au raisonnement capitaliste, la logique de croissance est considérée par les membres des trois communautés comme totalement caduque. En effet, ces derniers confrontent de manière récurrente la logique de la croissance *illimitée*, telle que recherchée par le système dominant, à la réalité des ressources naturelles *limitées*. La récurrence de cette confrontation suggère l'importance que revêt ce sujet pour les individus observés, amenant le modérateur central de la communauté principal à choisir en guise de préambule à sa page l'interrogation suivante : « *Comment croire en une consommation **illimitée** dans un monde de ressources naturelles **limitées** ?* »<sup>112</sup>. La communauté amie « Objecteurs de croissance »

---

<sup>111</sup> Référence citée par le modérateur central de LCPLC à travers un post datant du 25/02/2012

<sup>112</sup>Cf. Lien de la page d'accueil de la page communautaire sur le réseau social Facebook : <https://www.facebook.com/pages/Le-changement-par-la-consommation/218263484852205>

s'oppose d'emblée à la croissance à travers son nom symbolique, et formulé au pluriel afin de suggérer l'importance du mouvement de contestation : « *Objecteurs* » de « *Croissance* ».

La logique de croissance est d'autant remise en question qu'elle ne permet pas forcément de répondre aux besoins réels des individus, voire même qu'elle s'y oppose, selon les trois communautés. Ces dernières considèrent que cette logique serait génératrice de « détériorations » sur un plan humain, environnemental et animal.

« *Nous vivons dans une société dominée par une économie de croissance dont la logique est, non pas de croître pour satisfaire les besoins mais croître pour croître. Dans une société de croissance, lorsqu'il n'y a pas de croissance, c'est catastrophique...* » Analyste critique, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par LCPLC le 05/01/12<sup>113</sup>

L'objectif de la croissance illimitée, selon les membres des communautés, est prioritairement la recherche du profit par les détenteurs du capital tout en instrumentalisant l'ensemble de la société afin d'entretenir la mécanique productiviste. Cette instrumentalisation est justement rendue possible par le biais de la « divinisation » de cette croissance, qui se transforme en religion. Il s'agit de la « *religion de la croissance* », selon la communauté « Mr Mondialisation », ou encore de la « *religion économique* » selon la communauté « Le changement par la consommation », ou plus globalement de la « *religion postmoderne* » selon la communauté « Objecteurs de croissance », élément que nous développerons subséquemment.



Mr Mondialisation shared a link.  
June 6, 2012

"L'économie conventionnelle est comme un dysfonctionnement cérébral" - David Suzuki

Enfin, les médias critiquent la religion de la croissance de plus en plus ouvertement.



Objecteurs de croissance shared a link.  
October 7, 2012

### LA RELIGION POSTMODERNE

By Objecteurs de croissance · Sunday, October 7, 2012

Notre société se pense libérée des grandes idéologies religieuses ou politiques. Mais la ... See More

<sup>113</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 2<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde)



Le changement par la consommation

Liked · April 11 · Edited ·

Religion économique ?

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.

Like · Comment · Share

347 people like this.

Top Comments

449 shares

Accusé d’avoir érigé le concept de croissance illimitée en dogme quasi-religieux, les membres des communautés relèvent l’aspect « intégriste » ou encore « obscurantiste » caractérisant le système afin de traduire leur rejet à son égard. Dans cette perspective, les membres dénoncent l’effet de censure que produit le système marchand s’imposant en tant que « religion », soutenue par des préceptes et doctrines, devenant immuables. Selon les communautés, remettre en question la théorie de la croissance infinie relèverait du « blasphème ».

Selon les communautés, les individus poursuivant le dictat de la société de croissance s’engagent inconsciemment dans un guet-apens, dû à une « course folle ». Cette image est censée illustrer le suivisme inconscient des individus, décrié par les membres, recherchant une « progression permanente », les menant à « un dangereux précipice ». Cette chute symbolise l’épuisement des ressources de la planète.



Image postée dans « LCPLC », le 11/07/13

Par conséquent, la croissance illimitée est considérée comme une « source majeure de crise globale », compte tenu de ses conséquences sur le plan humain et environnemental. Il

s'agirait d'un processus de développement qualifié de pathologique par les membres, dû à l'« irresponsabilité » de ses initiateurs accusés d'« ivresse de suicide ».

A l'issue de plusieurs commentaires des membres, à l'image des expressions ci-avant, il convient de souligner que les communautés (membres et modérateurs centraux) ont tendance à mobiliser un style rhétorique particulièrement emphatique porté sur la mise en valeur permanente des idées, préoccupations, convictions de manière amplifiée, telles que « dysfonctionnement cérébral », « obscurantisme », « raisonnement fou », ce que nous relèverons dans les développements suivants, au fil de l'ensemble des propos recueillis des communautés. Plusieurs réactions des membres empruntent un style hyperbolique afin d'appuyer l'idée émise, ou encore un registre lexical particulièrement virulent et fortement connoté (termes péjoratifs, images dévalorisantes, métaphores violentes) traduisant la colère, la révolte, le sentiment de rage, ainsi que la volonté de rébellion et d'insoumission au système. De surcroît, les idées exprimées connotent des évaluations péremptoires et définitives à l'égard du marché et de ses dispositifs, construisant, ce faisant, un corpus idéologique « dogmatique » afin de renforcer les convictions des membres et de minimiser toute éventuelle remise en question : « *Tout cela est tellement absurde, ceux qui détruisent ont-ils un plan B pour se soustraire à la destruction ? Ou bien y a-t-il chez eux [...] une croyance en un salut miraculeux, in extremis ?!* » (Membre Lou Iza, de la communauté « LCPLC », le 18/10/12). Dans cette perspective, et compte tenu de la gravité perçue de la situation, les modérateurs centraux ainsi que les membres des communautés n'hésitent pas à pointer du doigt le « pillage collectif » des ressources de la planète, au-delà de l'« irresponsabilité » des détenteurs de capitaux, à travers le registre de la culpabilité : « *Tant qu'on est liée à cette logique là qui est reliée à la croissance économique indéfinie, cet espèce d'insatiable permanente qu'a l'humanité aujourd'hui à piller sa propre planète, on ne pourra rien engager de sérieux* » Pierre Rabhi, entretien posté par le MC de LCPLC le 14/07/11.

Afin d'appuyer le raisonnement des membres et la nécessité de rompre avec la logique de croissance illimitée, le modérateur central de la communauté principale met en avant les propos d'un ancien premier ministre, bien qu'issu du système contesté, reconnaissant les conséquences du capitalisme et la nécessité de sa réforme « radicale » :

*« On parle de nos petites affaires sans vouloir regarder le reste du monde. Or c'est de l'extérieur que viennent les menaces les plus graves. Le capitalisme est entré dans une crise profonde, aucun retour à la normal n'est envisageable, rien ne sera plus comme*



*avant. [...] Nous sommes partis pour des années de croissance faible et peut-être même de récession. Il faut le dire clairement et essayer de penser à un monde qui sera radicalement nouveau.* » Extrait d'une interview avec Michel Rocard, posté par le MC le 26/02/12<sup>114</sup>

### ***1.1.2. Le libéralisme, doctrine à l'origine d'un « désordre global »***

Défendant la liberté comme principe fondamental et suprême, le libéralisme et son corollaire l'économie de marché sont vivement critiqués par les communautés. Ce serait cette liberté « à outrance » dans tous les aspects économiques (production, consommation, concurrence, gain et profit) qui aurait entraîné le monde dans un système qualifié de « chaotique ». La liberté défendue par le libéralisme se serait convertie en une dérégulation d'un système global, où « tous les coups sont permis » (destruction de l'environnement, pollution de l'air, maltraitance des animaux, conditions pénibles de travail), tant que la quête du gain est préservée. Par conséquent, cette dérégulation touche non seulement l'être humain, l'environnement, l'animal, le végétal, mais également les mécanismes de régulation économiques, tels que la finance. Ces derniers seraient alors devenus désormais « incontrôlable » dû à une « obsession illimitée du profit », un des principes moteurs du libéralisme. En témoigne cet extrait d'article :

*« Perdu dans ses finances incontrôlables, ses productions mondialisées et ses entreprises où l'humain et la nature ne pèsent pas bien lourds, le capitalisme d'aujourd'hui semble s'être laissé piéger par sa complexité et son obsession du profit. »* Extrait de l'article de l'Express, posté par le MC de LCPLC le 27/01/12<sup>115</sup>.

Le libéralisme aurait en outre rendu possible le concept d'insatiabilité, qui permet à l'individu de rechercher autant de profit que possible, autant de consommation que possible, autant de pouvoir que possible, et *in fine*, autant de dérégulation que possible, selon les membres des communautés. Dans la littérature, le libéralisme économique fait également l'objet de critiques concernant ses conséquences sur l'environnement naturel. Les opposants au libéralisme économique (Dumont et Paquet, 1993 ; Rufin, 1995 ; Guerrien, 1999 ; Duval, 2003 ; Passet, 2003 ; Vaneigem, 2004 ; St-Onge, 2005 ; Chavagneux, 2007) estiment que la recherche de la maximisation du profit individuel mis en avant dans le libéralisme

---

<sup>114</sup> Cf. Lien de l'interview (sur LeMonde.fr du 27/02/2012) posté par le modérateur central [http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide\\_1648319\\_1471069.html](http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide_1648319_1471069.html)

<sup>115</sup> Cf. Lien de l'article posté par le modérateur central [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe\\_1075244.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe_1075244.html)

économique ne permet pas de tenir compte de l'intérêt collectif, et surtout de ses impacts sur la vie de l'humain et de son environnement, au-delà de ses conséquences financières.

Le libéralisme serait une des *doctrines* phares du système capitaliste, identifiée par les membres des trois communautés, prônant liberté illimitée et recherche permanente de gains matériels, source ultérieure de « désordre et de chaos généralisé ». L'objectif de cette identification, puis effort de déconstruction rentre dans un processus de « décryptage méthodologique » qui requiert de *commencer par le commencement*, à savoir élucider dans un premier temps le sous-bassement d'une organisation ennemie (le système marchand), afin de justifier et de renforcer l'ensemble du mouvement de résistance qui va en découler.

Il convient de souligner que les membres des trois communautés commentent, interagissent et argumentent dans une forme de « *cloud* » lexical, générant emphases et amplifications, compte tenu de la nature du discours *idéologique* et *contestataire*. Dans cette perspective, les propos des membres entraînent également des confusions, raccourcis et simplifications de concepts précis (capitalisme, libéralisme, politique de croissance), rarement contestés « en interne ». La croissance, ainsi que le libéralisme sont, à titre d'exemple, considérés par les membres comme découlant exclusivement de l'idéologie capitaliste, en faisant l'impasse sur la déconstruction « scientifique » précise de ces concepts.

### ***1.1.3. Une « religion » postmoderne***

Les communautés protestent alors contre leur assujettissement et aliénation à un « puissant » système capitaliste, tellement puissant que les membres l'accusent d'avoir habilement institué une « religion » de nature postmoderne. Les membres des trois communautés confrontent et juxtaposent « l'imaginaire de liberté » des individus à la « réalité de leur asservissement » à un pouvoir religieux, qui plus est, à leur insu. En effet, selon leur perspective, la « religion postmoderne » se serait établie en lieu et place de la « religion traditionnelle d'antan », comblant ainsi le vide dont la nature a horreur. Ainsi, elle fonctionnerait « *comme la religion la plus classique, avec son clergé, ses dévots, ses rites, ses valeurs, ses symboles* »<sup>116</sup>. Seulement, le salut de la croyance postmoderne ne se trouve plus désormais auprès de « Dieu », mais dans la « Sacro-Sainte Consommation ». La communauté « Objecteurs de

---

<sup>116</sup> Cf. Note du 07 octobre 2012, Communauté « Objecteurs de croissance »

croissance » a même identifié et développé les caractéristiques de cette nouvelle religion<sup>117</sup>, qui se déclinent symboliquement comme suit :

### **Les grandes surfaces, temples de la consommation**

C'est le « temple majeur » autour duquel se ressourcent les individus, pour une réforme de la société. Les familles s'y déplacent chaque semaine comme autrefois elles allaient à la messe.

### **Les valeurs**

*« Elles sont au cœur de la religion postmoderne. Le « fric », la « gagne », le paraître, l'hédonisme ou la vitesse. [...] Tout doit aller toujours plus vite, faute de cela, on reste sur le quai de l'histoire. Le TGV serait le grand symbole à cette accélération perpétuelle. »* Le plaisir individuel et illimité résume alors le sens de la vie.

### **Les objets sacrés**

Ordinateurs, téléphones portables, voitures, avions, et autres produits emblématiques constituent les « objets sacrés » à ne pas remettre en cause. Leur fonction est d'abord « d'entretenir la foi » dans le sauvetage par la consommation. Les esprits réfractaires qui les contestent sont présentés comme des passéistes, ou des inadaptés.

### **Les rites**

Les achats, le travail, ou l'annonce des grands événements de compétition rythment la vie dans la religion postmoderne. Ce sont les « nouveaux rites ». A titre d'exemple, *« le Père Noël a effacé la naissance de Jésus-Christ. Il apporte les cadeaux, c'est-à-dire la consommation, lors du grand événement commercial-religieux de l'année »*.

### **Les tours commerciales-totems**

A l'image des totems dans les sociétés primitives, leur fonction est de symboliser les « puissances divines », à savoir : l'argent, le gain, le pouvoir, la domination,... Elles servent aussi à monter la puissance économique de la « cité ».

### **La liturgie publicitaire**

---

<sup>117</sup> Tirés et adaptés de la note « La religion postmoderne » du 07 octobre 2012, Communauté « Objecteurs de croissance »

La publicité a pour fonction principale d'entretenir les valeurs, les rites et les « voies du salut » de la « foi marchande ». Elle rappelle, en boucle, que l'unique voie au bonheur et à la liberté passe par l'aliénation au consumérisme. Slogans, images, musiques et designs seraient soigneusement conçus pour cela, selon les communautés.

### **Les universités-couvents**

Elles formeraient la jeunesse et les élites afin que celles-ci récitent « les tables de la loi postmoderne ». L'ensemble des futurs travailleurs-consommateurs seraient alors endoctrinés.

### **Les tabous**

Analyser les conséquences sociales, humaines ou écologiques des objets de l'idéologie marchande serait interdit. La remise en question relèverait du « blasphème », puis de la « pathologie psychiatrique », où les individus pourraient être taxés de « technophobes », « marketophobes », « publiphobes<sup>118</sup> », etc.

### **La protection de l'environnement (de la Création marchande)**

*« Elle est acceptée et encouragée mais à condition qu'elle ne remette pas en cause les fondements de la religion postmoderne, c'est-à-dire que l'économie, la consommation ou la croissance doivent rester centraux ».* On pense alors au « développement durable » qui demeure en concordance avec l'idéologie capitaliste, selon les communautés. Toute autre proposition serait qualifiée d'extrémiste et condamnée au silence médiatique.

### **Les extrémistes-hérétiques**

Ce sont les individus qui osent remettre en cause la croissance, la société de consommation, et le capitalisme. Ils commettent le « blasphème » de questionner le rôle « religieux » des journalistes, des économistes ou des scientifiques. Ils sont alors considérés comme des « hérétiques » et constituent un trouble pour la sérénité de la « communauté religieuse ». Plusieurs mécanismes seraient alors déployés pour les réduire au silence.

Selon les membres des communautés, cette *religion postmoderne* appliquée par la majorité est rendue possible par les individus eux-mêmes, qui acceptent leur servitude. Les fidèles serviteurs légitiment alors l'existence des « maîtres tous puissants » : « Tant qu'il y aura des esclaves, il y aura des maîtres [...], et nous ne pouvons que nous blâmer nous-mêmes de

---

<sup>118</sup> « -phobes » de « phobie », la phobie étant considérée comme étant une maladie mentale.

déléguer nos responsabilités à des minorités politiques qui s’amusent de notre bêtise » (Membre Dylan Arnold de la communauté « Mr Mondialisation », le 12/04/12).

## **1.2. La société de consommation**

La dénonciation de la société de consommation s’avère être une des thématiques les plus récurrentes au sein de chaque communauté étudiée, tout en étant commune aux trois : « LCPLC », « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance ».

### ***1.2.1. L’impérativité de l’avoir et de l’argent***

Les communautés dénoncent la tendance de la société de masse à concentrer tous ses efforts sur l’avoir par le biais de la consommation. L’avoir et l’argent deviendraient, à eux seuls, des « valeurs suprêmes » dans le modèle de la société de consommation, soumise désormais à la *religion postmoderne*, au point de devenir un « but de la vie ». Cette conception de la société est vivement critiquée par les membres. Certains documentaires relayés au sein de la communauté principale font figure de porte-parole de cette critique, où certains citoyens critiques expriment l’incohérence de ce modèle de société.

*« Notre but dans la vie est de consommer à crédit, d’emprunter de l’argent pour acheter des choses dont nous n’avons pas besoin »* Consommateur critique, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par le MC le 05/01/12<sup>119</sup>.

La dénonciation des « valeurs socles » imposées par le système est d’autant plus acerbe de la part des membres de la communauté que celle-ci s’effectue dans un registre de compétition et de « course acharnée ». Ainsi, le système imposerait non seulement des valeurs, mais également la manière d’y parvenir. Souvent décrite péjorativement, cette course permanente et inlassable irait à l’encontre des besoins réels des individus, tels que le bien-être ou la sérénité.

*« Et nous, citoyens-consommateurs, courons chaque jour derrière la consommation, l’épargne, le travail, la sécu, la retraite... Est-ce vraiment la bonne réponse à notre quête personnelle de sens et de bien-être? »* Extrait de l’article de l’Express, posté par le MC le

---

<sup>119</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 98<sup>ème</sup> seconde)

27/01/12<sup>120</sup>. L'objectif recherché est la « reconquête » du bien-être individuel et collectif qui ne rime pas forcément avec l'abondance de l'avoir (Bourdon et Oudghiri, 2011). Le détournement de publicité suivant récapitule de manière imagée les valeurs socles de la société de consommation « imposées par le système » aux individus, où l'avoir et l'argent ont une place prédominante. Nous soulignerons le mode impératif des verbes mobilisés par cette illustration, afin de mettre en évidence le caractère oppresseur du système : « Travaille » ; « Achète » ; « Consomme » ; « Meurt ».

Cette illustration suggère également en filigrane le *pouvoir endoctrineur* du système, puisque ce dernier réussit non seulement à faire *accepter* ses valeurs à la société, mais surtout à les faire *aimer* (« we are loving it »<sup>121</sup>) par les individus.



Cette forte acceptation peut, selon les configurations, se convertir en « adoration religieuse », où le système devient désormais la « religion » à suivre « avec son clergé, ses dévots, ses rites, ses valeurs, ses symboles... »<sup>122</sup>, où les individus trouveraient leur salut *quasi-exclusivement* dans les produits de consommation et autres dérivés (pouvoir, réputation, enrichissement).

### ***1.2.2. L'insatiabilité, source d'hyperconsommation***

L'insatiabilité fait référence à la recherche perpétuelle de l'abondance, de l'accumulation de richesses et du rythme effréné de la consommation. Lorsque les membres des communautés font allusion à l'insatiabilité qui caractérise la logique marchande, cette insatiabilité concerne aussi bien les gouvernants, que les entreprises, que les consommateurs eux-mêmes.

<sup>120</sup> Cf. Lien de l'article posté par le modérateur central [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe\\_1075244.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe_1075244.html)

<sup>121</sup> Cf. « Nous l'adorons » (en bas, à droite de l'image)

<sup>122</sup> Citation tirée d'une note de la communauté « Objecteurs de croissance », datant du 7 octobre 2012

Le mode de consommation actuel (manières de se nourrir, d'acheter, de consommer) est totalement remis en question par les membres, compte tenu des besoins illimités des uns qui génèrent la pauvreté des autres.

*« Durant les Trente Glorieuses par exemple, on imaginait vraiment que notre système était accompli, était le meilleur, et qu'il fallait le diffuser partout. Et aujourd'hui, nous sommes en train de constater que nous nous sommes mis dans une sorte de traquenard duquel on a du mal à sortir, parce que les fondements même de notre système ne sont pas des fondements justes [...] d'où la nécessité de changer de paradigme, [...] mettre l'humain et la nature au cœur de nos préoccupations »* Pierre Rabhi, entretien posté par LCPLC le 14/09/11<sup>123</sup>

Dans l'ensemble, les trois communautés expriment de vives critiques à l'égard du consumérisme, entretenant l'hyperconsommation. Ce dernier est perçu en tant que facteur de dissolution des liens sociaux : les objets combleraient à eux seuls le besoin de s'identifier à un groupe ou à une communauté de personnes.

*« Nous dépendons de plus en plus d'objets pour forger notre identité et avoir confiance en nous-mêmes, sans doute parce que les choses qui auparavant façonnaient notre identité comme l'adhésion à une communauté, [...] ou tout autre lien social ont été remplacés par le consumérisme. »* Analyste critique, extrait du reportage « Prêt à jeter R Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par LCPLC le 05/01/12<sup>124</sup>

Générateurs d'hyperconsommation, les différents dispositifs tels que l'obsolescence programmée, le *fast fashion*, ou encore la course effrénée à la consommation ont été relevés par les membres des communautés, compte tenu de leur impact direct sur le gaspillage, la pollution, puis la destruction de la biodiversité.

Dans le même sillage, les communautés vont jusqu'à mettre en évidence un ensemble de produits et services *considérés comme inutiles au quotidien* et concourant par conséquent au gaspillage. Nous donnons quelques exemples (tels que cités par les membres) à travers cette catégorisation :

---

<sup>123</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=yhgsQ4vbcoc>, 50<sup>ème</sup> seconde

<sup>124</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 1<sup>ère</sup> heure, 10<sup>ème</sup> minute 58<sup>ème</sup> seconde)

**Tableau 16. Exemples de produits et services perçus comme superflus par les communautés**

<b>Produits alimentaires</b>	<b>Produits technologiques &amp; industriels</b>	<b>Produits d'hygiène</b>	<b>Produits esthétiques</b>
-Dosettes de café -Sodas, alcool, cigarettes -Produits à base de gélatine -Restauration du type McDonald -Confiseries -Alimentation industrielle -Etc	-Machine à espresso -Tous les appareils électroménagers confondus -Télévision -Véhicules 4x4 -Toutes voitures confondues -Ipad -Téléphones portables -Prospectus publicitaires -Jeux pour enfants -Etc	-Couches jetables -Lingettes -Gels de douche -Parfums -Mouchoirs en papier -Gobelets en plastique -Produits démaquillants -Etc	-Produits de décoration -Bijoux -Crèmes cosmétologiques -Appareils de musculation -Etc

La multiplicité des produits dans un seul et même ménage, source de gaspillage et de pollution, est également mise en évidence :



Et paradoxalement, cette hyperconsommation (Dobré, 2002 ; Micheletti et *al.*, 2004 ; Sansaloni, 2006 ; Seyfang, 2006 ; Dubuisson-Quellier, 2007), censée générer rêve, bonheur, et liberté finit par produire davantage de sentiments négatifs, selon les communautés, due à la perception d'aliénation permanente à des modèles de beauté et de richesse jugés inaccessibles. Cette inaccessibilité aurait pour objectif, selon les discours des membres, d'amplifier un



sentiment de frustration, afin de mener les individus sur le chemin des achats. Toutefois, malgré l'acquisition d'une « montagne de produits et gadgets », dont l'individu n'a pas réellement besoin, l'individu demeure insatisfait, éléments suggérés par l'image suivante :



*Image postée par LCPLC le 12 mai 2013*

Cette illustration rejoint un des propos de Pierre Rabhi, tiré d'une interview posté par le modérateur central de « LCPLC »<sup>125</sup> : « *Nous sommes dans une société qui déborde de tout pour autant notre pays est l'un des plus gros consommateurs d'anxiolytiques pour réparer les dégâts que produit la société de la matière* ».

Par conséquent, les trois communautés concluent que le superflu est sans limites, alors que l'indispensable (bien-être, sérénité, liens sociaux, solidarité, etc) n'est pas forcément atteint. Le facteur commun de ces contestations est la remise en question d'un matérialisme à outrance et d'une incitation permanente à la surconsommation et au gaspillage (Roux, 2005). Ce qui revient à dénoncer la « défaillance du modèle de consommation actuel », directement lié à la logique de croissance infinie, générant « multiples crises et désastres ». S'en sortir apparaît aux membres comme étant l'unique issue d'espoir : « *sortir de ce modèle sera douloureux mais inévitable* », à l'image de la proposition de ce membre :

---

<sup>125</sup> Cf post du 27/06/12



**François Gaubusseau** Ce modèle économique basé sur la (sur)consommation illimitée dans lequel nous vivons est condamné.

Il implique une éternelle croissance économique (à laquelle nos politiques se raccrochent compulsivement au point de toujours la surestimer dans les budgets) qui est physiquement impossible puisque la Terre et ses ressources sont limitées. La surconsommation est aussi à la base des énormes problèmes de dettes publiques ou privées qui ont maintenant abouti à cette crise gigantesque. Sortir de ce modèle sera douloureux mais inévitable

### 1.2.3. *Le culte du travail*

Au même titre que le « culte de l'argent » et le « culte de l'«avoir», les communautés remettent en question, à l'unanimité, le « culte du travail » compte tenu de la valeur qui lui est accordée. En effet, pourvoyeur principal de revenus, le travail cristallise l'accès au *pouvoir* d'achat et à la propriété, indispensables à l'entretien de la société de consommation. Le travail est en partie contesté par les communautés du fait qu'il soit devenu un impératif social à travers lequel l'individu se voit attribué sa « valeur » sociale et financière, au détriment de facteurs considérés comme « secondaires », tels que la santé individuelle, les liens de solidarité, le culturel, le spirituel, le bien-être, etc.

Par conséquent, les membres des communautés associent la notion du culte du travail à l'aliénation consumériste : c'est à travers la consommation, que se légitime la valeur et la nécessité du travail. « *Cette société de consommation n'est que l'envers de la société industrielle: nous n'en finirons avec l'âge de fer des forçats du travail que si nous enterrons aussi notre vie de forçats de la consommation* » Paul Ariès, cité par le MC de LCPLC, post du 15/02/12.

Même son de cloche auprès des *communautés secondaires* où « Objecteurs de croissance » dénoncent le « système d'exploitation » et d'« esclavagisme » caractérisant le travail afin de préserver le bon fonctionnement de la société productiviste :



**Jules Dufour** Nous sommes arrimés au système global d'exploitation de l'humanité par le "travail", l'endettement et la recherche du loisir commercialisé. Nous devons d'abord en prendre conscience, ensuite comprendre le processus et, enfin, adopter un mode de vie qui s'inspire de la philosophie de la simplicité volontaire.  
Like · Reply · April 20 at 3:29am

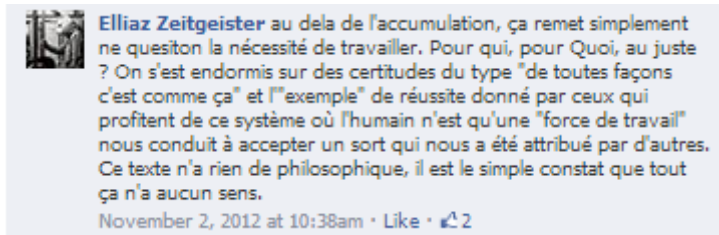


**Objecteurs de croissance**

April 1

Le travail ou l'esclavage moderne.  
Le travail, clef de voûte de nos sociétés productivistes.  
Le culte du travail, héritage de la révolution industrielle.

Pour les membres de la communauté « Mr Mondialisation », ces derniers remettent en question la nécessité du travail, et le formatage des individus afin de continuer à croire en ce mythe : « *l'humain est réduit à une force de travail qui le conduit à accepter un sort qui lui a été attribué par ceux qui profitent du système* ». Les membres de « Mr Mondialisation », au même titre que les autres communautés dénoncent le concept de « servitude moderne » dont il convient de se libérer.



Le travail devient alors le symbole d'une « double aliénation », servitude à l'égard de l'employeur, puis asservissement à l'égard de la consommation légitimant l'obligation du labeur, amenant inévitablement les individus dans un cercle vicieux dont ils ont du mal à s'échapper comme le met en exergue Jean Baudrillard (1970) : « *Revenu, achat de prestige et surtravail forment un cercle vicieux et affolé, la ronde infernale de la consommation, fondée sur l'exaltation de besoins dits "psychologiques", qui se différencient des besoins "physiologiques" en ce qu'ils se fondent apparemment sur le "revenu discrétionnaire" et la liberté de choix, et deviennent ainsi manipulables à merci* ».

Selon les membres des communautés, cette forme d'« esclavagisme » engendre naturellement des conséquences délétères sur la santé de l'individu. L'image satirique suivante traduit les véritables « rétributions » d'un travail pourtant encouragé et glorifié :

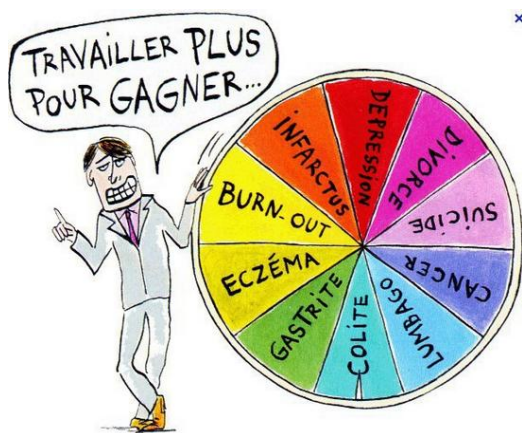
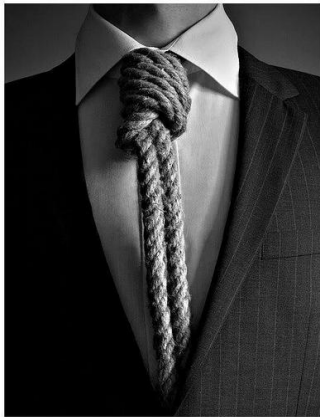


Image postée par « LCPLC », le 25/10/12

Dans cette mette lignée, les membres des communautés mettent alors en évidence le contraste entre le mythe du « travail valorisant » versus l’oppression permanente qu’il engendre au point d’en arriver au suicide pour certains : « *en réalité le travail nous met la corde au cou !* », compte tenu notamment des conditions de (sur)travail des salariés (horaires importants, heures supplémentaires, travail d’enfants, travail dominical, etc). Cet élément est corroboré par le commentaire d’un membre des communautés secondaires : « *Pas besoin d’aller jusqu’en Chine pour voir des gens qui se suicident à cause de leur travail...* » (Membre Audrey Rondoudou de la communauté « Objecteurs de croissance », le 22/04/13). Nous remarquerons que les procédés discursifs des membres sont particulièrement empreints d’une logique « dichotomique » afin d’appuyer le dualisme entre la communauté des résistants *socialement responsable*, d’un côté, et la communauté du système marchand *irresponsable*, de l’autre. Ce raisonnement est suggéré par un nombre important d’images :



*Image postée par « LCPLC », le 23/12/12*

Pour l’ensemble des communautés, la focalisation des membres est explicitement portée sur une moindre consommation, un moindre travail, pour des besoins réduits à l’essentiel, tout en y recherchant un sentiment de bien-être (Elgin, 1981).

### **1.3. Des valeurs matérialistes et superficielles du système**

#### ***1.3.1. La sacralisation du gain***

A travers les propos et discours tenus, les membres des trois communautés expriment leur désapprobation quant aux valeurs véhiculées par le système, basées notamment sur la « sacralisation du gain », au détriment de l’humain et de l’environnement. Cette « sacralisation » ainsi identifiée rejoint naturellement le concept de religion postmoderne imposant ses rites et valeurs. Une religion dont les adeptes s’avèrent être « fidèles » et vont jusqu’à en « subordonner leur vie entière » :

*« L'humanité a subordonné son destin, la vie toute entière au lucre, à l'argent, et à la finance... et je pense c'est ce qui détermine notre histoire aujourd'hui » Pierre Rabhi, entretien par LCPLC posté le 14/07/11<sup>126</sup>*

*« Le lucre, l'argent, la finance ont plus d'importance que la vie, ... c'est pour la finance qu'on détruit le monde, qu'on écume les mers, qu'on élimine les forêts, qu'on commet toutes les exactions que commet l'humanité aujourd'hui » Pierre Rabhi, entretien posté par LCPLC le 14/07/11*

Selon les différentes interactions des membres de la communauté principale, une des figures emblématiques de la sacralisation de l'argent est sans conteste le système bancaire, à travers lequel s'entretiennent les valeurs socles du système : « Travail, Achète, Consomme, Meurt ». Afin d'éveiller les consciences, le modérateur central de cette communauté met en évidence l'inégalité flagrante qui naît de cette « divinisation » de l'argent : « *Lloyd Blankfein, président de Goldman Sachs, a touché 53 965 418 dollars dont 25 millions de bonus en 2006. Goldman Sachs a aidé la Grèce à camoufler sa dette après son entrée dans l'Euro en 2001, puis a ensuite parié sur sa faillite. Quels sont les réels profiteurs du système ?* ». Au-delà des inégalités sociales perpétuées, le principe de la sacralisation du gain consiste également, selon les communautés, à bafouer les droits élémentaires humains et environnementaux, en annihilant leur protection, voire leur survie. L'image suivante dépeint cette « réalité » en confrontant la grandeur imposante des profits *versus* la dimension bien plus réduite des « esclaves du capitalisme » qui ont permis cette accumulation, mais qui s'achèvent « écrasés par la force des bénéficiaires du système ». Tout au long de notre investigation, nous avons pu relever la volonté des trois communautés à construire la démonstration selon laquelle le cumul monétaire -qui n'a pour objectif que l'enrichissement d'une minorité-, engendre des conséquences « évidentes et irrémédiables » aussi bien sur l'humain que sur son environnement. Cette démonstration vise prioritairement le système bancaire, mais accuse en filigrane toute structure dont le profit financier n'est pas équitablement partagé, ou ne conduit pas à la préservation des intérêts sociétaux.

---

<sup>126</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=1zFZjzkafSU>, 3<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde



Tout en remettant en question la notion de liberté qu'ils supposent détenir, compte tenu de leur « soumission contrainte » à l'égard des banques, les membres des trois communautés expriment leur indignation à l'égard de la sacralisation du gain, en soulignant le caractère potentiellement « asservisseur » de cette « valeur postmoderne », à l'échelle d'une société.

La sacralisation du gain rejoint la vision capitaliste qui construit sa réflexion dans une perspective court-termiste. La focalisation est davantage mise sur l'instant, sans se préoccuper particulièrement de l'intérêt réel du consommateur, de sa santé ou des conséquences long-termistes sur l'environnement (Lipovetsky, 1995 ; Manrai et *al.*, 1997 ; Marion, 2003).

### ***1.3.2. Le Superflu contre l'Essentiel, l'argent contre l'humain et la vie***

Comme nous y avons fait allusion antérieurement, le cœur de la lutte semble se situer entre des éléments antinomiques : le superflu contre l'essentiel, le néfaste contre le bénéfique, l'éphémère contre le durable, l'illusoire contre le réel, l'argent contre la vie. Cette confrontation « l'argent contre la vie » est mise en évidence par plusieurs exemples concrets postés et commentés par les membres des trois communautés. L'objectif de ces procédés démonstratifs est de mettre progressivement en place une ligne de démarcation entre les représentants du « système destructeur » et les communautés d'« individus réformateurs » à travers un répertoire d'initiatives. Pour l'heure, il s'agit d'élaborer un discours de distanciation réflexive et de déconstruction critique, avant d'engager des manifestations concrètes de résistance :

*« A Las Vegas, malgré la sécheresse permanente, l'eau est partout. Les casinos continuent de rivaliser d'extravagances aquatiques... Il faut dire que tout leur est permis : ils rapportent 6*

milliards de dollars par an. Résultat : la consommation en eau de Las Vegas est de plus de 1000 litres par jour et par personne. [...] Personne ne se soucie du gâchis de l'eau. Les ¾ de la consommation de Las Vegas sont dus aux jardins, aux parcs, ou encore aux 50 golfs de la ville » *Voix off*, extrait du reportage „Vu du Ciel”, posté par LCPLC le 26/09/11<sup>127</sup>

« Consommer raisonnablement pourrait suffire, mais l'haire n'est pas à la réflexion, il faut trouver de l'eau et vite, pour ne pas faire fuir les investisseurs et les touristes » *Voix off*, extrait du reportage „Vu du Ciel”, posté par ICPLC le 26/09/11<sup>128</sup>

A travers cet exemple de Las Vegas, les membres de la communauté principale soulignent l'indifférence des hommes d'affaires à l'égard de l'environnement, quitte à mettre en danger la survie de toute une population, tant que leurs profits matériels demeurent garantis :



Leur indignation est d'autant plus grande qu'il s'agit d'« exterminer l'essentiel et le réel » (l'eau, l'environnement, et la survie des êtres qui en dépendent) pour construire des villes « artificielles, éphémères et illusoires » dont l'objectif est, exclusivement, l'accumulation du gain monétaire qui servira, *in fine*, à une minorité, au détriment de l'intérêt sociétal, à l'échelle globale. Par conséquent, les membres de cette communauté, à l'instar des deux autres, réservent à ces « hommes d'affaires » une description péjorative. La perception de leur insouciance à l'égard de la planète produit systématiquement un portrait caractérisé par « l'avarice », « l'arrogance » et « la bêtise », compte tenu de leurs agissements.



L'ensemble de ces comportements amènent les membres de la communauté principale, à l'image des communautés secondaires, à considérer le fonctionnement du système marchand comme « foncièrement pathologique et inintelligent », éléments repris par un des porte-paroles des communautés, relayé au sein de LCPLC à travers des posts à forts indices de

<sup>127</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=Hbjh7-5NJ2o> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 8<sup>ème</sup> seconde)

<sup>128</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=Hbjh7-5NJ2o> (à partir de la 8<sup>ème</sup> minute, 44<sup>ème</sup> seconde)

buzz<sup>129</sup> : « *Nous avons une vision malheureusement d'une planète qui est pourtant magnifique, mais que nous ne voyons pas comme un présent extraordinaire du destin. [...] Tout ce que nous trouvons à faire c'est la voir comme un gisement de ressources à piller jusqu'au dernier poisson, jusqu'au dernier arbre, etc. Là est l'inintelligence radicale et profonde* », Pierre Rabhi, extrait d'un discours lors du TEDxParis 2011, posté par le MC le 29/09/11<sup>130</sup>.

En effet, ce système aurait érigé la recherche du gain monétaire en tant que règle fondamentale du fonctionnement de la vie, déterminant l'ensemble des comportements et processus. Des valeurs liées au sens de la responsabilité, à la solidarité ou à l'égalité humaine, seraient reléguées au second plan, voire annihilées. De ce fait, le principe antagoniste du « superflu contre l'essentiel » issu de l'idéologie capitaliste est fortement dénoncé et combattu par les membres des trois communautés.

Cet antagonisme est finalement le corollaire de la « hiérarchie » des intérêts, selon la logique libérale, qui favorise majoritairement ceux de l'entreprise et du marché. C'est la création de profit pour l'actionnaire qui prévaut (Marion, 1995 ; Laufer, 2003 ; Lavorata, 2010), au détriment de l'intérêt réel de l'individu, de la collectivité et de leur environnement.

Les communautés investiguées tentent de démontrer, par différents procédés, la caducité de cette hiérarchisation des intérêts, susceptible de se déployer de manière « extrémiste », et donc « dangereuse ». En effet, selon les membres et modérateurs centraux, l'intérêt pécuniaire ne se limite pas à devancer l'intérêt humain, mais il semble vouloir s'en substituer. Ci-après une illustration caricaturale de la dérive perçue de cette « inversion » des intérêts, où l'argent « achète » la vie :

---

<sup>129</sup> Pour rappel, l'indice de buzz (IB) revient à calculer la moyenne des *likes*, *comments* et *shares* du post afin d'évaluer sa pertinence ou non pour l'analyse netnographique, le comparant avec l'IB des posts appartenant à la même période (mensuelle).

<sup>130</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=HyNinbbzGuE> (à partir de la 16<sup>ème</sup> minute)



Et si un jour, l'Homme se rendait compte que les lois du marché ne sont pas aussi fondamentales que celles de la physique ou de l'univers? Serait-il capable d'humaniser l'économie mondiale?

Infos, débats et reportages :  
<https://www.facebook.com/M.Mondialisation>



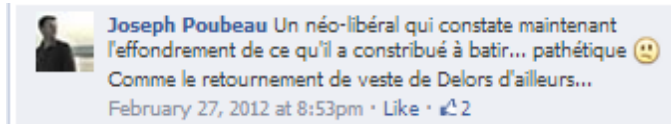
(1er phylactère à gauche : « *Ma terre c'est ma vie !* » ;  
2ème phylactère à droite : « *Je vous achète les deux !* »)

### 1.3.3. *Compétition et individualisme*

Lors d'une interview avec un ancien ministre du gouvernement français, approuvé par les membres de la communauté principale « LCPLC », le personnage prédit le monde de demain comme étant « moins » en proie à la course effrénée à la consommation. Le discours juxtapose alors la réalité actuelle du système marchand à la conception de sa réforme, provenant, cette fois-ci, de l'« intérieur » de ce dit-système, octroyant aux propos une légitimité supplémentaire, selon le modérateur central : « *Une société moins marchande, moins soumise à la compétition, moins cupide et organisée autour du temps libre. [...] Donc c'est un monde de pratiques culturelles et sportives intenses, de temps familial abondant, de soins aux enfants et de retour à des relations amicales festives. C'est une nécessité.* » Extrait d'une interview avec Michel Rocard, posté par le MC le 26/02/12<sup>131</sup>. C'est en substance ce que défendent les membres des trois communautés, en termes de réduction voire de disparition des valeurs de concurrence et de compétition d'ordre matériel, au profit de

<sup>131</sup> Cf. Lien de l'interview (sur LeMonde.fr du 27/02/2012) posté par le modérateur central [http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide\\_1648319\\_1471069.html](http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide_1648319_1471069.html)

relations humaines et solidaires. Il est intéressant ici de relever la récupération communautaire d'idées conformes aux postures de résistance socialement responsable, fussent-elles de la part d'un personnage ou d'une institution polémique (compte tenu de son lien étroit avec le système capitaliste prédominant) :



Les communautés étudiées considèrent à l'unanimité que la société de consommation repose essentiellement sur le désir mimétique, la comparaison et la compétition avec autrui (Mermet, 2008). L'objectif étant d'entraîner les individus dans une lutte sociale pour la consommation, et les entreprises dans un productivisme de plus en plus rapide et efficace. Les uns recherchent l'acquisition, les autres la vitesse ; la société de consommation est ainsi alimentée. Ce raisonnement sera déconstruit et contesté par les membres, et ce de manière récurrente, en s'appuyant notamment sur les discours des « porte-paroles » *tacites* des communautés, à l'instar du scientifique et conférencier Albert Jacquard, dont les vidéos et/ou citations remportent un important indicateur de buzz :

*« Les sociétés occidentales ont basé leur recherche d'efficacité sur la compétition. Et cette morale actuelle collective nous fait croire que l'important dans la vie c'est de l'emporter sur les autres, c'est de lutter et de gagner, or un gagnant pour moi est un fabriquant de perdants ... »* Extrait d'une interview avec Albert Jacquard « Rebâtir une société humaine sans compétition », posté par LCPLC le 01/03/12<sup>132</sup>

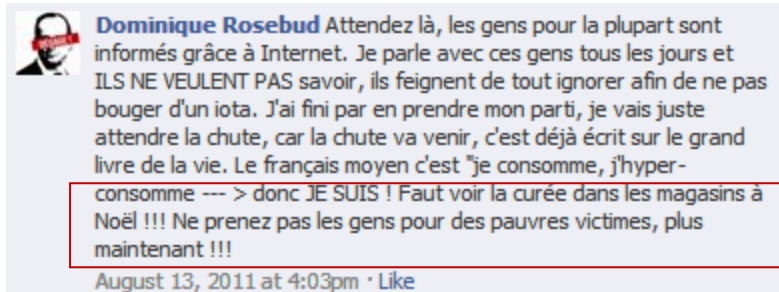
Elément amplifiant cet état d'esprit concurrentiel, plusieurs membres des trois communautés accusent une partie de la population d'inertie et de laxisme, corollaire à un esprit foncièrement « égoïste et individualiste » : *« L'écologie, ils s'en préoccuperont quand nous serons au pied du mur ! »*.

Ces derniers considèrent que l'individu « lambda » ne se sent pas concerné par les méfaits du système tant sur le plan individuel que collectif, un sujet qu'il faut pourtant prendre *« à bras le corps de manière urgentissime et radicale... »* (Membre Ola A Malo, communauté « LCPLC », le 14/07/11), compte tenu des conséquences engendrées. L'inertie évoquée par les trois communautés concerne prioritairement la partie de la population qui accepte

---

<sup>132</sup> Cf Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=tjHx9IMtgiY> (à partir de la 5<sup>ème</sup> minute, 30<sup>ème</sup> seconde)

sciemment le système et ses dispositifs, alimentant ainsi son fonctionnement et le socle de ses valeurs. Partant, l'« irresponsabilité » contre laquelle protestent les communautés ne se limite plus aux représentants du « marché », mais touche également les individus « complices » par leur approbation, voire leur participation à la (sur)consommation.



Ces dénonciations et remises en question ont un objectif implicite de conscientisation en s'adressant à des membres non suffisamment convaincus ou non encore engagés dans la lutte contre le système, en mettant en évidence le caractère « trompeur » et « dommageable » de ce dernier.

-----

Outre leur caractère emphatique, nous remarquerons que les propos des membres, à travers l'ensemble des commentaires illustratifs vus jusque-là, sont caractérisés par une vision particulièrement dichotomique et rarement nuancée : l'argent contre la vie ; le superflu contre l'essentiel, l'éphémère contre le durable, mettant ainsi dos à dos deux visions du monde inconciliables et qui s'opposent : d'un côté, le système fondé sur une idéologie capitaliste, foncièrement matérialiste et irrecevable ; de l'autre, un mouvement de résistance prônant des valeurs humanistes, socialement responsables, pour la construction d'un monde idéal.

Cette première catégorie de dénonciations à l'égard de la pensée dominante a pour objectif de produire une *résistance idéologique*, afin de reconstruire le mode de pensée, de jugement et d'action des membres des communautés, et plus largement des individus résistants socialement responsables. Finalement, il s'agit de substituer une idéologie conformiste par une idéologie s'inscrivant dans l'anti-conformisme.

La dénonciation des mécanismes déployés du système marchand viendra alimenter cette approche binaire des communautés et justifier/provoquer leur opposition farouche à son égard. Au demeurant, ces nouvelles données, que nous exposons plus bas, contribueront à la

reconstitution du portrait « véritable » du système, tel que dépeint par les trois communautés étudiées (« LCPLC », « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »).

## **Section 2. Dénonciation des mécanismes déployés du système marchand : ses caractéristiques et dispositifs**

Directement issus de l'idéologie tant décriée par les communautés étudiées, et représentant des *produits* de la doctrine capitaliste, les mécanismes et dispositifs marchands vont à leur tour « passer au crible » par les membres. Les modérateurs centraux tentent alors d'outiller leurs membres respectifs d'une « auto-défense intellectuelle »<sup>133</sup>, à travers différents supports et relais d'information, afin d'identifier *mentalement*, puis de contrecarrer *réellement* les différents artifices déployés par le système.

Il s'agit de mettre l'accent sur un triple mécanisme, où les méthodes mobilisées sont complémentaires et s'entretiennent mutuellement. Selon la perception des trois communautés étudiées, le système jouit d'un pouvoir lui assurant une « force dominatrice » sur les individus, compte tenu de la prévalence de « la loi du plus fort » (2.1.). Cet élément rejoint le déséquilibre du rapport de force caractérisant les relations entreprises/consommateurs souligné dans la littérature en parlant de « totalitarisme » (Baudrillard, 1970 ; DeCerteau, 1990 ; Firat et Venkatesh, 1995). Ce premier mécanisme permet alors au système d'exercer une forme de « violence insidieuse » à travers notamment des techniques marchandes agressives (2.2.), mais édulcorées par un mécanisme « trompeur » visant à illusionner et à faire accepter le fonctionnement tel qu'il se manifeste, par le biais de stratégies « perfides », voire « perverses » (Penaloza et Price, 1993) (2.3.). Ce triple mécanisme, cherchant à « dominer », « opprimer » et « illusionner », va naturellement faire naître des concepts et dispositifs clés, tels que l'obsolescence programmée, le neuro-marketing ou encore le greenwashing, contre lesquelles les communautés étudiées vont exercer une déconstruction, une dénonciation et une mise en garde permanentes.

---

<sup>133</sup> Expression empruntée à l'auteur Noam Chomsky, mobilisée par le modérateur central de la communauté principale

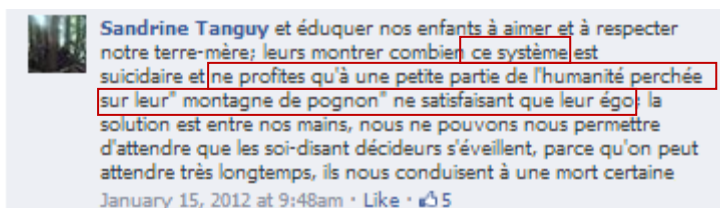
## 2.1. Le pouvoir pour dominer

### 2.1.1. Une « féodalité » à l'échelle planétaire

Les membres des trois communautés dénoncent la hiérarchie verticale du système, principale origine de l'asservissement des « consommateurs-forçats » de la structure capitaliste. Afin de provoquer leur processus de libération, les membres communautaires mettent en exergue cette hiérarchie, où les citoyens ordinaires seraient des « esclaves » inconscients et passifs de cette organisation perçue comme hégémonique.

« Dès lors qu'on est propriétaire de la semence, on devient propriétaire de toute une **organisation commerciale très verticale**, avec en bas des esclaves, et ça... On ne veut pas de ce schéma là ! » Paysan résistant, vidéo youtube postée par LCPLC, le 06/01/2012<sup>134</sup>

Les communautés dénoncent de manière récurrente l'oppression du système, d'autant plus que cette dernière s'exercerait par une minorité à l'encontre de la majorité :



Ce caractère oppressif dénoncé par les membres des trois communautés va au-delà de ce que nous avons pu relever dans la littérature à travers « la relation unilatérale et conquérante des entreprises » (Penaloza et Price, 1993 ; Fournier, Dobscha et Glen Mick, 1998), en tant que dispositif d'oppression. Les membres communautaires considèrent que le système de marché met en place une hiérarchie globale de dominants / dominés, où la relation uni-sens des entreprises n'en serait qu'une des manifestations.

Conséquence de cette organisation « féodale », selon les membres, la communauté principale « LCPLC » évoque, en outre, le fonctionnement oligarchique du système à travers les images représentatives suivantes : « L'oligarchie c'est le gouvernement par le petit nombre des puissants. Entre eux, ils discutent [...] Et quand la décision est prise, elle s'impose ». Les différentes descriptions dénonciatrices à l'égard du pouvoir du système renvoient au caractère « injuste » et « dictateur » contre lequel il s'agit de se manifester.

<sup>134</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=Nd0TGBnca04> (à partir de 28<sup>ème</sup> seconde)

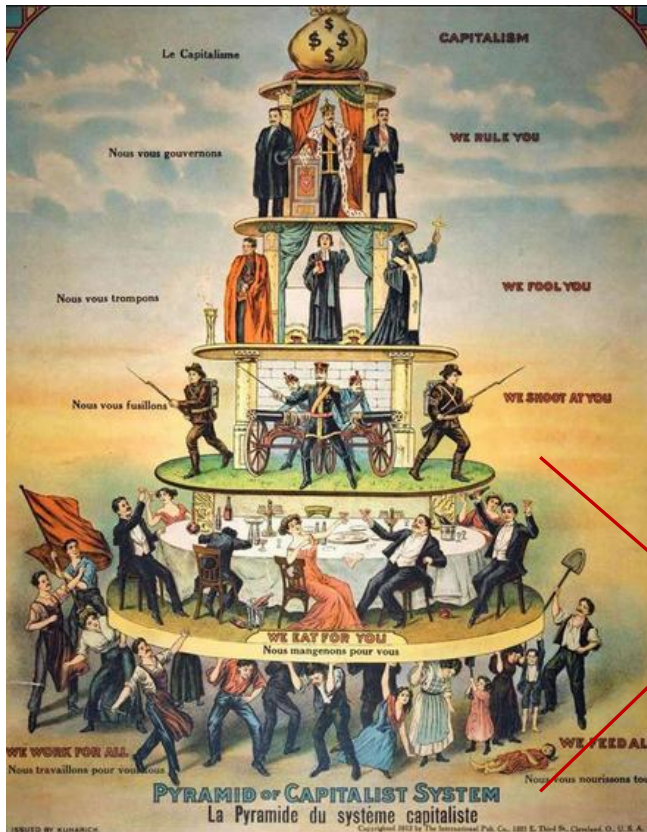


Image postée par « LCPLC » le 26/09/12

Image postée par « LCPLC » le 27/12/13

De surcroît, les communautés accordent à cette structure hiérarchique une portée planétaire afin de nourrir la protestation des membres : « *Et tout ça aboutit à quoi ? A produire du capital financier accaparé par une minorité humaine, c'est-à-dire qu'on réinstaure la féodalité à l'échelle planétaire : des gens qui sont sur-nantis, des gens qui suivent comme ils peuvent (la classe moyenne), puis ceux qui n'ont pas grand-chose, et puis ceux qui ont carrément faim... [...] Tout ça pour que cette féodalité planétaire de ce capitalisme universel puisse instaurer une suzeraineté absolue sur l'ensemble de l'humanité* » Pierre Rabhi, extrait d'une vidéo-interview, posté par « LCPLC » le 18/10/11<sup>135</sup>

Par conséquent, la relation avec le système marchand est perçue dans un cadre de rapport de force, qui plus est déséquilibré. La littérature souligne ce déséquilibre de force en parlant de « totalitarisme » (Baudrillard, 1970 ; DeCerteau, 1990 ; Firat et Venkatesh, 1995), de « domination » (Poster, 1994 ; Dobscha et Ozanne, 2001 ; Roux, 2008, Murray et Ozanne, 2009), voire de « perversité » (Penaloza et Price, 1993) de la part de l'entreprise, qui tente de gagner puis d'entretenir le contrôle sur le consommateur, compte tenu de sa passivité et de

<sup>135</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn\\_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides\\_news?start=22](http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22) (à partir de la 2<sup>ème</sup> minute 20<sup>ème</sup> seconde)

son inertie. Cette mise en évidence du caractère totalitaire de l'organisation féodale du système amènent les membres des trois communautés à l'action défensive, d'où certaines interactions dans ce sens :



### 2.1.2. Un pouvoir dicté par la loi du plus fort

Cette confrontation dominants/dominés, sous l'emprise de la structure du système est également dénoncée dans les communautés secondaires, « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance ». L'image satirique suivante rappelle l'organisation pyramidale caractérisée par l'injustice de l'exploitation, et l'inégalité des rétributions. La caricature souligne également le suivisme et l'inertie de ceux qui sont à la base de cette fondation :



Image postée également par « Objecteurs de croissance » le 27/04/13  
(1<sup>er</sup> phylactère à gauche : « J'offre un gland à ceux qui m'en ramèneront dix ! » ;  
2<sup>ème</sup> phylactère à droite : « Et estimez-vous heureux d'être autorisée à foutre les pieds dans MA forêt »)

Ainsi, le système marchand, tel que mis en place aujourd'hui, est perçu comme « tyrannique » dans la mesure où son pouvoir s'exerce selon « la loi du plus fort » sur le plan financier : « *Et c'est encore une fois une histoire de gros sous avec les grands patrons : Monsanto, Novartis, 9, 10, 30 multinationales possèdent 85% du marché de la semence mondiale ! Donc ils font ce qu'ils veulent... [...] Il n'y a plus de semences : dépendance totale !* » Jocelyn Moulin, trésorier fondateur de l'association Kokopelli<sup>136</sup>, extrait d'une interview posté par « LCPLC » le 06/10/11<sup>137</sup>

Ce pouvoir se manifeste davantage qu'il s'exerce à l'encontre de la « faiblesse de la masse », selon les membres des trois communautés : « *Ca peut se terminer à la mitraille cette affaire ! Parce que c'est une grande violence que d'empêcher les gens [pauvres] de vivre ! ...* » Personnage du film, Extrait de la bande d'annonce du film documentaire „Solutions locales pour un désordre global“, posté par « LCPLC » le 16/08/11<sup>138</sup>.

Selon les membres des communautés, le système de marché exercerait sa force de manière totalitaire et hégémonique sur des citoyens-consommateurs considérés comme passifs, suiveurs et facilement manipulables, compte tenu de leur « faible marge de manœuvre » :



Ceci renvoie à la façon dont le marché déploie ses outils d'emprise sur le consommateur, afin d'entretenir le contrôle sur ses agissements, choix et préférences (Fournier, Dobscha et Glen Mick, 1998), par le biais d'un processus cyclique : « *Notre santé est dans les mains des mêmes groupes qui nous nourrissent et nous rendent malades puis gagnent encore en nous „guérissant“* ».

<sup>136</sup> L'Association Kokopelli se consacre, depuis 1999, à la protection de la biodiversité alimentaire, à la production de semences issues de l'agro-écologie et à sa diffusion ([www.kokopelli-semences.fr](http://www.kokopelli-semences.fr))

<sup>137</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/ximnpz\\_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces\\_lifestyle?start=14](http://www.dailymotion.com/video/ximnpz_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces_lifestyle?start=14) (à partir de la 7<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde)

<sup>138</sup> Cf. Lien du film documentaire de Coline Serreau (2010) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ>, 1<sup>ère</sup> minute



### 2.1.3. Une domination, née d'un processus « déshumanisant »

Selon nos observations des différentes interactions des membres communautaires, le processus déshumanisant perçu trouve son origine dans les aspects d'injustices engendrées par le pouvoir de domination, dont notamment celles ayant trait aux inégalités Nord/Sud. L'image suivante a pour objectif de provoquer davantage d'indignations à l'égard du processus inégalitaire du système, où « *le superflu des uns est sans limites tandis que l'essentiel des autres n'est même pas satisfait* ».



Image postée par « LCPLC », le 12/04/12

Les communautés « Objecteurs de croissance » et « Mr Mondialisation » n'hésitent pas à comparer le pouvoir du capitalisme au pouvoir fasciste, et ce à travers une image commune, ayant recueilli autant de succès. Le capitalisme détiendrait alors un pouvoir d'écrasement des individus tout en dissimulant les injustices et inégalités de « paillettes ». En comparaison avec le fascisme, le système de marché serait plus *glamour*, à travers notamment la consommation, le mythe de l'abondance, du confort et de la croissance continue, mais produirait autant d'oppression et d'asservissement dépouillés d'humanité. Il s'agirait alors d'un « esclavagisme moderne », plus aisé à faire admettre et à faire fonctionner. Bien que moins violente en apparence, la forme de domination du capitalisme s'avère plus insidieuse ; les citoyens consommateurs-travailleurs du système en sont naturellement moins scandalisés.



Les membres des communautés « Objecteurs de croissance » et « Mr Mondialisation » réagissent avec la même intensité à l'image commune postée au sein de leur communauté, en décrivant le capitalisme comme étant « *l'art d'enrober la misère de paillettes et de justifier les inégalités* ».

En relation avec le processus d'« écrasement », la domination « déshumanisante » passe également par le pouvoir de manipulation, provoquant malnutritions, maladies, et autres conséquences sur l'humanité et son environnement, du point de vue des communautés. Les entreprises recherchent prioritairement à réaliser leurs propres intérêts en négligeant ceux du citoyen. En sous-estimant l'intérêt de son interlocuteur, le marché se permet d'adopter des postures d'« autorité » à l'encontre du consommateur (Baudrillard, 1970 ; DeCerteau, 1990). Ces éléments engendrent un sentiment de révolte et une volonté d'action commune auprès des communautés :



## 2.2. La violence pour opprimer

### 2.2.1. Son caractère « génocidaire »

A travers l'investigation des trois communautés, il convient de souligner une forte dénonciation du caractère « délétère » du système marchand et de ses lobbies, au point de l'accuser de « criminalité ». Cet élément renvoie directement aux conséquences de la production industrielle et de l'agriculture conventionnelle sur la santé humaine mais également sur l'éco-système. Toutefois, les membres soulignent que ce volet répréhensible du système demeure, aux yeux des instances juridiques, « légal » et « non vérifiable », car les conséquences réelles ne sont révélées que sur le long-terme :

*« Vous voyez ce qu'on fait ? Rassemblement de tomates illégales repérées par satellite (montre à l'intervieweuse une photo de paniers de tomates). [...] On n'a pas le droit de commercialiser en France des petites semences issues de l'agriculture biologique car non répertoriées au catalogue officiel [...] et c'est pour ça qu'on a des procès ! »* Jocelyn Moulin,

trésorier fondateur de l'association Kokopelli<sup>139</sup>, extrait d'une interview postée par LCPLC le 06/10/11<sup>140</sup>

Selon les membres, ces personnages créent et entretiennent un monde où « le fric passe avant la vie », ce qui les rend coupable de crime contre l'humanité :



Les images suivantes tirées de la communauté principale ainsi que de la communauté « Objecteurs de croissance » illustrent la perception des membres à l'égard d'une multitude de produits présents sur le marché. La dangerosité serait la caractéristique principale de ces produits, leur objectif : « la destruction totale ». Cette perception négative est notamment due à la présence de l'huile de palme, du sucre raffiné, et autres ingrédients jugés « trop chimiques » et nocifs pour la santé.

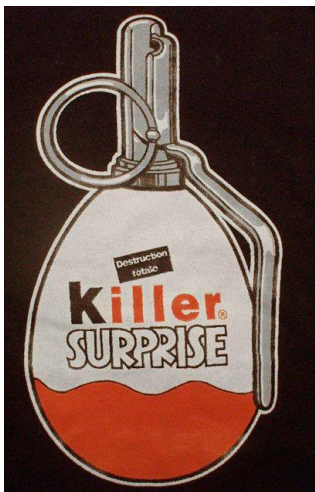


Image postée par « Le changement par la consommation » le 14/10/11



Image postée par la communauté « Objecteurs de croissance », le 13/03/13

Certains membres décrivent avec la même teneur des produits similaires, tel que le pot de Nutella, qui serait une « pâte à tuer ».



<sup>139</sup> L'Association Kokopelli se consacre, depuis 1999, à la protection de la biodiversité alimentaire, à la production de semences issues de l'agro-écologie et à sa diffusion ([www.kokopelli-semences.fr](http://www.kokopelli-semences.fr))

<sup>140</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/ximnpz\\_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces\\_lifestyle?start=14](http://www.dailymotion.com/video/ximnpz_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces_lifestyle?start=14) (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 50<sup>ème</sup> seconde)

Dans un autre contexte et afin d'appuyer le caractère « génocidaire » du système, les vidéos postées dans la page communautaire principale mettent en évidence une des plus graves conséquences du système selon les membres de la communauté, à savoir le suicide des agriculteurs, compte tenu de la concurrence avec de grands groupes.

*« Aujourd'hui nous sommes confrontés au plus fort taux de suicide d'agriculteurs au monde »,* Son off, Extrait de la bande d'annonce du film documentaire „Solutions locales pour un désordre global“, posté par LCPLC le 16/08/11<sup>141</sup>

Plusieurs auteurs (Laville, 2004 ; Delpal et Hatchuel, 2007 ; Pastore-Reiss, 2007) ont mis en évidence le développement grandissant des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques en tant que tendance marquante de la dernière décennie. Cependant, pour les résistants socialement responsable que nous tentons d'investiguer, le phénomène dépasse la simple préoccupation ou encore la simple critique sociétale et écologique, puisque l'ensemble du système est critiqué de manière plus virulente en l'associant au « crime », à « l'esclavagisme » ou encore à « l'escroquerie organisée », élément que nous développerons plus loin.

### ***2.2.2. La métaphore de la « prison »***

Le système marchand est souvent dépeint en une forme de prison dont il faudrait s'affranchir sous peine d'écrasement. L'image suivante a pour objectif de mettre en évidence cet aspect écrasant et dictateur du système marchand, dont il est difficile d'échapper dès lors qu'on accepte ses chaînes (à travers un mode de consommation irréfléchi).

A ce titre, le mode de consommation effréné serait alors, en réalité, une véritable prison dont on ne voit pas les barreaux, puisque entraînés dans le cercle infini du *toujours plus*. Les membres des trois communautés font souvent allusion à cette image métaphorique, renvoyant à un « *système d'esclavage où, grâce à la consommation et au divertissement, les esclaves auraient l'amour de leur servitude* ».

---

<sup>141</sup> Cf. Lien du film documentaire de Coline Serreau (2010) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ>, 30<sup>ème</sup> seconde



Image postée par « LCPLC », 01/09/11      Image postée par « Mr Mondialisation », 12/04/12

Cette image fait également office de mise en garde contre la face sombre du système, sa force et son oppression. Une force et une oppression prenant en otage la liberté de penser des individus, leur liberté d'agir, ainsi que leur santé.

« Le progrès était censé libérer l'ère humaine mais regardez l'itinéraire de l'ère humaine dans la modernité : de la maternelle à l'université on est enfermé, on appelle ça un bahut. Ensuite tout le monde travaille dans des boîtes, des petites, des grandes boîtes. On va même s'amuser en boîte, on y va dans sa caisse... Puis on a la boîte à vieux... En attendant la dernière boîte... » Pierre Rabhi, extrait d'une vidéo-interview, posté par LCPLC le 18/10<sup>142</sup>

Souvent la métaphore de la prison renvoyant au système marchand est mise en évidence par des images, traduisant la perception que s'en font les communautés.



Image postée par « Objecteurs de croissance » le 06/10/12, puis par « LCPLC », le 01/11/2013

Selon nos observations et analyses, cette métaphore de l'« emprisonnement », renvoyant au pouvoir aliénant du système, connote tantôt un sentiment de défaitisme (« de toutes façons le

<sup>142</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn\\_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides\\_news?start=22](http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22) (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute 57<sup>ème</sup> seconde)

*« système est puissant, on ne peut pas s'en échapper »*), tantôt un sentiment de rage révolutionnaire (*« le système capitaliste doit s'effondrer, nous y arriverons par notre vote sur le marché... tous ensemble ! »*). A travers la multitude des commentaires des membres communautaires, le second sentiment nous semble largement prédominant.

### 2.2.3. Des techniques jugées agressives

Les trois communautés mettent également en évidence l'impact de l'agressivité marchande, notamment à travers les techniques publicitaires. Force est de souligner le caractère exaspérant des critiques à l'encontre de ces techniques, ainsi que le « ras-le-bol » unanime exprimé : *« Je n'en peux plus ! »* ; *« Au secours »* ; *« Marre, ça m'insupporte »* ; *« Trop, c'est trop ! »*... Cette exaspération est directement liée à l'agressivité perçue de la publicité qui les assaille fortement :



Bien qu'en relation avec le marketing, l'agressivité est davantage personnifiée par la publicité compte tenu de son aspect très visuel, à l'intérieur comme à l'extérieur du foyer, voire même pendant les heures de travail. Par conséquent, la publicité est généralement dépeinte selon les caractéristiques suivantes : le matraquage et l'abondance (diffusion régulière et permanente de différents types de publicités), l'inutilité perçue (compte tenu de la « superficialité » perçue de certains produits), l'abrutissement et la propagande (les modes de vie sont standardisés et « imposés »), le conditionnement (l'impérativité de l'avoir et de l'achat), le « viol de cerveau » (conditionnement violent et agressif), la vulgarité (médiocrité perçue de certains produits/services et/ou techniques de pub) et à la forte contrariété (dérangement permanent à travers les diffusions publicitaires).



Cette agressivité permanente perçue aboutit à une sorte de pathologie sociétale, où les individus deviendraient des toxicomanes de la publicité souffrant d'overdose :

# OVERDOSE DE PUB !



Image postée par « LCPLC », le 6/10/2012

Selon les membres des trois communautés, cette agressivité aurait pour objectif de nourrir le « cercle vicieux » du système économique. La publicité vante des produits peu qualitatifs et faiblement utiles afin que *l'agent économique* passe à l'acte d'achat. Ainsi, le système marchand met en œuvre des dispositifs afin de le conditionner et susciter chez lui un besoin futile, en déclenchant l'envie et le désir d'acquisition. Pour cela, le travail, autre outil d'asservissement, s'avère indispensable pour lui permettre de réaliser du pouvoir d'achat et d'assouvir les besoins créés par la publicité et la société de consommation. L'ensemble du système marchand « travail, productivité, pouvoir d'achat, consommation » est ainsi entretenu.

Maillon essentiel des chaînes du système, les résistants socialement responsables des communautés investiguées se mobilisent et se rassemblent afin de lutter contre la publicité en tout genre. Les membres communiquent notamment autour d'un module ayant pour objectif de bloquer les publicités inopportunes sur Facebook et autres réseaux sociaux.

**Anton Zastavniy** Ce module, Adblock, qui comme son nom l'indique supprime la pub inopportune sur Facebook mais aussi sur Actuciné, Canal+, Chanel, Nestlé, Yahoo, Hotmail, Microsoft, marche hyper bien 😊  
<https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/adblock-plus/>

**Adblock Plus :: Modules pour Firefox**  
addons.mozilla.org

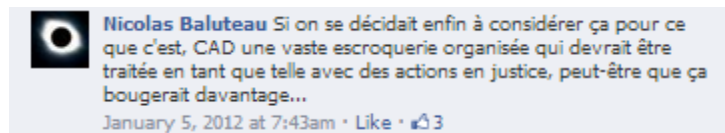
Pour essayer les milliers de modules disponibles ici, téléchargez Mozilla Firefox, une manière rapide et libre de surfer sur le Web !

October 7, 2012 at 4:33am · Like · 4

## 2.3. L' « escroquerie » pour illusionner

### 2.3.1. Dénonciation de l' « escroquerie » des structures du système

Compte tenu de leur irresponsabilité perçue à l'égard de la préservation de la vie, les structures du système sont perçues comme étant des « bandes organisées », qui devraient répondre devant la justice de leurs préjudices écologiques, sanitaires et sociaux, comme l'attestent une des répliques des membres, ainsi qu'un des statuts de LCPLC :



Les membres des trois communautés n'hésitent pas à dénoncer une « politique de truands » et à mobiliser des métaphores emphatiques (vautours, monstres, gangsters) pour traduire la face sombre des structures, telle que perçue. Dans cette perspective, Penaloza et Price (1993) décrivent le marché en tant que « structure de domination perverse ». Ces auteurs qualifient le marché de « dégradé » et « pervers », compte tenu de techniques jugées non-éthiques, et manipulatrices. La perversité du marché se traduit également par un mode de fonctionnement incompatibles avec des valeurs saines, humaines et durables (Hermann, 1993).

Au-delà de la violence oppressive perçue, en tant que moyen de déploiement des mécanismes du marché, il convient de souligner que l'« escroquerie » identifiée demeure le mobile principal du système, selon nos communautés investiguées. En effet, il s'agirait d'une valeur intrinsèque, voire d'une technique inhérente au système, sans laquelle il serait plus contraignant de faire accepter tant l'idéologie, que les dispositifs, entraînant à leur tour les résultats escomptés en termes de profits monétaires et de développement matériel. Au fil de nos observations, force est de souligner une exacerbation manifeste des efforts de déconstruction, de décryptage puis de prise de position péremptoire à l'égard du marché, ce que met en évidence l'image suivante, puis l'indignation à l'unisson à l'égard des



« responsables de la duperie générale » : « *Nous sommes des millions à couler... Pendant qu'ils protègent leur monde de profits et de spéculations... !* »



Image postée par « LCPLC » le 3/11/11

(Image postée également par « Objecteurs de croissance », le 19/06/13)

La récurrence et la multiplicité de cette dénonciation à l'égard de la « fourberie » du système renvoie inévitablement à une forte prise de conscience de la part des résistants socialement responsable. Roux (2008) évoque cette « prise de conscience » comme un préalable à l'« apprentissage des relations marchandes » puis à l'« acquisition de compétences » qui permettent *in fine* une vision lucide du contexte et des forces dominantes. Une posture critique qui se traduirait notamment « dans les actes d'achat » et « dans les pratiques sociales élargies » (Dubuisson-Quellier, 2009).

Les membres des trois communautés refusent à l'unanimité d'être considérés comme des victimes passives à l'attitude moutonnière face à un système qui cherche à en faire une machine à consommer et à acheter (Marion, 2003), ceci rejoint la critique de la standardisation des besoins et du « formatage des individus ».

### ***2.3.2. Standardisation et formatage des individus***

Les membres des trois communautés relèvent un véritable processus de standardisation des besoins, des attentes et des modes de vie afin de rendre plus aisé l'asservissement des individus à la volonté pécuniaire du système en place. Dans cette perspective, l'analyse de Riesman (1964) argue que la consommation de masse renvoie à une « activité moutonnière, une pseudo-liberté, un bonheur conforme ». Toutefois, les membres des différentes communautés sont unanimes sur une caractéristique prépondérante du mécanisme de

« standardisation et de formatage des individus ». En effet, il s'agirait d'un processus de conditionnement dès la petite enfance du citoyen-consommateur, afin de lui octroyer toute sa force et son efficacité, comme en témoigne le journaliste Frank Mazoyer<sup>143</sup>, rapporté par la communauté « Objecteurs de croissance » : « *songez à ce que cela peut signifier de profits pour votre firme si vous pouvez conditionner un million ou dix millions d'enfants qui seront un jour des adultes dressés à acheter votre produit comme les soldats sont dressés à avancer quand ils entendent commander : "En avant, marche !" Cinquante ans plus tard, ces pratiques font les beaux jours d'Ikea ou encore de McDonald's* ». De même, l'introduction « insidieuse » de l'idéologie consummatrice dès les classes maternelles assure davantage d'assimilation et d'assujettissement au système, ce à quoi renvoient l'image symbolique suivante, ainsi que le commentaire tiré de la communauté « LCPLC » :

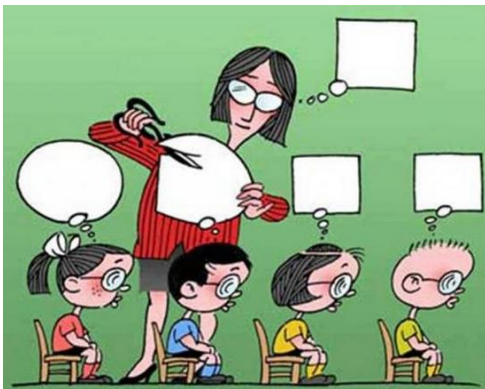


Image postée par « Objecteurs de croissance », le 19/09/13



Il convient de souligner également que ce processus de dépendance marchande se réaliserait non seulement de manière précoce et massive, mais aussi couplée à un processus de désinformation du fonctionnement de la société (à travers les programmes d'enseignements) afin de garder les individus dans une ignorance relative (entretenu par les programmes médiatiques). Par conséquent, le résultat sur les individus à l'âge adulte est à l'image des efforts de standardisation du système et de ses institutions (médias, entreprises, ...), comme le met en évidence l'image postée par la communauté « Mr Mondialisation » :

<sup>143</sup> Cf. Consommateurs sous influence : l'irrésistible perversion du besoin, Le Monde diplomatique, décembre 2000, posté par « Objecteurs de croissance » le 07/04/13



Mr Mondialisation  
October 14, 2012



Like · Comment · Share

5,532 362 2,900

D'après les interactions des membres, l'emprise du système sur les individus est telle que ce dernier les conduirait, voire les « contraindrait » à « Acheter des choses dont ils n'ont pas besoin ; Avec de l'argent qu'ils n'ont pas ; Pour impressionner des gens qu'ils n'aiment pas », engendrant « course à la consommation et gaspillage abusif ».

Cet effort de déconstruction de la part des membres des communautés a pour objectif de renforcer le caractère « escroc » de l'organisation marchande et suggère en filigrane une attitude dubitative à l'égard de l'ensemble de ses dispositifs. La démarche des résistants socialement responsables se caractérise alors par une volonté nette de différenciation afin de s'affranchir de la consommation de masse, marquant par là une volonté manifeste de « dé-formatage ».

### ***2.3.3. Des stratégies « trompeuses »***

En relation avec la stratégie de standardisation des individus à l'égard de la logique d'achat et de consommation, les communautés investiguées considèrent que les outils mobilisés par les structures du système ont pour objectif de les « tromper ». Il s'agirait, selon ces derniers, de les tromper sur la qualité des produits, sur leur réel besoin à l'égard de ce produit, sur les prix, sur la quantité de travail à déployer, etc. Les membres communautaires brossent souvent le tableau d'une organisation composée de plusieurs structures (industriels, gouvernement, publicitaires, médias), complices sur l'idéologie et les dispositifs à l'encontre de la majorité des individus. Leur objectif serait d'abuser de l'ignorance des citoyens en les amenant sur le

territoire de la consommation « *malsaine et superflue* », ainsi que la destruction irréversible des facteurs sociaux et environnementaux.



L'industrie agroalimentaire ainsi que les produits dérivés semblent être en ligne de mire des communautés, compte tenu d'une volonté manifeste de ces entreprises à dissimuler la réalité aux citoyens-consommateurs, pour un objectif majoritairement financier :



Comme le souligne Holt (2002), les marques et entreprises sont à l'origine de troubles du fait qu'elles dictent les goûts, ce qui leur permet « d'esquiver » des engagements civiques. Ce trouble engendré provoque une *distance réflexive* à l'égard de ces structures afin d'engager un comportement de résistance socialement responsable, durable ou ponctuel, individuel ou organisé.

#### **2.4. Les concepts et dispositifs clés**

Selon Serge Latouche, auteur de nombreux ouvrages sur la décroissance et mis en évidence par les trois communautés, considère qu'il existe trois ingrédients permettant à la société de consommation de poursuivre sa « *ronde infernale* » : « *la publicité, qui crée le désir de consommation ; le crédit, qui en donne les moyens, et l'obsolescence accélérée et programmée des produits, qui en renouvelle la nécessité. Ces trois ressorts de la société de croissance sont de véritables « *pousse-au-crime* »* », Post du MC de la communauté « *Objecteurs de croissance* », le 14/11/12

En concordance avec Serge Latouche, nos communautés investiguées mettent en évidence les trois ingrédients suivants, considérés comme étant les dispositifs clés instrumentalisés par le système marchand : obsolescence programmée des produits, techniques de neuromarketing en relation avec la publicité et tentatives de greenwashing.

### 2.4.1. L'obsolescence programmée des produits

La dénonciation des valeurs de l'entreprise passe tout d'abord par la valeur suprême, à savoir la sacralité du gain et du profit. De cette valeur suprême, découleront plusieurs mécanismes : la création de besoins inutiles, l'obsolescence programmée, l'incitation à la surconsommation à travers les offres promotionnelles, etc. Tous ces mécanismes ont pour seul et unique objectif de générer du profit, le maximum de profit. Les valeurs d'ordre humain ou moral sont reléguées au second plan, selon la perception des membres des trois communautés.

Certains documentaires partagés sur les pages communautaires ont d'ailleurs pour objectif de mettre en exergue la réalité des objectifs « cachés » des fabricants :

*« Nous découvrirons comment les designers et les ingénieurs ont été contraints d'adopter de nouvelles valeurs et de nouveaux objectifs... Ils ont recommencé à zéro pour concevoir quelque chose de plus fragile... [Les produits] sont conçus pour qu'une fois on a fini de les payer, qu'ils soient usés [exemple donné : iPod d'Apple] »* Voix off, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par LCPLC le 05/01/12<sup>144</sup>

En effet, dès les années 1920, des industriels américains trouvèrent une formule pour soutenir la consommation : l'obsolescence programmée. Selon cette norme, un bon produit serait un produit *de courte durée de vie*, rapidement obsolète, compte tenu de l'augmentation du taux d'achat que cela génère, et par conséquent celle du profit.

Cette règle est ainsi mise en évidence à travers ces propos :

*« ...Le but était surtout de contrôler le consommateur. Pour ces compagnies, c'était mieux si ces consommateurs achetaient **régulièrement** des ampoules. Si celles-ci duraient trop longtemps, cela représenterait un préjudice économique. »* Analyste critique, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par LCPLC le 05/01/12<sup>145</sup>

---

<sup>144</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 3<sup>ème</sup> minute)

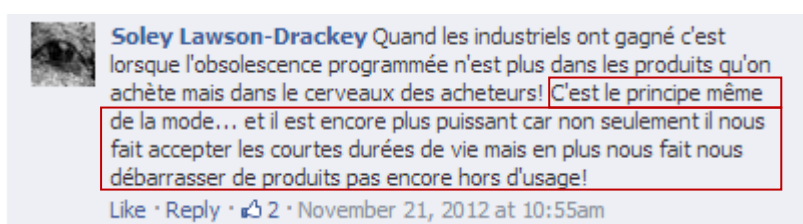
<sup>145</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 7<sup>ème</sup> minute, 43<sup>ème</sup> seconde)



Un des exemples illustratifs du mécanisme de l'obsolescence programmée est celui de l'ampoule, qui déjà en 1924 avait une longévité de 2500 heures. Les industriels ont peu après décidé de réduire la durée de vie de l'ampoule à 1000 heures, ce qui représente un accroissement notable du gain financier. Les fabricants vont alors mener des expériences pour concevoir une ampoule plus fragile et surtout conforme à la règle de ces 1000 heures. La production est par la suite rigoureusement contrôlée afin de s'assurer du bon respect des règles de l'obsolescence. Des pénalités étaient prévues pour toute infraction à la norme. (Höge, 2002 ; 2010)<sup>146</sup>

Par conséquent, plusieurs moyens techniques sont déployés pour réduire la durée de vie des produits, ce qui permet une réelle *programmation* de l'obsolescence. Toute autre considération d'ordre éthique, morale ou socialement responsable n'est pas forcément prise en compte.

Certains commentaires de membres associent le principe de l'obsolescence programmée au principe du *fast-fashion* (principe de la mode), qui en est, finalement, un dérivé :



De l'obsolescence programmée s'en suivront les techniques de manipulation de la masse, telle que perçue par les communautés, à travers un « *marketing menteur* » :

<sup>146</sup>Helmut Höge est un historien allemand et auteur des films « The Light Bulb Conspiracy » (2010) et « Prüfstand VII » (2002)



#### 2.4.2. *Neuro-marketing et techniques de « manipulation »*

Les membres des communautés tentent de décortiquer les dessous du marketing et de la publicité, en termes de techniques de promotion et de vente. La publicité devient du neuro-marketing, dans le sens où elle réussit à manipuler l'inconscient pour déclencher des achats non réfléchis. Selon un extrait d'émission posté par « LCPLC » le 07/05/12 : « *les recoins de nos cerveaux sont analysés, scannés pour affiner le marketing des grandes marques* ». En effet, les communautés identifient un dispositif clé des entreprises afin de mieux contrôler les consommateurs, à savoir le neuro-marketing, provoquant ainsi un large discours d'indignation de la part des membres :



Les membres prennent conscience que le cerveau est désormais étudié pour consommer à l'impulsion. L'objectif est de connaître l'impact de la publicité sur le cerveau du consommateur grâce à une machine qui enregistre l'activité cérébrale milliseconde par milliseconde (Droulers et Rouillet, 2006)<sup>147</sup>. « *Je pense qu'ils ont un peu honte d'utiliser ces techniques, mais je pense qu'ils les utilisent pratiquement tous, car elles sont efficaces* » Témoignage d'un neurochirurgien, professeur de neuromarketing, à l'égard des industriels, posté par « LCPLC » le 07/05/12, mettant en exergue la « réalité » de ces techniques.

Les membres de la communauté principale font le constat que plusieurs outils sont déployés dans l'objectif de décrypter le comportement et les sensations des individus, afin de provoquer l'acte d'achat : prix psychologiques, musiques, odeurs, neuromarketing, l'ensemble de ces dispositifs sont décrites en tant que « *techniques vicieuses du marketing* » ayant pour finalité de « *piéger* » le citoyen-consommateur. L'émission « *Consommateurs pris au piège* » postée par la communauté « LCPLC » résume en quelques minutes les principes clés de manipulation des industriels afin de « *vendre à tout prix et nous faire mordre à l'hameçon* » :

<sup>147</sup> Cf. O. Droulers et B. Rouillet (2006), « [Neuromarketing : cadre théorique et perspectives](#) », in Actes du 22<sup>e</sup> congrès AFM, Nantes

« Les méthodes de vente sont de plus en plus redoutables. Nos sens sont manipulés, certaines musiques, par exemple, incitent plus que d'autres à l'achat de vêtements ; des parfums de synthèse nous donnent des envies de gâteaux ou de fruits. Dans certaines enseignes, des capteurs traquent à notre insu notre regard pour étudier nos désirs [...], et le neuromarketing lit dans le cerveau du consommateur avant que celui-ci exprime sa demande » Commentaire de journaliste, extrait de l'émission « Consommateurs pris au piège », postée par « LCPLC » le 14/12/12<sup>148</sup>

La communauté « Mr Mondialisation » corrobore ce constat en mettant en avant les techniques de manipulation du consommateur à travers des exemples concrets « en situation d'achat » : « Je me sens manipulé, mais je résiste quoi, je résiste... alors c'est une image personnelle qui consiste à se dire : « attention, qu'est-ce que je suis en train de voir, qu'est-ce que je suis en train d'entendre, et qu'est-ce que j'en fais... » C'est une lutte, voilà c'est une lutte... pour que l'acte d'achat soit le plus possible le fruit de mon désir et de mon choix, et non pas qu'on m'impose des désirs qu'en réalité je n'ai pas ! » Extrait d'une interview avec un consommateur critique, extrait du documentaire « Les techniques de manipulation », postée par « Mr Mondialisation » le 19/01/2014<sup>149</sup>



Mr Mondialisation shared a link.  
January 19

[ Reportage ] Les techniques de manipulation envahissent notre quotidien... Dans la publicité, sur internet, dans les magasins et même parfois venant de nos amis ! L'Humain est manipulable et certains hésitent pas à en abuser. Comment s'en préserver ?

<http://www.youtube.com/watch?v=PGxUO2tKPo>



#### Les techniques de manipulation

Vous allez découvrir dans cet étonnant documentaire de la TSR, les techniques de manipulation utilisées...

Like · Comment · Share

1,135 51 865

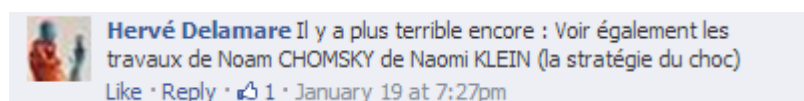
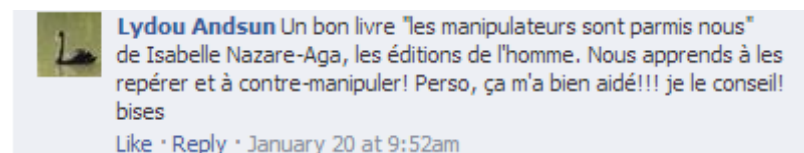
Par conséquent, les membres des communautés empruntent un processus permanent de déconstruction et de décryptage des techniques de manipulation des entreprises, appuyé par

<sup>148</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.youtube.com/watch?v=\\_aq5sPMUm-k](http://www.youtube.com/watch?v=_aq5sPMUm-k) (à partir du début de l'émission)

<sup>149</sup> Cf lien du documentaire, posté par « Mr Mondialisation », diffusé sur la chaîne TSR, <http://www.youtube.com/watch?v=PGxUO2tKPo>, à partir de la 37<sup>ème</sup> minute



des références (ouvrages, liens web, etc) qu'ils relaient lors de leurs interactions. L'objectif de cet effort de décodage et de communication est de conscientiser davantage les membres de leur communauté, puis de créer une forme d'émulation collective afin de lutter contre les dispositifs marchands mis en place par le système :



Des solutions alternatives sont également proposées afin de limiter au maximum la quantité d'achat et de consommation. Au-delà d'éviter volontairement d'« éteindre la télévision » afin de contrer le conditionnement publicitaire, une « liste de produits » semble être une des méthodes pratiquée par les membres de la communauté « Mr Mondialisation » :



### ***2.4.3. Du Greenwashing***

La prise de conscience des techniques de manipulation du marketing est telle que les membres des différentes communautés vont jusqu'à remettre en question « le marketing durable » ou « le marketing vert », décrits en tant que « véritables arnaques ».

Selon les membres de la communauté « LCPLC », il s'agit d'une stratégie impulsée par les lobbys, ayant pris conscience de l'enjeu économique des arguments écologiques. Pubs, logos, slogans, tous les outils sont mobilisés pour verdire des produits qui ne le seraient pas forcément : « „*La nature a choisi sa voiture !*”<sup>150</sup> *Verdire ainsi un produit polluant, on appelle ça le greenwashing. Le greenwashing ça permet de s'insérer dans une mode durable, donner la sensation qu'on est respectueux de l'environnement, respectueux de la société [...] et donc ça permet de se dédouaner d'un certain nombre de choses et en même de promouvoir*

---

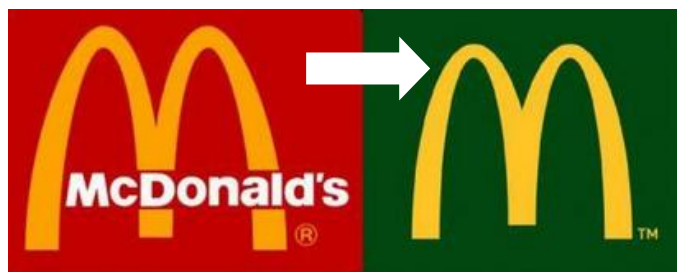
<sup>150</sup> Slogan d'une marque de voiture prétendument écologique, cité par la journaliste de l'émission « Cash Investigation », postée par le modérateur central

*une image qui est plus valorisante* » Commentaire d'un chercheur CNRS, extrait de l'émission Cash investigation, postée par « LCPLC » le 27/05/12<sup>151</sup>

*« [Pour faire croire que c'est écologique] on change l'habilage, on met un peu de vert, on repeint en vert... et c'est bon on continue de faire la même chose, mais on dit que c'est vert »*  
Témoignage d'un manager critique, extrait de l'émission Cash investigation, postée par « Mr Mondialisation » le 16/07/13<sup>152</sup>

*« Ainsi Toyota propose une voiture fabriquée à partir de branches et de feuilles ; les pièces mécaniques des Mercedes se mettent à pousser dans les arbres... Un coup de com' c'est du business pour faire de l'argent tout de suite mais ça n'apporte rien à la société qu'il faut construire pour nos enfants »* Commentaire d'un citoyen critique, extrait de l'émission Cash investigation, postée par « LCPLC » le 27/05/12<sup>153</sup>

Ce greenwashing, tel que décrit dans cette émission postée conjointement par les communautés « LCPLC » et « Mr Mondialisation » et approuvée par leurs membres, se manifeste notamment par le changement de logos de plusieurs entreprises et marques emblématiques. Ci-après l'exemple du changement de logo (Avant/Après) de la marque McDonald's, une des plus critiquées à l'unanimité par les trois communautés :



*« Le mensonge publicitaire est surtout dans l'omission... Allez, sortez vos pinceaux, on repeint tout en vert »* Commentaire de journaliste, extrait de l'émission Cash investigation, postée par « LCPLC » le 27/05/12<sup>154</sup>

<sup>151</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=y72QXb8-tLM> (à partir de la 10<sup>ème</sup> seconde)

<sup>152</sup> Cf. Lien posté par un des modérateurs centraux <https://www.youtube.com/watch?v=y72QXb8-tLM> (à partir de la 20<sup>ème</sup> seconde)

<sup>153</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=y72QXb8-tLM> (à partir de la 42<sup>ème</sup> seconde)

<sup>154</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=y72QXb8-tLM> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute)



Mr Mondialisation shared a link.  
July 16, 2013

Voici une mise en perspective des stratégies éco-responsables de certaines entreprises.

Et de ceux qui utilisent le créneau écologique et respect de l'environnement de manière la plus fallacieuse, honteuse et méprisante qu'il soit.

[http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=losPmtvsLFA](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=losPmtvsLFA)

Like · Comment · Share

👍 93 💬 9 📄 71

La littérature a longuement analysé ce phénomène d'opportunisme à travers le vocable d'« éco-blanchiment » ou de *greenwashing* (Laufer, 2003 ; Tixier, 2004 ; Dampérat et Dussart, 2007 ; Notebaert, 2009) mettant en évidence que de nombreuses entreprises recherchent un positionnement « éthique » en utilisant une stratégie de communication d'« éco-blanchiment ». Selon ces auteurs, cette pratique « douteuse » sur le plan déontologique aurait non seulement des conséquences néfastes sur l'environnement, mais également, voire surtout sur l'entreprise elle-même : une résistance, et un rejet de la part du consommateur averti, élément mis en évidence par les membres de nos communautés investiguées.

La particularité des trois communautés investiguées est leur évaluation péjorative unanime du « développement durable », considéré en tant que concept alibi qui ne permet pas de s'atteler au vrai problème, à savoir la croissance, corroborant ainsi le système capitaliste en place. Plusieurs posts et commentaires illustrent cette posture critique à l'égard d'un dispositif vanté par « les lobbys des entreprises » comme une alternative de fonctionnement respectueuse de l'environnement :



Philippe Magnier Je pense pour ma part que le mot durable associé au mot croissance est un leurre, les industries ne pourront pas éternellement produire de plus en plus car le concept de croissance ne fonctionne que par ça,  
Like · Reply · April 11 at 1:44pm



Le changement par la consommation  
Liked - February 23

Le développement durable est un piège à con, c'est d'ailleurs pour cela qu'il intéresse autant les chefs des grandes entreprises. L'oxymore « développement durable » fut lancé comme une savonnette, bien aidé par de grosses campagnes de pubs par le lobby pétrolier lui-même ... C'est un concept alibi qui permet de ne pas pointer du doigt le vrai problème : la croissance.

Pour aller plus loin : <http://www.youtube.com/watch?v=nZJGz2OeSnA>



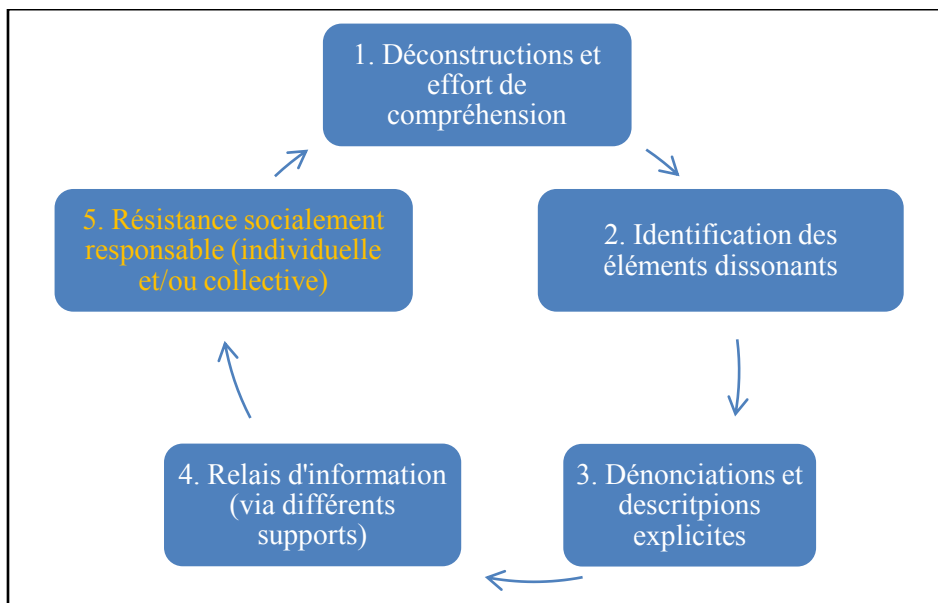
Et la communauté « Objecteurs de croissance » de conclure : « *On aura beau essayer de danser le tango du « capitalisme vert », tenter le grand écart du « développement durable », essayer toutes les figures imposées de « l'achat citoyen » et s'astreindre à toutes les arguties du « recyclage », on n'échappera pas aux multiples apories d'un consumérisme névrotique simplement hâtivement repeint en verdâtre...* » (Statut du post du 02/01/13).

### **Section 3. Dénonciation des dérives du système : une destruction multidimensionnelle**

A travers l'ensemble des remises en question, conscientisations et dénonciations que nous avons parcourues jusque-là, le système marchand conventionnel se trouve au cœur des accusations, de manière globale et péremptoire. Ce dernier personnifie un « ennemi commun » aux communautés étudiées qui se positionnent explicitement dans l'opposition, la confrontation à un système à l'antipode des valeurs prônées par ces dernières. De surcroît, l'effort réalisé par les modérateurs centraux des trois communautés, trouvant écho chez leurs membres respectifs, s'attelle à la déconstruction du système dans son intégralité : son idéologie, ses doctrines, les mécanismes mobilisés, les outils d'« endoctrinement »

consommatoire, ainsi que les conséquences que cela génère. En effet, et en vue de renforcer l’image d’un système caduque et défaillant, les modérateurs centraux ainsi que les membres vont mettre en évidence les conséquences « des dérives du système » sur un large spectre de sujets : la santé individuelle et collective (3.2.), la planète et les êtres vivants (3.3.), les valeurs sociales et humaines (3.4.). Le système est alors accusé d’une « destruction multidimensionnelle », entraînant un désordre global « voué à la finitude » (3.1.). Cela amplifie l’aspect lugubre du système, afin de contribuer à la structuration d’un processus progressif et durable de résistance. Nous ne manquerons pas de relever que pour l’heure, le cheminement vers la concrétisation pratique de la résistance demeure foncièrement intellectuelle et critique, comme le met en évidence la Figure 9 suivante.

**Figure 9. Cheminement critique et son impact sur le processus (circulaire) de développement de la résistance socialement responsable**



Dans l’objectif de renforcer les facteurs déclencheurs des manifestations réelles, il s’agit dans un premier temps de privilégier la compréhension de la « réalité » du « désordre » et des « destructions multidimensionnelles » produites par le système grâce à une prise de recul réflexive et l’identification des éléments dissonants. Il en découlera naturellement un processus de dénonciations multiples, de mises en lumière et d’avertissements par le biais de divers supports d’information, pour engendrer, puis ancrer, une *résistance socialement responsable* au système dans son ensemble.

### 3.1. Un désordre global voué à la finitude

#### 3.1.1. Conjecture de la « fin du monde vivant » : la rareté de demain dû à l'abondance d'aujourd'hui

Selon les trois communautés, le système de marché fait du profit la « centralité » des préoccupations, au point d'occulter partiellement voire totalement les besoins réels des individus, ainsi que celui de l'environnement.

Cette occultation des besoins dits « réels » suscite chez les membres des dites communautés un sentiment de crainte et de révolte, qui les amène à mobiliser une forme de « conjecture de la fin du monde ». En effet, les trois communautés prédisent que le processus marchand matériel concentré uniquement sur le gain monétaire entraîne l'humain et l'environnement vers l'extinction : « lorsque tous les arbres auront été coupés, lorsque tous les animaux auront été chassés, lorsque toutes les eaux seront polluées, lorsque tout l'air sera irrespirable, alors seulement vous réaliserez que l'on ne peut manger l'argent » (citation populaire reprise par les trois communautés, et ce de manière récurrente, sous différents supports : vidéos, images, statuts de la page ou encore commentaires des membres).

L'image suivante traduit en partie la perception de crainte à l'égard de l'idéologie marchande, susceptible de ne faire subsister, à terme, que le profit pécuniaire issu de la surexploitation des terres vivantes, irréversiblement stériles.



#### Le changement par la consommation

Liked - February 23, 2012 - Edited

"Lorsque le dernier arbre aura été abattu, la dernière rivière polluée, le dernier poisson pêché, les hommes s'apercevront que l'argent n'était pas comestible."

Chef Indien (cité par Bernard Maris dans l'Antimanuel d'économie. 1. Les fourmis, chapitre "Le partage de la richesse").

Photo extraite de la page: FRED, créateur d'images.

Like - Comment - Share

103 people like this.

184 shares

View 4 more comments

Dans la même logique de la conjecture d'une « fin du monde vivant », et en tant que corollaire à ce phénomène, les membres de la communauté principale, ainsi que des communautés secondaires font l'hypothèse d'une rareté inéluctable compte tenu de la disparition progressive de la matière brute de production. Afin d'appuyer cette supposition, le modérateur central de « LCPLC » met en évidence le cas d'une situation réelle, où une citoyenne-consommatrice se retrouve dans un rayon d'hypermarché totalement vide de produits » provoquant l'indignation des membres, y compris ceux des communautés secondaires, relatifs à des posts similaires :



**Le changement par la consommation**  
Liked - May 6, 2012

"Nous allons basculer de l'illusion d'abondance à la rareté."

Nicolas Hulot

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.

Like · Comment · Share

87 people like this.

534 shares

View 10 more comments

**Mike Girard** Quand tout sera démoli on commencera à dire: Il faut détruire d'autres planètes!

December 3, 2012 at 8:03pm · Like · 1

Ces échanges et interactions nous semblent interpeller deux catégories d'individus : d'une part, le discours s'adresse aux membres convaincus des communautés afin de les amener à prendre les mesures nécessaires en prévision de cette rareté. Ensuite, la communication autour de ces comportements aurait également pour but de cibler d'éventuels non convaincus au sein et en dehors des groupes investigués (à travers les *likes*, *shares* et *comments*) afin de susciter leur intérêt et leur faire adopter une attitude de résistance socialement responsable, similaire à celle adoptée par les membres convaincus.

### ***3.1.2. Un discours alarmiste des membres***

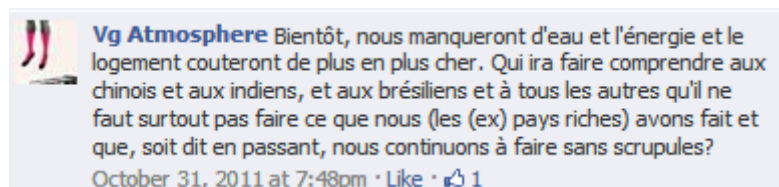
A travers les différentes interactions des membres au sein des communautés observées, il convient de souligner le caractère « catastrophiste » des discours, alimenté par plusieurs « porte-paroles » des communautés, dont principalement Pierre Rabhi, Serge Latouche, Paul

Ariès, ou encore Nicolas Hulot. A ce titre, les exemples suivants, extraits de plusieurs vidéos postées, ont recueilli un succès particulier de la part des membres, compte tenu de la concordance des propos aux convictions des communautés. A priori, l'humanité serait déjà engagée dans une dérive, qui n'est pas plus à envisager pour le futur, alimentée par les fortes disparités Nord/Sud: « *Pour une grande partie de nos semblables dans le monde, la dérive est aujourd'hui, puisque [...] 1 milliard d'individus n'ont même pas accès à l'eau potable ni à la nourriture, et vous en avez 3 ou 4 [milliards] qui sont sous-nourris, n'accédant pas à toutes les ressources nécessaires à leur survie, [...] ainsi beaucoup de nos semblables sont déjà engagés dans l'apocalypse...* » Pierre Rabhi, entretien posté par « Objecteurs de croissance » le 05/04/13

En tant que « porte-parole » emblématique des communautés, Pierre Rabhi met l'accent sur l'amplification de la dérive globale qui n'épargnera pas le continent européen, voire l'ensemble de la planète, conduisant ainsi l'humanité « **au plus grand désastre de son histoire** » : « *Le monde occidental qui était censé être du bon côté de la barrière va être atteint, ... et il l'est déjà puisque l'indigence et la misère ne cessent de grandir même dans les pays dit riches [...] donc la dérive est déjà présente. Le problème aujourd'hui c'est de se dire est-ce qu'on va la stopper, ou bien est-ce qu'elle ira jusqu'au bout, jusqu'au drame et à la tragédie inédite et planétaire* » Pierre Rabhi, entretien posté par « LCPLC » le 14/07/11

« *L'état des mers est catastrophique: au rythme actuel, nous n'aurions plus de poisson d'ici 2050* » Extrait d'article sur la surpêche posté par LCPLC le 13/08/11<sup>155</sup>

Les membres des communautés considèrent qu'il s'agit de faire face à un *ultimatum* qui contraint l'ensemble des individus à changer « pour ne pas disparaître ». Les enjeux seraient tellement considérables par rapport aux générations actuelles et futures que les indignations communautaires sont considérées comme n'étant pas suffisamment à la mesure de l'enjeu.



<sup>155</sup> Cf. siteweb posté par le modérateur central <http://www.ecoloinfo.com/2011/08/05/bonne-nouvelle-du-cote-des-grands-poissons-le-succes-des-strategies-de-conservation/>





**Dominique Rosebud** Le temps des blablas politiquement corrects, faut pas les blesser, faut les caresser dans le sens du poil, tout çà c'est révolu, là il y a le feu au lac comme on dit alors pour les courbettes faudra repasser.

August 13, 2011 at 3:40pm · Like

Selon les différentes communautés, la vocation première de l'homme a été donc détournée. Il ne s'agit pas de porter tous ses efforts sur des valeurs productivistes et consuméristes, mais plutôt sur des valeurs d'entraide, de solidarité et de « *respect de la vie sous toutes ses formes* ». Toujours dans le registre alarmiste caractérisant le discours des membres des trois communautés, l'image suivante met en exergue la description que font les membres des conséquences de la « course effrénée » du système marchand actuel, entraînant l'ensemble de l'humanité au bord du précipice. Ce type de message a pour objectif de « réveiller les consciences » sur l'urgence d'un changement radical, selon les communautés. Le caractère sinistre de la situation est amplifié par les couleurs choisies volontairement lugubres (noir et blanc), élément relevé dans plusieurs illustrations, mises en avant par les trois communautés.

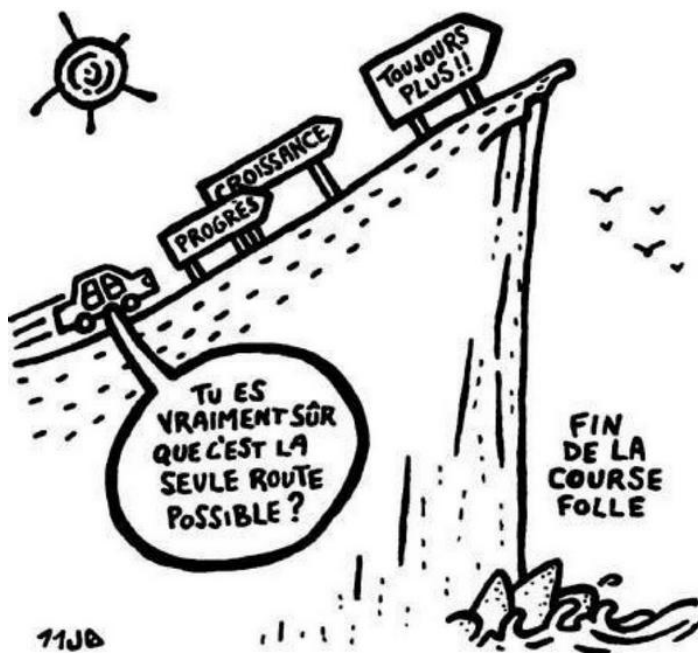


Image postée par « LCPLC », le 18/11/2012

(Image postée également par « Objecteurs de croissance », le 11/07/13 ;

Image similaire postée par « Mr Mondialisation » le 10/06/12)

*« Mais c'est plus que de l'urgence, j'attends bien qu'elle n'est pas forcément visible cette crise écologique, mais elle est là ! Elle est là, et elle menace toutes nos économies et toutes nos démocraties [...]. Si on s'accommode des recettes d'hier, si on pilote la société d'aujourd'hui avec les outils d'hier on n'y arrivera pas et on voit bien que la société*

d'aujourd'hui est totalement envasée » Extrait d'une interview France Info avec Nicolas Hulot, posté par LCPLC le 16/02/2012<sup>156</sup>.

### 3.1.3. L'auto-destruction du système marchand

Le paradoxe de l'abondance d'aujourd'hui versus la rareté de demain est également caractérisé par la « folie des hommes » compte tenu de leur irresponsabilité et indifférence à l'égard du « mur » dans lequel ils se dirigent inexorablement. L'image suivante a pour objectif de mettre en relief les conséquences du désordre général dans lequel le système se trouve piégé, par sa propre « folie » :



A l'image des deux autres communautés, la communauté « Objecteurs de croissance » met en évidence le même principe de l'effondrement inévitable, non pas seulement du monde vivant mais du système capitaliste lui-même. Les propos et images recueillies suggèrent que la croissance illimitée va « droit dans le mur », par ses propres mains et moyens. L'auto-

<sup>156</sup> Cf. lien de la vidéo Dailymotion postée par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xoojpb\\_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-ecrans-radars\\_news?start=30](http://www.dailymotion.com/video/xoojpb_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-ecrans-radars_news?start=30) (à partir de la 4<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde)

destruction du système marchand est également perçue à travers la crise financière des subprimes de 2007, qui ne représenterait, selon les communautés, que la partie visible de l'iceberg, renvoyant dans la réalité à un auto-effondrement d'un système virtuel et superficiel, voué à un échec irréversible. D'autres témoignages de personnalités appartenant au système économique sont mis en avant afin d'appuyer cette « fin de course » engendrée et alimentée par le système lui-même : *« Il y a le « pic pétrolier » qui sonne le glas de notre modèle de prospérité. L'ère du pétrole bon marché est révolue. La consommation s'accroît alors que le volume disponible diminue. [...] La récession menace, la croissance rapide est terminée. »* Extrait d'une interview avec Michel Rocard, posté par LCPLC le 26/02/12<sup>157</sup>

Et la communauté « Objecteurs de croissance » de corroborer : *« des signes annonciateurs de la fin [du système capitaliste productiviste] commencent à apparaître : épuisement des ressources naturelles, dérèglement climatique, montée en puissance des inégalités, dégradation des conditions de vie sur terre, pollution de l'eau, de l'air et du sol, replis communautaires et religieux ».*<sup>158</sup>

## 3.2. Destruction à l'égard de la santé individuelle et collective

### 3.2.1. Une remise en question des effets sanitaires du modèle agricole conventionnel

Plusieurs liens et commentaires postés sur les trois pages communautaires dénoncent un modèle agricole totalement obsolète pour le bien-être de l'homme et de son environnement. La métaphore de la « maladie », ainsi que le champ lexical de l'« empoisonnement » est souvent mobilisé : *« [Notre agriculture] ne respecte ni le pacte social qui la lie aux paysans, ni le pacte environnemental qui la lie aux générations futures, ni même le pacte de santé publique qui la lie à chacun de nous. Les ressources d'eau sont gaspillées, polluées. Nous recevons chaque jour dans nos assiettes notre dose de pesticides et autres résidus médicamenteux. »* Extrait du lien de l'ouvrage « Le livre noir de l'agriculture », posté par « LCPLC » le 27/07/11

*« [Isabelle Saporta] met au jour l'absurdité du système, en le remontant de la fourche à la fourchette, du cours d'eau pollué aux cancers environnementaux provoqués par les*

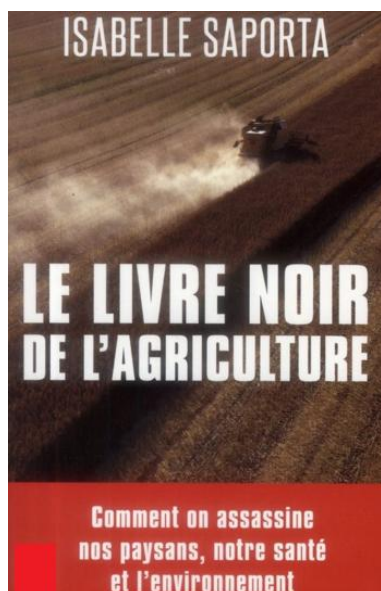
---

<sup>157</sup> Cf. Lien de l'interview (sur LeMonde.fr du 27/02/2012) posté par le modérateur central [http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide\\_1648319\\_1471069.html](http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide_1648319_1471069.html)

<sup>158</sup> Cf. Post du 05/03/13 de la communauté « Objecteurs de croissance »

*pesticides, des animaux trop traités à l'antibiorésistance.* » Extrait du lien de l'ouvrage « Le livre noir de l'agriculture », posté par « LCPLC », le 27/07/11

La communauté « Mr Mondialisation », à l'image de la communauté « Objecteurs de croissance » cautionne les mêmes éléments d'analyse et fait référence au même ouvrage dans son album photos « La Mondithèque » :



*Image postée par « Mr Mondialisation », et commenté par le modérateur central : « Voici un livre essentiel pour comprendre les problèmes liés à l'agriculture productiviste, qu'ils soient d'ordre sanitaires, environnementaux, sociaux ou économiques »*

Les membres des différentes communautés s'indignent alors de l'inertie collective qui entretient le modèle agricole actuel, à travers notamment un des « porte-paroles » des communautés : *« Je ne comprends pas que l'on soit si peu à s'en inquiéter et je ne comprends pas que l'on n'ait pas relevé les manches dans une forme d'union, pour voir comment on en ressort... Et comment on en ressort ? C'est en franchissant les dogmes [...] parce qu'on s'entête à faire toujours pareil, avec un modèle qui n'est pas la solution mais qui est le problème »* Extrait d'une interview France Info avec Nicolas Hulot, posté par LCPLC le 16/02/2012<sup>159</sup>

---

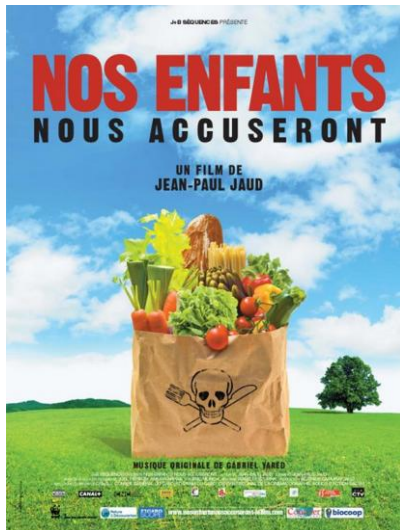
<sup>159</sup> Cf. lien de la vidéo Dailymotion postée par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xoojpb\\_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-ecrans-radars\\_news?start=30](http://www.dailymotion.com/video/xoojpb_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-ecrans-radars_news?start=30) (à partir de la 3<sup>ème</sup> minute, 8<sup>ème</sup> seconde)

Par conséquent, cette remise en question régulière de la part des membres, accompagnée de critiques et d'indignations génèrent un fort sentiment de culpabilité à l'égard de soi, et des autres, compte tenu d'une inertie involontaire perçue:

La culpabilité vis-à-vis des autres :



La culpabilité vis-à-vis des enfants :



Affiche du film « Nos enfants nous accuserons », postée par « LCPLC » le 25/10/11

A travers cette accroche « Nos enfants nous accuserons » le modérateur central de la communauté principale tente d'interpeler les consciences à travers la culpabilisation, en dénonçant les conséquences dramatiques du système sur les générations futures. Ces enfants étant directement liées aux générations présentes, la formule suscite l'intérêt des membres, se sentant particulièrement concernés : « *Je suis inquiet pour nos enfants, tous les enfants du monde [...] mais c'est une réalité la crise climatique et la crise écologique, et qu'elle va aggraver les inégalités, qu'elle va complexifier ou amplifier la crise économique, et évidemment elle va creuser les inégalités* ».

Par ailleurs, les membres des trois communautés investiguées s'avertissent entre eux contre la dangerosité de certains composants présents dans l'agriculture conventionnelle et se relaient à ce sujet des liens ciblés dans l'objectif de communiquer davantage de preuves et précisions

quant aux produits agricoles contaminés. Ci-après un post du modérateur central de « LCPLC » attirant l'attention au sujet des pesticides, engrais chimiques et autres composants, par le biais d'un extrait d'article<sup>160</sup> à partir du site web consoglobe.com posté le 26/08/11 :

### Des pesticides dans nos assiettes

Le classement suivant est basé sur un score global établi à partir de 6 mesures de contamination différentes. Il permet au consommateur de savoir quels fruits et légumes privilégier pour réduire le nombre de pesticides dans son alimentation.

Les 12 fruits et légumes les plus contaminés	Les 15 fruits et légumes les moins contaminés
Pêche	Oignon
Pomme	Avocat
Poivron	Maïs doux
Céleri	Ananas
Nectarine	Mangue
Fraises	Asperge
Cerises	Petits pois
Chou frisé	Kiwi
Laitue	Chou
Raisins (importés)	Aubergine
Carotte	Papaye
Poire	Pastèque
	Brocoli
	Tomate
	Patate douce

### 3.2.2. Dénonciation de la nocivité des produits commercialisés

De la même manière, les trois communautés sont unanimes sur la dénonciation des méfaits des produits industriels commercialisés, sur la santé des consommateurs. L'accent est particulièrement mis sur les produits destinés aux enfants :

« Ces dernières décennies, des centaines d'additifs se sont glissés dans leur nourriture : colorants, exhausteurs de goût, conservateurs. Au moins 60 d'entre eux posent des problèmes à certains enfants.[...] Et les résultats sont dramatiques », Voix off, extrait du reportage posté par LCPLC le 21/11/11<sup>161</sup>

« Une étude récemment publiée au Royaume-Uni prouve le lien longtemps soupçonné entre les additifs alimentaires et l'hyperactivité. » Voix off, extrait du reportage posté par LCPLC le 21/11/11<sup>162</sup>

De même, un focus est particulièrement porté sur l'huile de palme :

<sup>160</sup> Cf. Lien posté sur la page communautaire <http://www.consoglobe.com/pesticides-fruits-legumes-pollues-3076-cg>

<sup>161</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central, <https://www.youtube.com/watch?v=Fs-N0Gjf4C8> (à partir de la 30<sup>ème</sup> seconde)

<sup>162</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central, <https://www.youtube.com/watch?v=Fs-N0Gjf4C8> (à partir de la 4<sup>ème</sup> minute, 22<sup>ème</sup> seconde)

« L'huile de palme pose deux problèmes : premièrement, elle est très riche en acides gras saturés, ce sont ceux qui nous bouchent les artères. Le second problème, c'est qu'elle est moins recommandée que l'huile de colza parce qu'elle ne contient pas assez des fameuses oméga3 et oméga6 » Jean-Michel Cohen, nutritionniste, extrait d'un reportage BFM TV, posté par LCPLC le 26/11/11

« Actuellement l'ingrédient principale est l'huile de palme, elle-même produite en Indonésie et provoquant un désastre écologique car 75% de la forêt locale a été rasé anéantissant la faune et la flore » Guillaume Henry, le 29/07/11.

En relation avec le caractère alarmiste et catastrophiste des discours des différentes communautés, l'acte de s'alimenter s'apparente, selon leurs descriptions, à un acte de pseudo-suicide : « Quand on se met à table, plutôt que de se souhaiter bon appétit, il faut se souhaiter bonne chance » Pierre Rabhi, Extrait de la bande d'annonce du film documentaire „Solutions locales pour un désordre global“, posté par « Objecteurs de croissance » et « LCPLC » le 16/08/11<sup>163</sup>

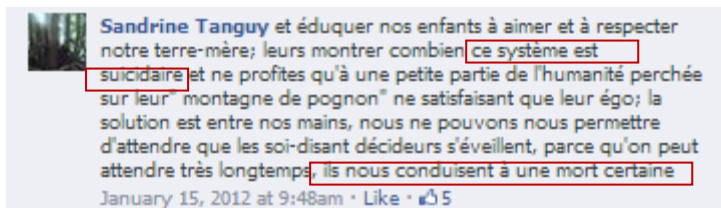
Dans la même logique, la communauté « Mr Mondialisation » décrit les entreprises, à travers les interactions de ses membres, comme étant « les destructeurs du phytosanitaire », et propose de rejoindre plusieurs mouvements ayant vu le jour dans les réseaux sociaux du type « Guerilla gardening, incroyables Comestibles, vegan, locavores, Génération végétale, ... » répondant à une problématique essentiellement d'ordre sanitaire et écologique.

### 3.2.3. Métaphore du « génocide »

Compte tenu des nombreuses dénonciations en relation directe avec le système, ce dernier est alors considéré comme « totalement défaillant ». Le système actuel personnifierait « la mort », « la dégénérescence » non seulement du vivant (humain, végétal, animal), mais également des valeurs humaines, telles que la solidarité, l'entraide ou l'empathie.



<sup>163</sup> Cf. Lien du film documentaire de Coline Serreau (2010) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ>, 1<sup>ère</sup> minute, 36<sup>ème</sup> seconde



« Un pourcentage important de gens qui habitent notre planète est atteint d'une maladie que la science estime liée aux facteurs environnementaux. Cette nouvelle génération d'enfants est la première de l'histoire moderne à être en moins bonne santé que ses parents. Ce n'est pas acceptable ! » Extrait du film documentaire « Nos enfants nous accuseront », posté par « LCPLC » le 17/02/12<sup>164</sup>. En relation avec la métaphore du génocide, le champ lexical de la « guerre » est également emprunté : « Nous pourrions bien nous apercevoir un jour que les aliments en conserve sont des armes bien plus meurtrières que les mitrailleuses ! » (Statut du modérateur central de « LCPLC », le 26/12/12). Face à ce constat, les membres des différentes communautés dénoncent le laxisme et l'impuissance des politiques, qui entretiennent de manière indirecte le processus « génocidaire » décrié par les communautés : « Voilà des années et des années que l'on constate que tout part en vrille, et le bilan est simple aujourd'hui : aucun politique n'a suffisamment de poids pour se confronter à ces satanées multinationales (ou a trop d'intérêts à ce que cela continue aussi), que ce soit pour l'agriculture, l'eau, l'énergie, tout est vicié de l'intérieur... » Ola A Malo, le 14/07/11

### 3.3. Destruction à l'égard de la planète et des êtres vivants

#### 3.3.1. Prise de conscience de la fin inéluctable des ressources naturelles

Force est de souligner que les communautés investiguées tentent de conscientiser un maximum les membres de leur communauté à travers plusieurs outils « choc », dont les vidéos.

Une des vidéos postée par la communauté principale « LCPLC » met en avant un clip musical sous forme de dessins animés imaginant comment les générations futures sont susceptibles de raconter des « légendes » sur l'histoire de l'homme moderne mentionnant des choses aux noms inconnus tels que "soleil", "animal", "herbes", "plantes", "arbres", totalement inexistantes dans le nouvel aspect de la planète : sombre, lugubre et sans couleurs. Ce dessin animé est particulièrement frappant et secoue sans modération l'esprit du spectateur à travers des images simples et des paroles ciblées :

<sup>164</sup> Cf. Lien du film documentaire « Nos enfants nous accuseront » (2008) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=nXu3w2PqAZw>, 1<sup>ère</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde



« Le pire dans cette histoire c'est qu'on est des esclaves, quelque part assassins, et bien incapables, de regarder les arbres sans se sentir coupables. [...] Alors voilà, petit, l'histoire de l'être humain ce n'est pas joli joli et je ne connais pas la fin... [...] Il faut que tu respires, c'est demain que tout empire... »<sup>165</sup>



Le (1) représente le monde futur de l'être humain où l'hostilité de son environnement amènera plusieurs enfants à attendre leur tour afin d'expérimenter « la vie de l'être humain d'antan » (2) lorsque la planète était encore caractérisée par des éléments naturels nommés : « soleil », « herbes », « animaux », « insectes », « arbres », « air pur ». Le (2) est brossé comme un montage totalement artificiel, permettant d'accéder à une expérience hors du commun par rapport à la réalité (1). La même vidéo sera postée par la communauté « Mr Mondialisation » de longs mois plus tard (le 05/05/14):

<sup>165</sup> Cf. Lien du siteweb posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=IEexx5BR5eY#t=22> (2<sup>ème</sup> minute, 16<sup>ème</sup> seconde), le 22 juin 2011



Mr Mondialisation shared a link.  
18 hours ago

Respire – MICKEY 3D

« D'ici quelques années on aura bouffé la feuille  
Et tes petits-enfants ils n'auront plus qu'un œil  
En plein milieu du front ils te demanderont  
Pourquoi toi t'en as 2 tu passeras pour un con... See More



Mickey 3D - Respire

Respire par Mickey 3D

Like · Comment · Share

568

2,451 people like this.

Top Comments ▾

Des réalités similaires d'ordre écologiques sont mises en avant dans les trois communautés, à travers des propos percutants, mobilisant différents supports, à l'image de la communauté principale :

« *En 60 ans, nous avons dégradé la planète plus rapidement que pendant toute l'histoire de l'humanité* » Extrait du film „Des forêts et des hommes“ de Yann Arthus-Bertrand, posté par « LCPLC » le 24/08/11<sup>166</sup>

Dans ce registre, l'accent est mis sur le fait qu'« *On détruit l'essentiel pour produire le superflu* » Extrait du film „Des forêts et des hommes“ de Yann Arthus-Bertrand, posté par la communauté principale « LCPLC » le 24/08/11<sup>167</sup>

« *Souvent les hommes d'affaires pensent qu'ils peuvent asservir les choses à leur façon, alors Mère nature se charge de les rappeler à l'ordre* » Kay Rohd, Chef Ranger du lac Mead », extrait du reportage „Vu du Ciel », posté par « LCPLC » le 26/09/11<sup>168</sup>

Selon les membres des trois communautés, il s'agit de mettre en exergue la réalité, à savoir que la crise écologique serait la crise la plus grave qui menacerait l'ensemble de la planète, compte tenu du fait qu'elle minerait les fondements d'une société humaine et solidaire. Dans cette perspective, et au-delà de la responsabilité individuelle, les indignations sont récurrentes

<sup>166</sup> Cf. Lien du site web posté par le modérateur central

<https://www.youtube.com/watch?v=JvPNEWjHTVg#t=22> (3<sup>ème</sup> minute, 26<sup>ème</sup> seconde)

<sup>167</sup> Cf. Lien du site web posté par le modérateur central

<https://www.youtube.com/watch?v=JvPNEWjHTVg#t=22> (3<sup>ème</sup> minute, 34<sup>ème</sup> seconde)

<sup>168</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=Hbjh7-5NJ2o> (à partir de la 4<sup>ème</sup> minute, 12<sup>ème</sup> seconde)

à l'égard des politiques : « *Moi je me désespère que les politiques n'aient pas fait la conversion sur ces sujets là, [...] c'est simplement dangereux pour l'avenir !* » Et Nicolas Hulot de renchérir : « *La crise écologique a disparu des écrans radars alors que l'on voit bien que tous les indicateurs sont au rouge, la crise climatique n'a jamais été aussi aigüe, et toutes les ressources naturelles sont au bord de l'épuisement* » Extrait d'une interview France Info, posté le 16/02/2012<sup>169</sup>.

Face à ce constat et suite aux différentes dénonciations, les modérateurs centraux des trois communautés mobilisent leurs membres afin d'induire des changements d'attitude et de comportements en vue d'enrayer les dysfonctionnements identifiées et critiquées collectivement. L'alternative proposée est fondée sur le processus de « décroissance » visant à réformer les modes de consommation tant sur le plan quantitatif (réduction importante de la consommation) que qualitatif (orientation vers les produits issus du commerce équitable, les produits écologiques, biologiques, etc). Le projet de la décroissance, soutenu par les trois communautés, est considéré comme la seule alternative à la destruction de l'environnement et de ses ressources naturelles.



A nous "conscients" d'inventer autre chose, optons pour la décroissance choisie, sereine, conviviale, avec son flot de réelles alternatives au monde économique. La prise de conscience commence déjà par un acte simple et quotidien: revoir sa consommation. Ça tombe bien, cette page est faite pour cela. Bienvenue sur Le changement par la consommation



**Mr Mondialisation**

January 11, 2012 ·

Infos, débats et reportages :

<https://www.facebook.com/177043642312050?v=wall>

Je suis bien d'accord, c'est la **décroissance** qui sauvera la planète !



**Objecteurs de croissance**

July 17, 2013 ·

Difficile de trouver son chemin en cette époque troublée. Difficile de déjouer les pièges tendus par l'infamale méga-machine... C'est ensemble et maintenant qu'il faut s'engager sur les sentiers de la **décroissance** !

<sup>169</sup> Cf. lien de la vidéo Dailymotion postée par le modérateur central de LCPLC [http://www.dailymotion.com/video/xoojpb\\_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-e-crans-radars\\_news?start=30](http://www.dailymotion.com/video/xoojpb_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-e-crans-radars_news?start=30) (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 20<sup>ème</sup> seconde)

### 3.3.2. *L'agriculture conventionnelle : source de détérioration de la planète*

Dans un documentaire posté par la communauté principale, et repris par les deux autres communautés, Lydia et Claude Bourguignon, figurant parmi les porte-paroles emblématiques des communautés investiguées, expliquent le processus de mort progressive des sols, dû aux pesticides et engrais chimiques. Selon ces derniers, et à travers plusieurs interventions relayées et commentées par les communautés, l'agriculture conventionnelle tue inévitablement la biodiversité des sols, alors que la faune est vitale pour l'environnement. En effet, les ingénieurs agronomes expliquent que la biodiversité contenue dans la terre (acariens, termites, fourmis, micro-organismes, etc) est vitale pour la survie du sol. Afin de conscientiser davantage les individus sur l'impact destructeur de l'agriculture conventionnelle sur les terres, puis l'environnement, les Bourguignons font l'expérience de prendre une poignée de sol de jardin et montre que celle-ci peut contenir plus d'un million d'organismes répartis en plusieurs milliers d'espèces différentes. Même si chacun de ces organismes vivants joue individuellement un rôle spécifique dans les fonctions et les propriétés du sol, c'est leur grande diversité et les relations qu'ils établissent entre eux qui mettent en œuvre des processus biologiques à l'origine du bon fonctionnement des milieux terrestres et par conséquent, de l'ensemble de l'environnement (Le Roux et alii, 2008)<sup>170</sup>. Les communautés, à travers leurs modérateurs centraux et les propos tenus par les membres, mettent alors en évidence le rôle crucial de cette biodiversité que l'agriculture conventionnelle élimine par le biais d'engrais et pesticides, dans un objectif compris uniquement sous l'angle pécuniaire, selon les membres des communautés.

*« Alors ce qu'on a appelé la révolution verte, c'est une vraie catastrophe pour les sols qui a donc amené des machines lourdes, à labourer profond, mis des engrais chimiques, des pesticides, et c'est cet ensemble qui a complètement détruit la biodiversité des sols. [...] Quand le sol s'effondre, et comme il était à la base de la pyramide alimentaire, c'est tous les oiseaux qui tombent, tous les animaux qui vivaient de ça qui s'effondrent »* Claude Bourguignon, ingénieur agronome, documentaire posté le 11/01/2012<sup>171</sup>

---

<sup>170</sup> Le Roux, R. Barbault, J. Baudry, F. Burel, I. Doussan, E. Garnier, F. Herzog, S. Lavorel, R. Lifran, J. Roger-Estrade, J.P. Sarthou, M. Trommetter (2008), *Agriculture et biodiversité. Valoriser les synergies*, Expertise scientifique collective, rapport, INRA

<sup>171</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=pcrrA-Am6oQ> posté par le modérateur central de LCPLC (à partir de la 6<sup>ème</sup> minute)

« Plus on aura de biodiversité, plus le sol sera vivant, alors l'inérêt de cette faune ça va être d'aérer les sols, de faire des galeries, et grâce à cette aération, le sol va être oxygéné » Lydia Bourguignon, ingénieur agroalimentaire, documentaire posté le 11/01/2012<sup>172</sup>

L'ensemble de ces propos est alors approuvé par les membres :



Le modérateur central de la communauté principale, autant que les membres des communautés secondaires, revient souvent sur les méfaits du modèle agricole conventionnel à travers remises en question, dénonciations et conscientisations.



Dans l'une des vidéos postées dans les communautés, Claude Bourguignon alimente les dénonciations à l'égard de l'agriculture conventionnelle en affirmant « Nous observons une chute régulière et absolument constante de l'activité biologique des sols »<sup>173</sup>.

D'autres reportages, émissions ou films ayant recueilli un large succès auprès des trois communautés rappellent des données scientifiques révélatrices de la « crise écologique » sur laquelle s'accordent les membres : « Depuis les débuts de l'agrialture, nous avons détruit la moitié de nos forêts originelles. Notre modèle est celui du toujours plus. » Extrait du film „Des forêts et des hommes“ de Yann Arthus-Bertrand, posté le 24/08/11<sup>174</sup>

Ce qui amène des paysans à changer de modèle d'agriculture :

<sup>172</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=pcrrA-Am6oQ> posté par le modérateur central de LCPLC (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 3<sup>ème</sup> seconde)

<sup>173</sup> Cf. Lien du siteweb posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xgihf2\\_claude-bourguignon-colloque-ou-va-le-monde\\_news?start=13](http://www.dailymotion.com/video/xgihf2_claude-bourguignon-colloque-ou-va-le-monde_news?start=13) (15<sup>ème</sup> minute, 48<sup>ème</sup> seconde)

<sup>174</sup> Cf. Lien du siteweb posté par le modérateur central de LCPLC <https://www.youtube.com/watch?v=JvPNEWjHTVg#t=22> (2<sup>ème</sup> minute, 8<sup>ème</sup> seconde)



Le changement par la consommation shared a link.  
November 14, 2013

Plutôt que de casser des poternes d'écotaxe, certains Bretons ne feraient ils pas mieux d'interroger le système productiviste qui les a conduit à l'impasse et à la crise ?

En Loire-Atlantique, des paysans ont choisi d'en sortir - et ils s'en sortent bien !

<http://www.reporterre.net/spip.php?article4941>



**Des paysans bretons s'en sortent bien... en changeant l'agriculture**

[www.reporterre.net](http://www.reporterre.net)

Plutôt que de casser des poternes d'écotaxe, les Bretons feraient mieux d'interroger le système productiviste qui les a conduit à l'impasse et à la (...)

Like · Comment · Share

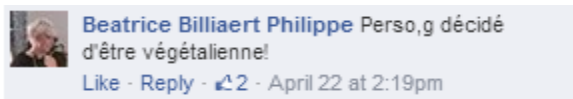
460 20 349

### 3.3.3. La maltraitance des animaux, à travers une (sur)production de viandes

Lorsque les trois communautés évoquent la notion de « désordre global » (à travers les propos de leurs membres, les posts des modérateurs centraux ou encore les outils de communication mobilisés), celle-ci est en général intimement liée à « la folie humaine ». Les propos suivants illustrent cette association désordre global / folie humaine puisque le système va peu à peu amener ses acteurs à adopter une pléthore de procédés de maltraitance des animaux afin de répondre à la demande du marché : « *On entassait les porcs, quand les porcs se mangent la queue, on coupe la queue des porcs, on les entasse, ils se mangent les oreilles, on coupe les oreilles des porcs, on les entasse, ils continuent à se manger les jambes, donc on leur arrache les dents ; les femelles, on est obligé de les entraver, sinon elles dévorent leurs petits parce qu'elles sont à un niveau de densité qui est insupportable. Et quand je voyais ça [...] je me disais „les hommes sont devenus fous“!* » Claude Bourguignon, ingénieur agronome, extrait du film documentaire de Coline Serreau « Solutions locales pour un

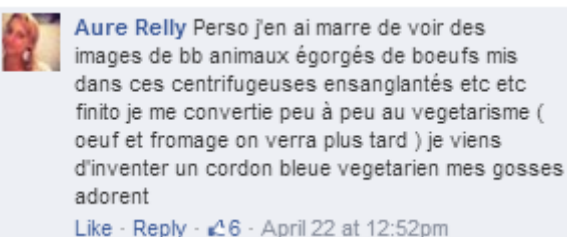
désordre global », posté par « LCPLC » le 08/01/12<sup>175</sup>. La même vidéo sera reprise par les deux autres communautés : « Mr Mondialisation » le 17/04/12, et « Objecteurs de croissance » le 24/11/13, provoquant des réactions similaires de la part des membres.

Les propos ci-avant suggèrent non seulement la densité de la souffrance animale, mais surtout l'enchaînement des « tortures » de la part des hommes, en quête de productivité optimale. La productivité optimale se substitue littéralement au respect de l'animal. Ici, l'objectif pour les communautés est d'identifier ces procédés afin d'engager des comportements empreints de végétarisme, voire de végétalisme.



Des propos soulignent le mobile financier sous-tendant ces procédés, consistant à déployer tous les moyens pour gagner le plus et dépenser le moins : « *Les poulets, on était obligé de leur couper le bec supérieur sinon ils se déchirent la peau. Il y a même eu des ingénieurs qui ont créé des races de poulet sans plumes parce qu'ils ont calculé qu'il y avait des pertes d'azote avec les plumes, que ça consommait de l'azote et de la potasse ! Puis ils se sont rendu compte que les poulets sans plumes avaient froid, il fallait donc chauffer les bâtiments, mais ça a fini par coûter plus cher que l'azote, et donc finalement ils ont remis des plumes sur les poulets... Et donc finalement on voyait des trucs complètement fous, [...] je voyais dans cette agronomie le délire, des hommes fous !* » Claude Bourguignon, ingénieur agronome, extrait du film documentaire « Solutions locales pour un désordre global », posté les trois communautés<sup>176</sup>.

Ce qui entraîne l'indignation unanime et la stupéfaction des membres :



<sup>175</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=nGZvog9-iRE> posté par le modérateur central de LCPLC (à partir de la 56<sup>ème</sup> seconde)

<sup>176</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=nGZvog9-iRE> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 25<sup>ème</sup> seconde)

Les comportements d'opposition à certaines pratiques du marché permettent non seulement d'adopter une attitude plus congruente avec soi mais également d'exprimer son insatisfaction et aboutir, *in fine*, à la protection des individus et des animaux (Cooper et Holbrook, 1993).

Pour rappel, déjà en 2006, lors de l'étude « Conditions de vie et aspirations des Français » réalisée sur un échantillon représentatif de 2000 personnes<sup>177</sup>, 44% déclaraient tenir compte, lors de leurs achats, des engagements citoyens des entreprises, dont notamment le fait de ne pas faire souffrir les animaux (Delpal et Hatchuel, 2007).

### 3.4. Destruction à l'égard des valeurs sociales et humaines

#### 3.4.1. Une « crise » des valeurs

Selon les différents discours de Pierre Rabhi, approuvés et commentés par les membres des communautés, dont il est une figure emblématique, les valeurs se seraient inversées : le gain, l'argent et la croissance insatiable représentent des contre-valeurs ayant remplacé l'éthique, la morale et la déontologie. De même, l'économie se serait totalement dépouillée de son sens et de son objectif premier : « *L'économie, par définition est faite pour organiser les biens et les ressources, leur bonne répartition, [...] mais avec une valeur morale qui prend en compte le fait que ça doit être équitable... alors que là l'équité manque, il n'y a aucune déontologie, aucune valeur morale qui détermine nos actions... donc c'est laisser libre-cours à nos pulsions insatiables... et c'est cette insatiabilité qu'on appelle économie* » Pierre Rabhi, entretien posté par « Objecteurs de croissance » le 01/10/13.

**Tableau 17. Valeurs caractéristiques du système de marché versus les valeurs défendues par les communautés**

Valeurs caractérisant le système de marché conventionnel, selon les communautés	Valeurs défendues par les communautés, inspirées des interventions de Pierre Rabhi
Gain, argent, finance	Ethique, morale, déontologie
Individualisme	Solidarité
Economie = Pillage organisé	Economie = organisation et répartition équitable des ressources

<sup>177</sup> Enquête réalisée début 2006 par le CREDOC sur un échantillon de 2000 personnes de 18 ans et plus, enquêtées en face à face, sélectionnées selon la méthode des quotas (âge, sexe, PCS, région, taille d'agglomération de résidence)



Illusion de pouvoir et de richesse absolue	Tranquillité profonde, joie profonde
Insatiabilité	Sobriété heureuse
Quête du superflu, de l'éphémère	Quête de l'essentiel, du durable
Recherche de la maximisation du lucre	Recherche de la protection de la « Vie »

La quête perpétuelle du profit monétaire réduit inévitablement la recherche d'un quelconque profit d'ordre social ou environnemental, reléguant les valeurs humaines à des préoccupations secondaires, voire mineures. Selon les membres des communautés, le paradoxe « intelligence humaine créative » et « conséquences destructrices sur l'homme et l'environnement » est abyssale. Selon cette vision, plutôt que de rechercher la richesse matérielle, l'être humain devrait davantage rechercher la joie profonde, ce bien dit « suprême » qui est celui d'être dans une forme de tranquillité permanente, renvoyant ainsi à une richesse *immatérielle* qui ne s'achète pas : « *Soyons enfin intelligents, car nous ne le sommes pas. Malgré toutes nos prouesses, malgré tout ce qu'on est capables de faire technologiquement, [...] on n'a pas su avec nos prouesses créer un monde intelligent et un monde où il fait bon vivre... Or qu'est-ce qui est plus important pour un être humain ? C'est la joie d'être... [...] Vous pouvez acheter tous les yachts que vous voudrez ça ne vous garantit pas la joie... Ça vous donnera du plaisir momentané, vous vous sentirez peut-être un surhomme (enfin beaucoup d'illusions...), mais la joie profonde... ça, ça ne s'achète pas* » Pierre Rabhi, entretien posté par « LCPLC » le 14/07/11.

A noter la description de contre-exemples issus des petits commerces de proximité où l'intérêt social, la solidarité et la confiance sont omniprésents. Un des membres de la communauté principale résidant en Afrique du Nord (Maroc) donne ici l'état d'esprit de la relation clients-petits commerces de proximité, où ces derniers jouent un véritable rôle social, d'entraide, de solidarité et de confiance mutuelle, *versus* le rôle strictement marchand incarné par la grande distribution.



**Vanessa Thieffry** Au Maroc, l'épicier peut vous garder vos clefs, quand vous êtes en vacances, garder votre courrier. Si vous lui demandez quelque chose qu'il n'a pas, il envoie un jeune le chercher dans l'épicerie d'à côté. J'ai entendu aussi qu'ils ont un rôle dans l'éducation des enfants (ainsi que tout le quartier, surveiller les enfants entre l'école et la maison). Ils peuvent vous faire crédit, et comme c'est l'usage, c'est celui qui demande le crédit qui donne son cahier de créance à l'épicier, l'épicier le remplit, et le client le garde, à lui de gérer la dette. Formidable, non ?

August 23, 2011 at 9:26pm · Like · 1

Ce membre de la communauté avait pour objectif de souligner le paradoxe *grande distribution* versus *commerces de proximité*, mais aussi l'individualisme dans les pays du nord versus l'entraide dans les pays du sud. Ceci permet de mettre en exergue les attentes des membres de la communauté dans ce sens : davantage d'entraide, de solidarité et de confiance partagée. D'ailleurs, si aujourd'hui certaines entreprises portent un intérêt croissant aux valeurs éthiques, c'est que ces dernières sont conscientes de l'émergence d'une recherche permanente de sens renvoyant à une « crise des valeurs individuelles et collectives », liée à la pollution, la santé et les inégalités (Duarte, Ducrocq, Lavorata, 2003).

### 3.4.2. Une amplification des inégalités

Une des résultantes du système, le creusement des inégalités ainsi que les disparités extrêmes entre les plus riches et les plus pauvres, de même qu'entre le nord et le sud, fait réagir plusieurs membres des trois communautés et fait partie des facteurs déclencheurs de leurs manifestations. A la perception de réduction des libertés (à travers le processus d'oppression du système), s'ajoute la perception d'injustice à l'égard de l'humain, en termes de partage des richesses, ce qu'illustre l'image satirique suivante en comparant le salaire d'un seul individu - figure emblématique du système- au revenu d'un pays dans sa totalité -appartenant aux pays du Sud- :



**Le changement par la consommation**

Liked · October 24, 2013

"Les 300 personnes les plus riches du monde possèdent l'équivalent de la richesse des populations d'Inde, de Chine, des États-Unis et du Brésil réunis."

Une courte vidéo à visionner et à diffuser largement : <http://www.youtube.com/watch?v=L4YFNuv0CFM>

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.

Like · Comment · Share

256 people like this.

Top Comments

432 shares

La conséquence de l'amplification des inégalités, engendrée par le système, semble nourrir davantage les raisons de son effondrement. Plus précisément, il s'agirait d'un auto-effondrement généré par l'échec du système à atteindre les attentes et aspirations de la majorité des individus (versus « la minorité qui s'accapare 80% des richesses »).

L'échec évoqué par les membres de la communauté « LCPLC » leur permet de renforcer l'argumentation liée à la finitude du système et à son auto-disparition. En effet, ces derniers opèrent une évaluation collective à l'égard du fonctionnement du système et concluent de sa défaillance générale. A cet égard, le système « *aurait échoué à faire vivre dignement le monde, aurait creusé les inégalités, fabriqué des pauvres, exploité l'humain, les animaux et les ressources planétaires* ». Même son de cloche auprès de la communauté « Mr Mondialisation » qui met en évidence le décalage « *démesuré* » entre les détenteurs de capitaux et le reste de la population, alors même qu'un faible pourcentage de cet argent dit « *superficiel* » suffirait à mettre fin à plusieurs problématiques dans le monde, notamment la famine, selon les commentaires :

**Mr Mondialisation** shared a link.  
March 17, 2013

1% des américains possède 40% de la richesse aux USA.  
Peut-on imaginer qu'un tel système construit sur les inégalités  
puisse avoir un avenir serein ?

Like · Comment · Share    403 49 246

**Amjad Allouchi** Et tout l'argent "superficiel" que ce même pourcentage de la population américaine possède suffirait à éradiquer la pauvreté et, par la même, la fin dans le monde pendant plus de 500 ans.  
March 17, 2013 at 6:04pm · Like · 1

A son tour, la communauté « Objecteurs de croissance » dénonce avec la même intensité l'entretien des inégalités du fait de l'exploitation des travailleurs par les entrepreneurs, banquiers et investisseurs en se répartissant *injustement* « les parts du gâteau ». Cette dernière communauté s'insurge contre un phénomène d'« aliénation » de certaines franges de la population au « pouvoir capitaliste » d'une minorité.

Dans leur ensemble, les communautés évoquent non seulement l'échec du système, mais aussi voire surtout l'amplification des différentes problématiques liées à l'injustice, à la détérioration de la santé de l'humain et de l'environnement, compte tenu des objectifs purement marchands entretenus par ce dernier.

### ***3.4.3. Impact de la surconsommation sur les pays du tiers monde***

Les membres des communautés s'insurgent souvent contre les effets néfastes de la surproduction et du gaspillage sur l'environnement. La réplique suivante, tirée d'un documentaire posté dans la page communautaire « LCPLC », illustre l'antagonisme

consommation et destruction de l'environnement, particulièrement celui des pays du tiers monde. Le commentateur ghanéen explique que des conteneurs entiers de déchets électroniques en provenance d'Europe sont déversés illégalement dans des sites naturels de son pays, les réduisant à néant en l'espace de quelques années. L'objectif, pour les membres de la communauté, est de prendre conscience de l'impact destructeur de leurs achats électroniques sur des pays « à l'autre bout du monde » :

*« Plus de 80% des déchets électroniques qui arrivent au Ghana sont totalement irréparables et des conteneurs entiers finissent dans des décharges illégales partout dans le pays. [...] Nous nous trouvons dans la décharge de Tagblochy. Avant, il y avait une jolie rivière ici, l'Odo qui traversait cet endroit, elle regorgeait de poissons. Notre école n'était pas très loin d'ici, et nous venions jouer au football. Nous flânions sur les rives. Des pêcheurs organisaient des ballades en bateau, je m'en souviens très bien ! A présent tout ça n'existe plus, et cela me rend vraiment très triste et furieux ! [...] Notre pays est devenu la poubelle du monde ! »* Témoignage d'un citoyen ghanéen, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par « LCPLC » le 05/01/12<sup>178</sup>.

Ci-dessous une image illustrative des propos précités, tirée de la même vidéo, mettant en exergue l'impact des déchets sur la transformation de l'éco-système. Dans cet exemple, les décharges venant d'Europe vers les pays du tiers-monde ont réussi à transformer la rivière d'Odo ghanéenne abritant plusieurs espèces vivantes en un gigantesque amas de dépôts toxiques :



<sup>178</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 57<sup>ème</sup> minute, 47<sup>ème</sup> seconde)

A travers plusieurs supports d'information, les communautés secondaires traduisent le même degré d'indignation. En atteste les images évocatrices suivantes, tirée des albums photos de « LCPLC », « Objecteurs de croissance » et « Mr Mondialisation » traitant des déchets, du gaspillage et des inégalités dans le monde générés par le système marchand. Les images, tantôt réelles, tantôt satiriques, dénoncent explicitement les inégalités Nord/Sud, Surconsommation/Famine. Pendant que les uns « s'engraissent » et surconsomment grâce aux richesses des pays pauvres, ces derniers meurent de faim, de soif, d'insalubrité, et de pauvreté : « 20 % s'octroie 86 % des ressources de la Terre ». L'indignation des membres passe par le changement du mode de leur consommation.

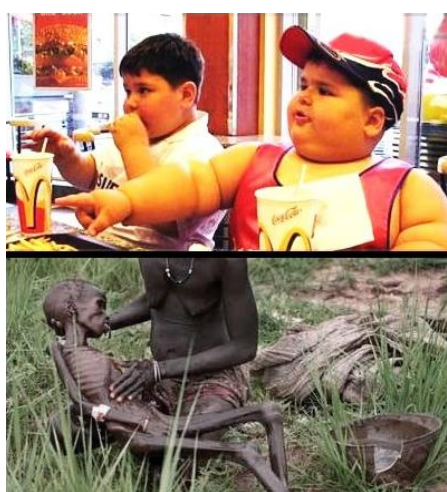


Image postée par « LCPLC », le 28/12/11

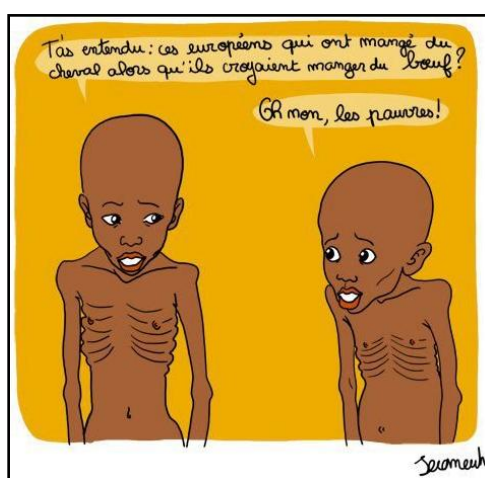


Image postée par « Objecteurs de croissance » le 13/02/13



Image postée par « Mr Mondialisation », le 09/07/12

L'ensemble des indignations et dénonciations réalisées par les trois communautés étudiées vont alors se greffer sur la prise de conscience qu'« un autre monde est possible », que « les choses peuvent changer » grâce à *eux*, aux membres des communautés, et plus largement aux individus sensibilisés aux problématiques abordées dans ces communautés. La prise de conscience de leur pouvoir de résistance, qui plus est « majoritaire » quantitativement face à une minorité destructrice semble avoir une impulsion considérable dans la traduction des dénonciations en actes de résistances concrets et pratiques.

#### **Section 4. Prise de conscience du pouvoir du consommateur : contrepoids d'une majorité « consciente » face à une minorité « dévastatrice »**

Tel un aboutissement des dénonciations faites jusque-là, la prise de conscience par les membres de leur pouvoir de changement de la situation actuelle, et de surcroît, par leurs propres moyens va faire figure de force impulsive des actions individuelles de résistance, mais aussi fédératrice autour d'un projet commun et collectif de manifestations diverses. L'objectif étant d'affaiblir, voire d'annihiler le projet « ennemi » adverse, personnifié par le système marchand conventionnel. Cette prise de conscience se réalise à travers la mise en évidence par les membres du pouvoir de la « masse », compte tenu de la quantité importante des individus sensibilisés et engagés (4.1.), mais également du pouvoir de vote sur le marché, à travers les choix de consommations et de dé-consommations (4.2.), et enfin du pouvoir de « destruction » du système, par le biais d'actions parasites et du cumul d'initiatives de défection (4.3.).

##### **4.1. A travers le pouvoir « de la masse »**

Selon les trois communautés, le consommateur est à l'évidence le rouage d'une machine de production permanente en vue de répondre à des besoins en constante évolution. Or ces communautés prennent conscience de leur pouvoir de rompre cette chaîne de production « à la source » en mobilisant l'action collective d'une population résistante. Les trois communautés relèvent conjointement le pouvoir potentiel du grand nombre face à une minorité dévastatrice, à condition d'être mobilisé : « *Le consommateur est celui qui détient le plus de pouvoir, alors gérons-le comme il faut* » (Membre Guillaume Henry de la communauté « LCPLC », le 13/09/11).



**Bertrand Devin** Si nous n'achetons plus, ils n'ont plus aucun pouvoir, car nous sommes le pouvoir  
October 27, 2011 at 7:17pm · Like · 2

Les membres prennent conscience que chaque consommateur détient naturellement un pouvoir, qu'il est susceptible d'user, à tout moment, pour manifester son approbation ou son désaccord au sein des dispositifs marchands (Dubuisson-Quellier, 2009). Ce pouvoir est alors renforcé par l'action massive des individus, ayant pour objectif commun l'affaiblissement du système conventionnel. A ce titre, le refus collectif d'achat de certains biens ou services s'avère être « l'arme potentiellement la plus puissante » pour contrôler le comportement des industriels (Friedman, 1985 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). C'est la raison pour laquelle les trois communautés cherchent à réaliser, puis à entretenir un processus de « fusion des forces ». Cette volonté passe notamment par la diffusion de nouvelles pages communautaires partageant les mêmes préoccupations, de la part des membres, « afin de peser davantage ».



**Nelly Boutinot** DEVENIR ACTEUR , seul et aussi dans l'union car il faut être ensemble pour peser, c'est pourquoi notre Ligue existe  
<http://www.humanite-et-biodiversite.fr>  
August 28, 2011 at 1:16pm · Like · 1

A titre d'exemple, les membres de « LCPLC » attestent que leur communauté ne serait que « *l'arbuste cachant une forêt dense et peuplée* », à l'échelle mondiale : « *Eh oui, nous sommes loin d'être seuls [...] tu verras que des groupes avec la même idéologie sont présents par milliers dans toutes les langues* ». Le fait de se sentir renforcés par d'autres mouvements, de par la France et le monde, alimentent la conviction, la motivation, puis l'action des membres.



**Linfo Affligeante** Heureusement pour nous on est loin d'être seul à avoir cet objectif la (d'ailleurs un petit groupe sur fb n'est pas représentatif du grand mouvement qui est en marche ni de son zeitgeist) et les cerveaux bouillonnent de partout à travers le monde pour chercher et trouver les solutions.  
August 1, 2011 at 10:14am · Like · 1



**Linfo Affligeante** @ guillaume : détrompe toi, une opinion publique est bien plus facile à faire évoluer que tu ne le pense  
[http://www.agoravox.fr/...](http://www.agoravox.fr/) . Et oui nous sommes loin d'être seul, ce petit groupe en témoigne car si tu recherche sur fb tu verra que des groupes avec la même idéologie sont présents par milliers dans toutes les langues, sachant que fb n'est pas un outils militant en sois et que c'est une minorité qui participeront à ce genre de groupes essaye d'extrapoler pour imaginer combien de personnes à l'échelle de la planète vont en ce sens!  
August 3, 2011 at 10:14am · Like

La « grogne générale » partagée par les membres de plusieurs communautés semble être une force fédératrice autour d'un projet commun. C'est de cette union collective et de la prise de conscience de son pouvoir que plusieurs membres semblent puiser leur énergie. A ce titre, plusieurs manifestations collectives sont organisées par les modérateurs centraux de « Mr Mondialisation », ou encore simplement communiquées et relayées par les communautés « LCPLC » et « Objecteurs de croissance ». Nous détaillerons ce type d'organisations dans le CHAPITRE VII, dédiées aux manifestations des résistants socialement responsables.

#### 4.2. A travers le pouvoir de vote sur le marché

Pour rappel, plusieurs travaux de recherche ont montré que les mouvements anti-consommation assimilent leur action à « un vote sur le marché », ce qui par conséquent constitue pour eux une véritable arme de la résistance (Penaloza et Price, 1993 ; Marion, 2003 ; François-Lecompte et Valette-Florence, 2006). Désormais, les consommateurs votent sur le marché comme les citoyens votent dans les urnes (Marion, 2003), ce que confirment plusieurs commentaires à travers les interactions des membres :



Le pouvoir de vote sur le marché passerait par un changement profond du mode de consommation, tant sur le plan quantitatif (réduction de la consommation), que qualitatif (consommation locale, de type bio, etc), assuré par un processus non-marchand à travers les petits producteurs et la vente directe. Les membres de la communauté principale constatent qu'ils bénéficient d'« *un pouvoir fabuleux entre leurs mains au travers de leur porte-monnaie* », capable de contrecarrer le pouvoir des industriels, entraînant leur affaiblissement, voire leur disparition. Force est de constater que la quête des membres se focalise sur leur intérêt individuel et collectif, sur le plan de la santé, du bien-être, et de la préservation des ressources naturelles, constituant ainsi des intérêts imbriqués et indissociables :





Les multinationales ont du pouvoir : nous vendent des produits insipides, sans éléments nutritifs voire même dangereux pour la santé, chers, affectant les conditions de travail et dégradant l'environnement.

Les consommateurs ont UN pouvoir énorme : ne pas les acheter !



**Guillaume Henry** Eh oui Caro ce serait trop bien. Ce serait même le meilleur moyen de combattre la sur-consommation et de faire comprendre à ces industriels que nous avons le pouvoir de les ruiner et que nous pouvons nous passer d'eux. Vive les potagers et la vente directe au consommateur !

September 23, 2011 at 3:28pm · Like · 4

Ainsi, le pouvoir de vote sur le marché s'apparente à un moyen de *lutte* et de *combat* vis-à-vis du système dominant cherchant à réduire les citoyens-consommateurs à des *pions*, selon la perception des membres. Aux méthodes jugées *fourbes* du système, les communautés opposent un processus de désaliénation grâce d'une part, à une prise de recul réflexif (effort de déconstruction intellectuelle), et d'autre part à l'extension de cette désaliénation (effort permanent de dénonciation, voire de prosélytisme), dans l'objectif d'orienter les votes des individus sur le marché.



**Nienna Telrúnya** je rejoins Guillaume, c'est affligeant de voir à quel point nous sommes manipulés pour des histoires de gros sous. oui, c'est un combat qui paraît vertigineux, nous ne sommes que des pions pour eux. mais des pions avec une tête pour questionner leurs agissements et nous indigner, des mains pour voter et faire des choix, des pieds pour nous rendre sur les marches de nos villes, et un cœur qui nous offre la compassion et l'espoir qu'ils n'ont pas.

October 8, 2011 at 6:38am · Like · 1

Les membres des trois communautés expriment donc leur prise de conscience du pouvoir qu'ils détiennent à travers la (non)-consommation. La reprise du pouvoir est réalisable, selon eux, par le biais des choix de comportements individuels à l'égard du monde marchand, seule voie possible à une « *révolution pacifique* », capable de générer la réforme et le changement escomptés : « *Je pense que le jour où la majorité des gens auront compris qu'il faut „consommer différent“ ; tout changera... Que pourront-ils faire si, d'un coup, plus personne ne va dans les grandes surfaces ou autres ?* » (Membre Sandra Diliere de la communauté « Mr Mondialisation », le 10/01/12).

### 4.3. A travers le pouvoir d'affaiblissement du système

Au-delà du pouvoir de vote sur le marché, les membres des trois communautés prennent conscience de leur pouvoir d'affaiblissement, voire d'« anéantissement » du système, tel qu'il se présente actuellement. Une conviction des membres telle, qu'elle fera l'objet de condamnations imaginaires à une « époque future », selon le film de Coline Serreau « La belle verte ». Dans un extrait du film posté par la communauté principale, et cautionné par les communautés secondaires, les « coupables » du système sont condamnés pour leurs actes, jugés tyranniques et destructeurs. Les « prisonniers » du système, quant à eux, s'auto-désenchaînent afin d'adopter les comportements « intelligents » tels que défendus par les membres des communautés : tri des déchets, réduction drastique et boycott de la consommation inutile pour l'homme et l'environnement, respect et amour de la nature, etc.

Cet extrait de scénario du film<sup>179</sup>, tel que visualisé par les membres, est une projection dans le futur mettant en exergue les « coupables » du système actuel, ainsi que le contre-pouvoir apte à faire disparaître le système : le boycott. Selon les différentes réactions des membres, le film s'accorde avec la perception des communautés.

Cet extrait met en scène une conversation entre citoyens français d'une époque future et des citoyens français de notre époque. Les premiers ont pour objectif de révéler les événements de leur temps :

- *Citoyen (1) de l'époque future* : *Après l'ère industrielle, chez nous, il y a eu les grands procès et les boycotts...*
- *Citoyen de notre époque* : *...des procès ?!*
- *Citoyen (2) de l'époque future* : *tous les gens qui fabriquaient des produits nocifs contre la santé des humains, des animaux, et des plantes ont été jugés coupables de génocide et de crime contre la planète*
- *Citoyen de notre époque* : *...ah oui ?! Qui ?!*
- *Citoyen (2) de l'époque future* : *l'industrie agroalimentaire et chimique, les fabricants d'armes notamment, et d'alcool, les industries pharmaceutiques et nucléaires, les constructeurs d'automobiles, les architectes, beaucoup de médecins, et les politiciens qui s'étaient enrichis en laissant faire...*
- *Citoyen de notre époque* : *...ça fait du monde, hein !*

---

<sup>179</sup> Cf. Lien du film <http://www.youtube.com/watch?v=PmCK0nSkra4>, posté par le modérateur central le 13/09/11

- **Citoyen (1) de l'époque future** : *ah c'était la guerre civile ! Après, il y a eu le boycott*

- *Citoyen de notre époque : le boycott ?*

- **Citoyen (2) de l'époque future** : *tout ce qui était mauvais pour la vie, on ne l'achetait plus ou on le jetait, c'était l'arme absolue : plus d'achat, plus de pouvoir ; l'armée ne pouvait rien contre le boycott !*

- **Citoyen (1) de l'époque future** : *comment ça s'appelle déjà cette époque ?*

- *Citoyen (2) de l'époque future : le... le chaos pré-renaissance*

- **Citoyen de notre époque** : *...ah il y a eu quand même une renaissance ?*

- *Citoyen (2) de l'époque future : ah oui !*

Afin d'en arriver à cette « renaissance » et de provoquer le « chaos pré-renaissance », seule arme perçue contre le pouvoir du système, les membres de la communauté principale concluent en ces termes : « *le but est d'accepter de remettre totalement à plat notre mode de consommation* ». Selon les membres, ce sera ce changement de comportement de rupture qui serait capable de changer celui des industriels, contraints désormais de s'adapter, ou alors de disparaître.

## CONCLUSION DU CHAPITRE V

Nous avons vu dans ce chapitre que les communautés étudiées (« LCPLC », « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance ») sont, initialement, focalisées sur la déconstruction et le décodage de l'ensemble des composantes du système marchand, en vue de sa dénonciation. En réalité, ceci correspond aux premiers stades de formation de leur résistance, qui prendra, ultérieurement, plusieurs formes de manifestation. Ce travail de décryptage concerne tout d'abord l'idéologie et les valeurs véhiculées par le système considérées comme foncièrement matérialistes, ensuite les dispositifs mis en place qualifiés d'endoctrineurs et pervers, et enfin les conséquences dites « destructrices » qui en découlent. A cela s'ajoute la prise de conscience par les membres du pouvoir qu'ils détiennent, celui d'inverser la tendance en vue d'un changement de rupture congruent avec les valeurs des communautés.

Nous avons considéré l'ensemble de ces éléments comme étant les facteurs déclencheurs du phénomène de résistance socialement responsable. Cependant, nous ne pouvons passer outre les méthodes propres aux interactions virtuelles, qui contribuent à l'apparition de ces

« facteurs déclencheurs » (FD), et les alimentent. En effet, au sein de ces communautés, le rôle joué par les modérateurs centraux dans la diffusion de l'information liée aux FD- est essentiel. A ce titre, ce sont les modérateurs centraux qui effectuent le choix non seulement du *fond* mais également de la *forme* des sujets abordés. Le modérateur central de chaque communauté est, par conséquent, à l'origine du développement de ces dits facteurs déclencheurs. Dans cette optique, ces derniers mobilisent plusieurs techniques de communication et persuasion qui vont être déterminantes dans l'adhésion ou non par les membres. Ce point représente une des caractéristiques des communautés que nous avons investiguées, et sera abordé au fil du chapitre suivant.

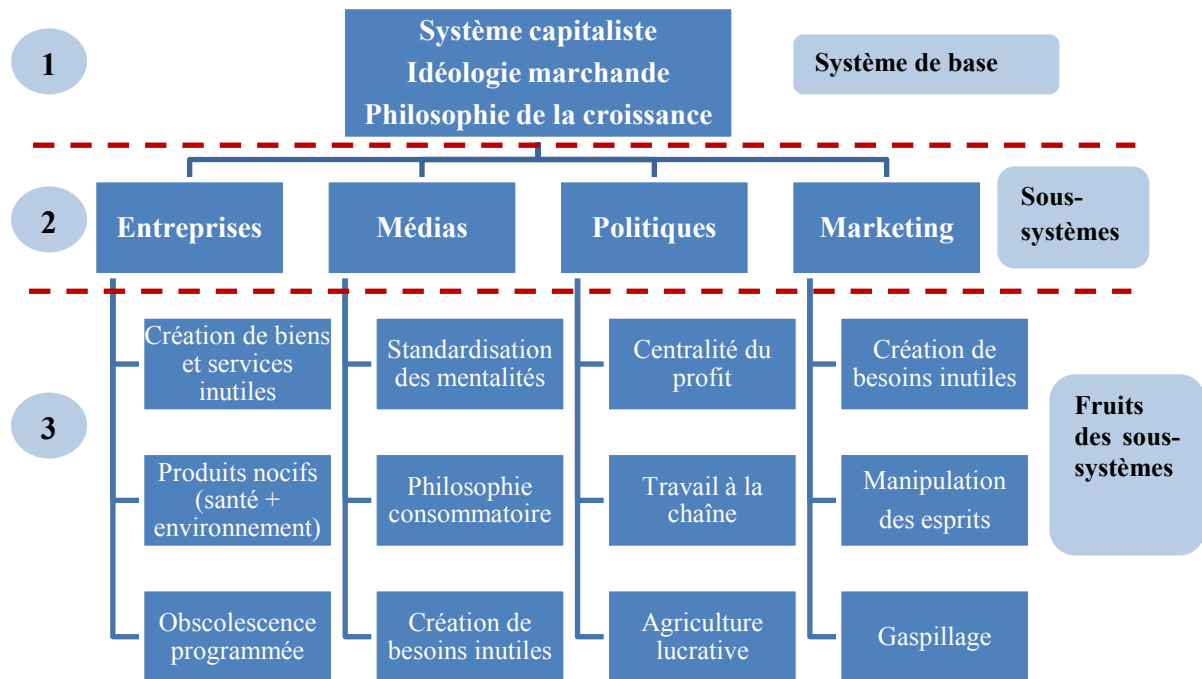
## **CHAPITRE VI. CARACTERISTIQUES ET PROCESSUS D'EVOLUTION DE LA RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE**

Ce chapitre a pour objectif de mettre en évidence les éléments caractéristiques de la résistance socialement responsable, tels qu'ils ont émergés dans les trois communautés étudiées, déterminant ainsi sa singularité. Ces éléments ont pour fonction d'alimenter les facteurs déclencheurs de la RSR, tout en aiguillant les individus sur le terrain de la manifestation *réelle*. Ces caractéristiques seront analysées en termes de cibles convoitées des trois communautés afin de délimiter le champs d'action des membres (Section 1), mais également en termes de variété d'objectifs poursuivis, octroyant aux mouvements de manifestations des *finalités (éthiques) supérieures* (Section 2), et enfin en termes d'outils mobilisés par les communautés faisant figure de *stratégies de communication* visant à soutenir la genèse des formes d'opposition (Section 3). Ceci débouche, *in fine*, sur le processus de développement de la RSR (Section 4).

### **Section 1. Caractéristiques du phénomène liées aux cibles de la RSR**

Afin de bien cerner les cibles du mouvement de Résistance Socialement Responsable, il convient de définir **la représentation schématique de la structure** de ces cibles, selon la vision des membres de la communauté. En effet, selon les différentes interactions, positions, et expressions des membres, nous pourrions faire l'ébauche d'un « organigramme », qui octroierait une certaine structure et organisation aux cibles vis-à-vis desquelles, une résistance socialement responsable a pour ambition de se manifester.

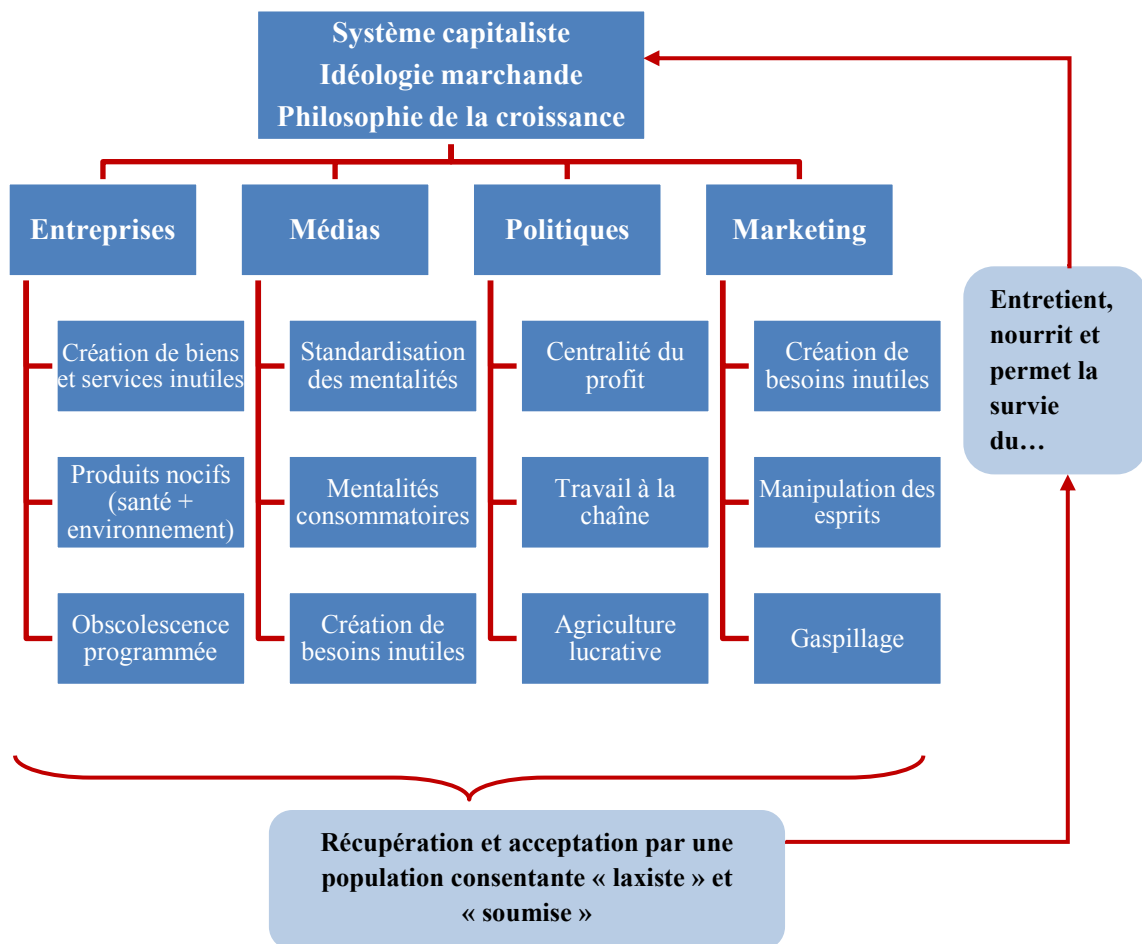
Figure 10. Représentation schématique simplifiée de la structure des cibles



Principales cibles à atteindre, les entreprises, médias, politiques et outils marketing actuels semblent être la *manifestation structurée* de l'idéologie marchande. Ces structures sont la mise sur pied de la philosophie capitaliste, engendrant surconsommation et détérioration multiples : environnement, santé des individus, règne végétal et animal, etc.

Par conséquent, cet organigramme fait découler, à son tour, un **processus hiérarchique de mise en place de la dé-résistance (laxisme) non responsable**.

**Figure 11. Processus hiérarchique de mise en place de la dé-résistance non responsable**



Nous détaillerons, dans les sous-sections qui suivent, la nature des cibles identifiées par les membres des communautés étudiées. Nous passerons en revue les cibles d'ordre idéologique, celles dérivées du système faisant office de *structures organisées*, et enfin les cibles accusées de façonner l'esprit « consommatoire » des individus.

## 1.1. Les cibles idéologiques

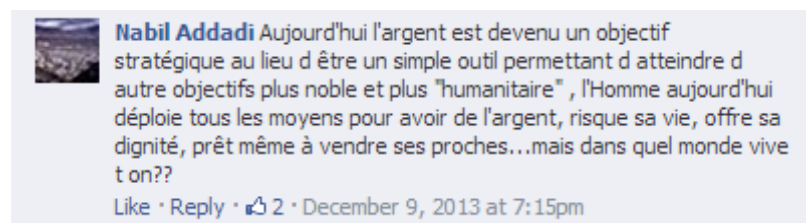
### 1.1.1. Le gain, l'argent, la finance

Prenant conscience de la primauté accordée par le système au triptyque « Gain-Argent-Finance » dans le cadre d'une « religion postmoderne », les membres des trois communautés renforcent leur résistance à son égard à travers sa dénonciation puis sa « diabolisation » afin de générer des attitudes de rejet. Ce triptyque, renvoyant au « Dieu Argent »<sup>180</sup>, est désormais une cible pour les différentes communautés. En effet, selon ces dernières, c'est au nom de

<sup>180</sup> Cf commentaire suivant d'un des membres de la communauté « Mr Mondialisation »

cette divinité que « *les peuples sont asservis, les guerres sont provoquées, les enfants sont contraints au travail, et la planète est détruite* ». Cette domination perçue du système met finalement dos à dos la nature -prétendue- saine de l'humain face à la force -inévitablement- destructrice du système, dans l'objectif d'alimenter la lutte.

En relation avec la critique de la société de consommation, plusieurs membres de la communauté principale « LCPLC », au même titre que les membres de « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance » contestent le fait que l'argent soit considéré comme un objectif ultime, se substituant à des objectifs « plus nobles et plus humains » en relation avec le respect des hommes et de son environnement.



A travers les différentes interactions analysées, il convient de souligner la quête permanente des membres des communautés à revisiter les valeurs « dominantes », issues du système, afin de les inverser, ce qu'attestent les propos de Pierre Rabhi, un des porte-paroles des trois communautés : « *[Le lucre, l'argent, la finance] c'est difficile d'appeler cela des valeurs, ce sont plutôt des contre-valeurs, les valeurs sont des valeurs positives, constructives mais là on est face à de grandes contre-valeurs qui prennent la place des décisions morales, éthiques et déontologiques que l'humanité devrait prendre compte tenu de son rapport à la vie, à la planète, aux autres* » Pierre Rabhi, entretien posté par un membre de « Mr Mondialisation » le 23/05/12



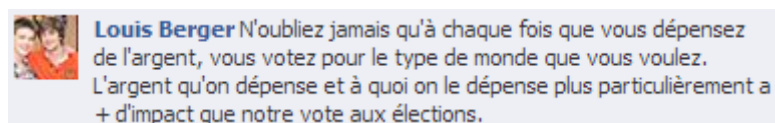
### ***1.1.2. La consommation***

Quasi-systématiquement, le terme de « consommation » est employé de manière très péjorative : « *on découvre d'abord la folie de notre consommation* » ; « *nous sommes formatés dès la naissance à consommer* » ; « *notre consommation est juste criminelle, poussée par la publicité et tous ces vices marketing* ».

Selon les communautés, la consommation serait l'« ennemi » à abattre, l'origine et l'« incarnation de tous les maux ». Ainsi, elle constituerait une cible prioritaire, et une voie principale à la résistance. Selon les membres de la communauté « Objecteurs de croissance », le système dominant actuel ne proposerait comme horizon « que » la consommation de masse alimentée par la compétition à outrance de tous contre tous à travers l'« avoir et la consommation, ce qui permet de fluidifier, voire d'accélérer les rouages de fonctionnement du système. Les membres dénoncent alors un système d'esclavage où, grâce la consommation, les esclaves « auraient l'amour de leur servitude ».



La démarche des membres des différentes communautés se caractérise alors par une volonté nette de différenciation afin de s'affranchir de la consommation de masse, marquant par là une volonté manifeste de refuser tout formatage. Ils sont dans une optique de rejet de l'appellation même de « consommateur », le considérant comme un « enfermement réducteur », et souhaitent désormais être envisagés comme des sujets (Sansaloni, 2006). Leur détachement de la consommation étant alors manifeste, ils expriment leur attachement à des valeurs immatérialistes, plus humaines et respectueuses de l'environnement, plus socialement responsables et résistantes au système. En effet, l'augmentation de la consommation matérielle est définitivement dissociée d'une augmentation du bien-être collectif, telle que répandue par la publicité, et est associée au contraire à une dégradation de ce bien-être.



En relation avec la notion du vote sur le marché, et bien que certains optent pour la « consommation éthique », un nombre important des propos analysés expriment le choix du vote « blanc », à savoir la non-consommation, et ce à travers le concept de décroissance. En effet, plusieurs membres considèrent que seule une diminution drastique de la consommation pourra ainsi « sauver » l'humanité de la crise socio-écologique.

*« On peut se mentir et tricher autant qu'on le veut mais qui se piquerait d'être lucide et cohérent ne pourra faire l'économie de cette évidence : seule une réduction drastique de la consommation, et donc, par conséquent, de la production - seule donc une « décroissance » -*



*aura un impact positif, notable, clair, direct, indiscutable sur notre environnement, naturel bien sûr, mais également esthétique, mental, et moral* ». (Post de la communauté « Objecteurs de croissance » du 02/01/13)

### **1.1.3. La croissance**

Se positionnant d'emblée dans une posture anti-système, les communautés s'accordent unanimement à considérer la « croissance » en tant que problème, plutôt qu'une solution, telle que suggérée par le système capitaliste. En effet, bien que prise en compte comme indicateur premier de la prospérité, voire du bien-être d'une nation, les communautés accusent la croissance d'être à la source de la crise socio-écologique tout en continuant de l'alimenter. « La croissance est donc un problème mais pas la solution » martèle Pierre Rabhi à travers des dizaines d'interventions postées sur les trois communautés investiguées. D'ailleurs la page communautaire « Objecteurs de croissance » porte bien son nom, en tant qu'antagoniste contre le « *pire des maux* » selon les membres, à savoir la croissance. Associée à la vitesse et à la compétition à outrance, ces communautés luttent contre la croissance à travers la « slow attitude » ou encore la décroissance, personnifiée par le logo de l'escargot, et le slogan « Moins de biens, Plus de liens ». Le post suivant s'appuie sur une des vidéos des communautés où le personnage emblématique Pierre Rabhi démontre en quoi la croissance est une cible contre laquelle il faudrait agir.



Objecteurs de croissance shared a link.  
October 7, 2012

<http://www.youtube.com/watch?v=1xvm9gNQdV8&feature=share>

Un discours simple, efficace, plein d'humanité. Pas besoin de chiffres, de graphiques et autre courbes pour comprendre où le bât blesse....Pierre Rabhi, poète de la décroissance, visionnaire romantique! En quête du vrai, du beau, du pur. Là repose le vrai sens de l'existence. Prenons-en de la graine! Soyons modérés!



Like · Comment · Share

8 1

Ainsi, et selon les communautés, la croissance ou le développement économique ne serait pas au service de la société et des individus mais au service du système qui ne profite qu'à une minorité de gens et contribue à une majorité de destructions et de dommages

environnementaux. Pour les membres, il s'agit de faire disparaître le modèle économique basée sur la croissance matérielle et monétaire pour le remplacer par un modèle basé sur la valeur humaine des individus et de la nature. Cette quête de changement de modèle s'exprime à travers le processus de décroissance, approuvé par une majorité de membres. Il convient toutefois de rappeler certains propos défendant un processus de « juste milieu » ne s'identifiant pas totalement à ce modèle considéré comme « extrémiste ». Cela dit, ces propos demeurent relativement minoritaires, la plupart soutenant la théorie de Serge Latouche<sup>181</sup>.

Le troc et les alternatives s'avèrent être des outils de lutte aptes à menacer efficacement la croissance. L'objectif étant de réussir l'abandon progressif, puis définitif du dogme de la croissance, compte tenu de ses effets dévastateurs tels que décrits et illustrés ci-dessous :

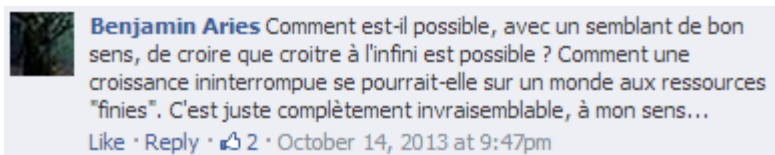
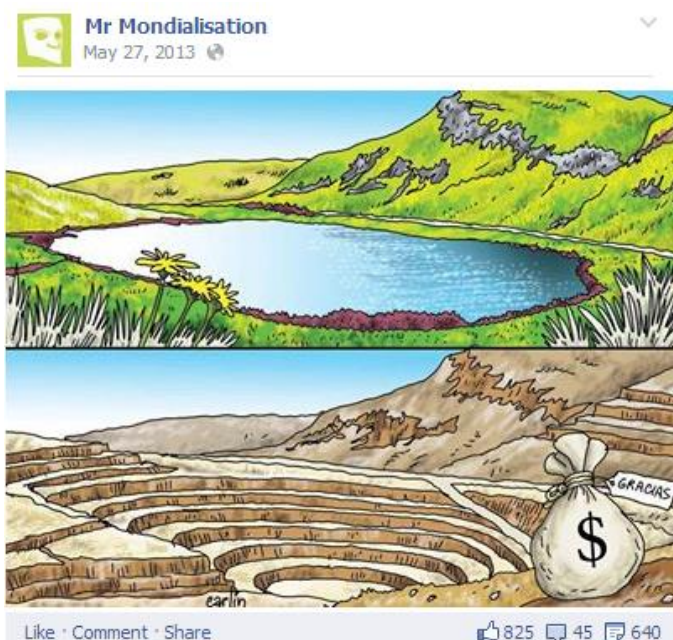


Illustration de la mine de Conga, au Pérou, après avoir « succombé » à la loi du « *Produire plus, consommer plus, pour soutenir la croissance et l'emploi* » :



Dans le même ordre d'idées, le mouvement des décroissants a pour objectif de rompre avec le modèle capitaliste de la croissance afin de promouvoir un principe de *dé-croissance*, « seul capable de garantir la durabilité environnementale, sociale et économique des activités

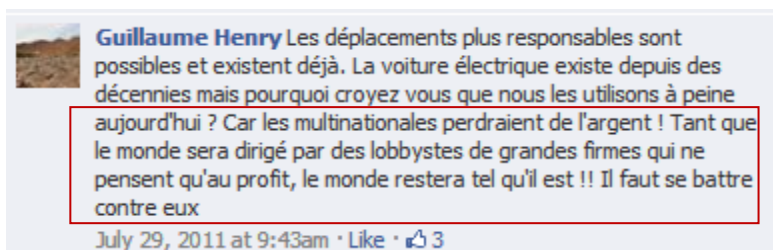
<sup>181</sup> Serge Latouche, économiste et théoricien du concept de décroissance

humaines » Dubuisson-Quellier (2009). Ceci est corroboré par le concept de *downshifting* (« tourner vers le bas ») de Juliet Schor (1993) correspondant à l'idéologie de la diminution de la consommation, préalable à celle de la croissance.

## 1.2. Les cibles dérivées du système

### 1.2.1. Les lobbies de grandes firmes et multinationales

L'« ennemi », tel que perçu par les communautés, est une cible contre laquelle il s'agit de manifester une lutte. Cet *ennemi* est le plus souvent accusé d'être non seulement à l'origine de l'idéologie marchande, mais l'entretiendrait puis la diffuserait. Le lobby des grandes entreprises s'avère être un des principales accusés vis-à-vis desquels les membres invoquent un combat permanent. Le terme « Lobbys » est mobilisé de manière particulièrement récurrente et régulière traduisant d'abord une forte perception de l'oppression à travers ces fameux « Lobbys », mais renvoyant également voire surtout à une forme *complotiste* du système, puisque son fonctionnement reposerait sur des « groupes / bandes organisées » ayant pour objectif de combiner leurs efforts et dispositifs de domination.

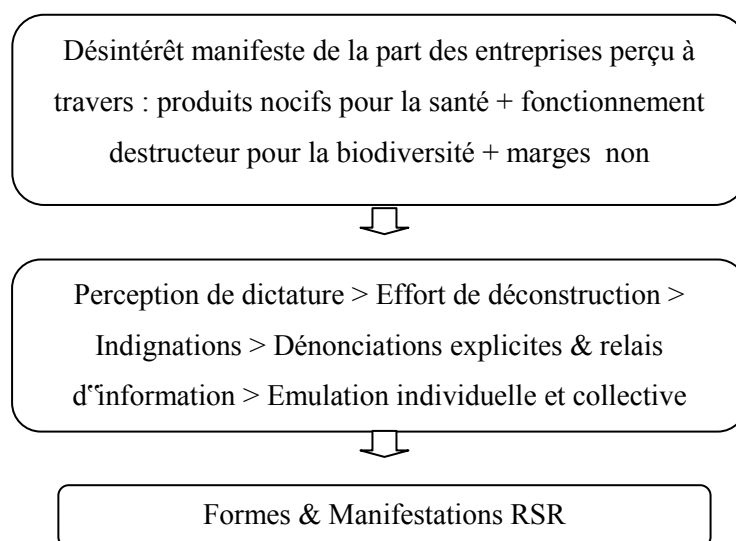


Les grandes entreprises et multinationales sont souvent décrites de manière violente, puisque détiennent le pouvoir de domination et exercent *de facto* une dictature consumériste sur l'ensemble de la population. Les membres des communautés relèvent un système d'autant plus totalitaire qu'il se caractérise par un désintéressement manifeste de leur véritable intérêt et de celui de leur environnement.



Par conséquent, le fonctionnement perçu comme hégémonique des entreprises et la réaction des membres des communautés qui s'en suit repose, selon nos observations, sur un processus comportemental progressif amenant à des attitudes de résistance socialement responsable diverses. Ce processus pourrait être résumé selon le schéma suivant :

**Figure 12. Processus comportemental progressif du déclenchement de la RSR**



Cette forte résistance à l'égard des lobbys de grandes firmes trouve également son origine dans la production de produits délétères pour l'humain et l'environnement, telle que décrypté par les communautés. Ces dernières mettent en évidence l'objectif jugé « insidieux » et « irresponsable » des structures du système, de concevoir des produits inutiles et nocifs tant pour l'humain, que pour son environnement, le gain monétaire étant au cœur des motivations de ces structures. Ci-après quelques exemples de certains « lobbys », et les attitudes qui y correspondent, telles que décodées puis dénoncées par les communautés :

- La grande distribution : « tue les producteurs et trompent les consommateurs sur la qualité » ;
- Les industries pharmaceutiques : « inventent des maladies pour vendre des vaccins et des médicaments, souvent avec des effets secondaires néfastes » ;
- Les médias : « produisent niaiseries et désinformation et contrôlent l'esprit des gens à travers la publicité » ;

- Les politiques : « *trompent les citoyens et leur font croire qu'ils luttent pour leur sécurité et avenir* ».

Certains de ces « lobbys » feront l'objet de critiques et de dénonciations âpres et permanentes tout au long des mois et années d'interactions entre les membres des communautés, ce qui fera l'objet de notre analyse dans les paragraphes suivants.

### 1.2.2. Les entreprises agroalimentaires et pharmaceutiques

En relation directe avec la santé des individus, voire la survie des êtres humains, les entreprises agroalimentaires subissent les déconstructions et décodages les plus méticuleux de la part des membres des trois communautés, et sont souvent la cible de critiques acerbes, violentes et péremptoires. La démesure, voire la violence des dénonciations à l'égard de ces entreprises font office de bouclier à tout éventuel, supposé, ou encore soupçonné risque alimentaire. Bien évidemment, la vie et la santé des membres, puis l'ensemble de la population est directement concernée, et constitue ainsi un enjeu considérable. C'est la raison pour laquelle les produits alimentaires industriels, sont décortiqués soigneusement dès lors qu'un moindre danger y est suspecté. Ces efforts d'investigation de la part des membres vont alors peu à peu céder la place à l'indignation, la dénonciation puis l'appel à la *dé*-consommation massive et définitive. L'image suivante en est une parfaite illustration :



Image postée par « LCPLC » le 13/07/13



**Marine Etard** vraiment Hard !!! pourquoi les gens sont si addicts à cette boisson ?????? je ne comprendrais jamais

Like · Reply · 24 · July 20, 2013 at 7:07am



**Monique Leroudier de Peretti** Et ce gaspillage d'eau potable pillée à l'Inde et à d'autres pays aussi pauvres ! ... Stop Coca-cola ! ...

Like · Reply · 13 · July 20, 2013 at 10:26am

L'illustration plus haut rejoint parfaitement l'image satirique postée par la communauté « Objecteurs de croissance » le 13 mars 2013, où la même firme « Coca-Cola » est accusée de crime contre l'humanité, rebaptisée alors « *Corporate Crime*<sup>182</sup> ». Force est de souligner que cette accusation est commune à différentes marques et industries agroalimentaire, dont notamment « Kinder » où son produit « Kinder Surprise » destiné aux enfants est rebaptisé par la communauté « LCPLC » : « *Killer Surprise*<sup>183</sup> », compte tenu de la présence de plusieurs produits considérés comme nocifs pour la santé (huile de palme, aspartame, acidifiants, colorants, conservateurs, etc).

L'illustration suivante souligne la quête des membres à supprimer et à annihiler définitivement le pouvoir de leurs cibles. Les membres affichent explicitement leur espoir de voir un jour les « coupables » arrêtés, et particulièrement les figures emblématiques, telles que la géante chaîne du fast-food « Mc Donald » :



**Le changement par la consommation**  
October 22, 2011

« La justice est la liberté en action. »

Joseph Joubert, moraliste et essayiste.  
Et vous, que vous évoque cette image ?



Like · Comment · Share

194 15 194

<sup>182</sup> « *Entreprise de Crime* »

<sup>183</sup> « *Criminel de Suprise* »

A cette image, les membres de la communauté principale réagissent à l'unisson :



En termes de critiques, les industries pharmaceutiques connaissent relativement le même sort, bien que les posts et interactions y afférant soient nettement moins nombreux.

A travers plusieurs commentaires des membres, le lobby pharmaceutique ainsi que ses méthodes sont investigués pour être dénoncés. Selon la communauté principale, faisant écho aux positions des communautés secondaires, cette industrie étendrait des maladies dans le but de vendre toujours plus. L'industrie pharmaceutique déploierait « *des trésors d'imagination* » pour étendre le périmètre d'application de médicaments, voire pour inventer de nouveaux troubles ouvrant la voie à de nouveaux traitements sensés traiter des maladies inexistantes. Les communautés identifient alors le concept du « façonnage de maladie » : « *Vous êtes nombreux à avaler des pilules pour traiter des maladies totalement inventées par des laboratoires pharmaceutiques qui n'ont qu'un seul objectif, vous vendre toujours plus de médicaments. Les experts appellent ça : le façonnage de maladies, une fâcheuse tendance de l'industrie pharmaceutique depuis une quinzaine d'années* » Extrait de la bande d'annonce de l'émission Cash Investigation, postée par « LCPLC » le 21/05/12<sup>184</sup>. Pourtant, et selon les journalistes de la même émission, plusieurs sommités du milieu médical tirent la sonnette d'alarme et s'attaquent au concept de façonnage de maladie, élément corroborant la « logique mercantile » de ces industries.



<sup>184</sup> Cf. lien posté par le modérateur central : <http://www.youtube.com/watch?v=42R9qRuy9eY> (à partir du début)

### 1.2.3. La grande distribution

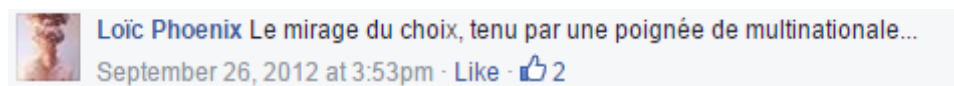
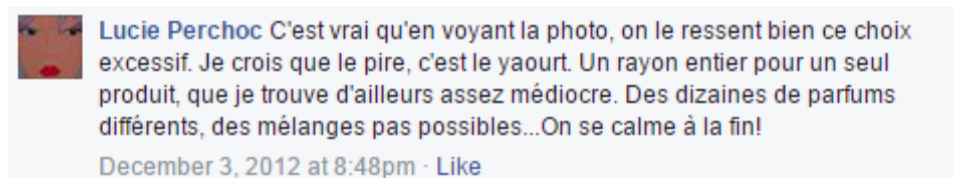
Le circuit de la grande distribution aurait pour principale caractéristique, selon nos communautés, de développer l'illusion de l'abondance, l'abondance des produits et indirectement des ressources à partir desquelles ils sont produits. L'image suivante est une illustration à cette caractéristique de la grande distribution, qui aurait pour corollaire la surconsommation, voire la *sur-consumation* des ressources naturelles.



Image postée par « LCPLC » le 27/11/12  
(Image postée également par « Mr Mondialisation », le 11/11/11)



A cela s'ajoutent d'autres critiques liées à la tromperie à l'égard de la qualité des produits, des inégalités au sujet des marges de la grande distribution versus celles des petits producteurs, des « faux » prix bas, compte tenu des coûts indirects engendrés par les produits (dépollutions, maladies, etc), puis une incitation à l'« exploitation humaine et animale ». Les membres des trois communautés rappellent en permanence que les matières premières proviennent de la Terre, et ne sont donc pas illimitées. Pourtant, les rayons de la grande distribution offriraient exclusivement de la quantité, selon les propos recueillis :



Cette image satirique met en évidence tant les « coupables » que les « victimes » de la grande distribution. Les caddies visiblement poussés machinalement, voire en télé-commandement, assurent une fonction de « bulldozer », ratissant l'ensemble de l'environnement et la



biodiversité, censé être indispensables à la vie, voire à la survie de l'humanité. L'image a pour objectif de faire prendre conscience de la nécessité de rejeter et contourner et de s'opposer définitivement à ce circuit de distribution.



Image postée par « LCPLC » le 29/09/12

Plusieurs alternatives sont alors proposées : redécouvrir le marché des petits producteurs, le contact direct, l'alimentation biologique issus de coopératives ou de boutiques spécialisées, les produits réalisés dans la sphère domestique, la location de produits et d'outils :



Bien que les entreprises de la grande distribution semblent avoir pris conscience du phénomène de la consommation éthique et repéré les attentes « socialement responsables » à travers les stands de bio, éthique, et écologique (François-Lecomte et Valette-Florence, 2006), les attentes des *résistants socialement responsables* semblent encore loin d'être appréhendées.

### **1.3. Les cibles façonnant l'esprit « consommatoire » des individus**

#### ***1.3.1. Le conditionnement marketing***

A ce titre, le marketing est considéré comme élément de renforcement du système, compte tenu de ses enseignements prônant la (sur)consommation et la maximisation du profit, à travers essentiellement la création de « besoins factices », suggérant au citoyen le devoir permanent d'acheter afin de répondre à ces dits besoins.

Par conséquent, et du point de vue des différentes communautés, le marché est considéré comme le temple de la manipulation par excellence où des « consommateurs mal informés prennent des décisions non averties » (Dobscha, 1998), par le biais de stratégies de conditionnement marketing. L'émancipation de ces dispositifs marchands requiert ce que nomment Ozanne et Murray (1995) le « reflexively defiant consumer », démarche par laquelle le consommateur conçoit le marketing comme une institution et développe une prise de distance réflexive pour en décoder les messages et dissocier les « artifices imposés » de la valeur d'usage réelle du produit. Cette quête d'autonomie des membres des communautés se réalise et s'entretient grâce à la prise de conscience de ces derniers des codes marchands dont ils développent une distance réflexive (Ozanne et Murray 1995), ce qui permet, *in fine*, la défection du conditionnement marketing. Ce détachement passe notamment par la déconstruction et le décryptage des signes et significations véhiculés par le marketing pour engendrer leur altération :

 **Le changement par la consommation** shared a link. 12 hours ago

Le marketing moderne recouvre une palette de techniques sophistiquées dont le but est de faire acheter plus et plus facilement les consommateurs, parfois sans qu'ils ne s'en rendent compte. Consoglobe révèle ici les secrets des grands magasins. La solution la plus simple n'est elle pas de quitter finalement ces grands magasins ?

<http://www.consoglobe.com/10-techniques-pour-faire-craquer-le-consommateur-cg>



**Les techniques secrètes pour faire craquer le consommateur**  
www.consoglobe.com

Le marketing moderne recouvre une palette de techniques sophistiquées dont le but est de faire acheter plus et plus facilement les

Like · Comment · Share 131

122 people like this. Top Comments

L'indignation et la contestation exprimées des membres à l'égard des pratiques du marketing engagent alors des efforts de résistance et de lutte pour « regagner le contrôle » (DeCerteau, 1990 ; Murray et Ozanne, 1995 ; Fournier, 1998). Ceci corrobore le rapport de force existant entre les entreprises et leurs interlocuteurs (les consommateurs) vu précédemment où le marché dominant tente de gagner puis d'entretenir le contrôle sur les citoyens-consommateurs. Ces derniers voient alors en l'entreprise un ennemi, une cible à éradiquer (Fournier, Dobscha et Glen Mick, 1998). D'autant plus que cette entité qualifiée d'autoritaire

et d'hégémonie mobilise plusieurs techniques dont il convient de se désenchaîner. Tandis qu'une partie des consommateurs sont victimes de ces techniques de domination, les communautés résistantes tentent de s'en sortir à travers plusieurs manifestations de reprise de contrôle. En effet, les membres des différentes communautés expriment leur volonté de s'opposer à l'« *autorité culturelle coercitive du marketing* » en mettant en place des procédures aux significations différentes avec des moyens d'utilisation idiosyncratiques (Holt, 2002), telles que la communication de « liens et références » donnant la possibilité de modifier profondément les habitudes de consommation (Consoglobe, site des AMAP, site de la NEF, etc). A ce titre, plusieurs auteurs (Penaloza et Price, 1993 ; Fisher, 2001) avaient investigué les consommateurs activistes qui tentent de s'approprier les outils et tactiques du marketing pour tenter de les redéfinir à leur profit. Ceci est totalement le cas de la communauté « Objecteurs de croissance » (à l'image des deux autres) qui s'est appropriée plusieurs techniques marketing afin de véhiculer son message, et exploité les outils marketing au service de sa cause (logos, identités visuels, supports de communication, slogans, etc). Cela dit, la lutte contre le conditionnement marketing, tel que perçu dans l'environnement marchand, demeure à l'esprit des communautés qui s'inscrivent dans certains cas, dans des attitudes plus radicales, telles que le boycott. Le choix de ce comportement renvoie à un refus concerté de ne pas acheter certains produits, et à l'arme potentiellement la plus puissante pour annihiler le pouvoir exercé par les dispositifs marketing (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

Selon les différentes communautés, les outils du marketing ne devraient être mobilisés que pour des intérêts sociétaux au service de l'humain, tel que le propose une des affiches de la communauté « Objecteurs de croissance », dont l'objectif est d'inciter ses membres à la résistance par le biais de la décroissance :



### ***1.3.2. La publicité : « dispositif d'asservissement » mobilisé par le système marchand***

Selon les membres des communautés, la publicité est un des plus puissants dispositifs mis en place par le système marchand. En effet, c'est la publicité qui déclenche, développe puis entretient l'acte d'achat chez le consommateur. La publicité crée et amplifie non seulement de « faux besoins » mais surtout entraîne une surconsommation, puis un gaspillage (financier, humain, et environnemental) à l'échelle planétaire.

*« La publicité joue sur le fantasme. C'est-à-dire que la voiture est outil de déplacement, mais enrobée de fantasmes. On met dans la tête de la personne comme s'il choisissait une femme ! Il faut qu'elle soit ci, il faut qu'elle soit ça, etc. Et c'est ça qui nous coûte cher... »* Pierre Rabhi, extrait d'une vidéo-interview, postée par « LCPLC » le 18/10/11<sup>185</sup>

Selon les différentes communautés, la publicité est un outil poursuivant des objectifs consuméristes par le biais de mécanismes d'« asservissement intellectuel » et de « dictature sociétale » établissant une standardisation des modes de vie et de consommation. C'est la raison pour laquelle les membres des trois communautés en font une cible prioritaire, qui permettrait de briser un maillon important de la chaîne de consommation, d'autant qu'il s'agit d'un dispositif marchand considéré comme « envahisseur ». Les membres des communautés critiquent souvent l'abondance des publicités, par lesquelles ils se sentent agressés et matraqués, compte tenu d'une pollution visuelle. Afin de contrer l'« attaque publicitaire », les communautés proposent de résister à la dictature de la consommation à travers des techniques anti-pub, tels le « bâchage »<sup>186</sup> des panneaux publicitaires.

Par conséquent, les membres des communautés investiguées résistent de manière combative à deux éléments clés liés à la publicité : d'abord, l'encouragement fréquent et perpétuel à la consommation, puis l'envahissement visuel, à travers panneaux, affiches, flyers et autres dispositifs de communication.

Toutefois il est à noter que l'agressivité, le conditionnement, le matraquage ainsi que l'inutilité perçue sont les éléments les plus critiqués à l'égard de la publicité, mais ne constituent pas un verdict d'élimination définitive de cet outil marketing.

---

<sup>185</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn\\_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides\\_news?start=22](http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22) (à partir de la 6<sup>ème</sup> minute 27<sup>ème</sup> seconde)

<sup>186</sup> Le bâchage : il s'agit d'une technique qui vise à couvrir les « agressions publicitaires » (panneaux, affiches, pancartes, etc) d'une bâche accompagné d'un message anti-pub (ex : « marre de la pub »). Cette technique est mise en évidence par une vidéo youtube postée par un des membres de la communauté « Le changement par la consommation » le 23 février 2012 : <https://www.youtube.com/watch?v=wvaZrS8RxVA> .



**Le changement par la consommation**

Liked · February 23, 2012

Dans une société qui fabrique des cons-sots-mateurs comme des marchandises, c'est à nous d'enrayer la chaîne.

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.

Like · Comment · Share

201 people like this.

1,379 shares

View 7 more comments



**Helene Guerin** je pense que sa pourrait etre pas mal de rajouter se lien en légende de cette photo <http://www.youtube.com/watch?v=wvaZrS8RxVA&feature=share>



**Comment bâcher les panneaux publicitaires**

Petit film éducatif sur le bâchage des panneaux publicitaires en toute légalité

De par ses principes et techniques, la publicité associée au marketing apparaît aux communautés comme une des plus importantes personnifications du système marchand.

Les membres n'hésitent pas à se rassembler afin de lutter contre l'agressivité publicitaire, et promeuvent l'existence d'associations « RAP » sur leur page communautaire respective (Résistance à l'Aggression Publicitaire), tout en encourageant l'adhésion des membres.

**Khaled Gaiji** Et finalement, pour ceux qui veulent se mobiliser pour s'en débarrasser une bonne fois pour toute, vous pouvez rejoindre l'association Résistance à l'Aggression Publicitaire : <http://antipub.org/>

**R.A.P.** Résistance à l'agression publicitaire  
antipub.org

May 24, 2013 at 5:40pm · Like

La communication autour d'un produit *utile* à des citoyens directement *concernés* en mobilisant les valeurs humaines et écologiques des résistants socialement responsable constituerait un « outil acceptable » pour la communauté.

### 1.3.3. Les médias

Souvent complices des industriels et des défenseurs de l'idéologie marchande : les médias sont à leur tour pointés du doigt. En effet, ils sont considérés comme des « subordonnés » aux grands groupes industriels qui leur dictent le mode de pensée dominant. L'objectif étant, selon les communautés, de véhiculer un modèle de société ainsi que des opinions servant essentiellement les intérêts des détenteurs de capitaux.

Cette image caricaturale, postée sur la page communautaire « Mr Mondialisation » illustre le « pouvoir » perçu des médias exercé dans le formatage des individus. Certains membres de la communauté évoquent le concept d'« esclavage moderne », où les chaînes ne seraient plus dans les pieds ou les mains, mais dans les esprits.

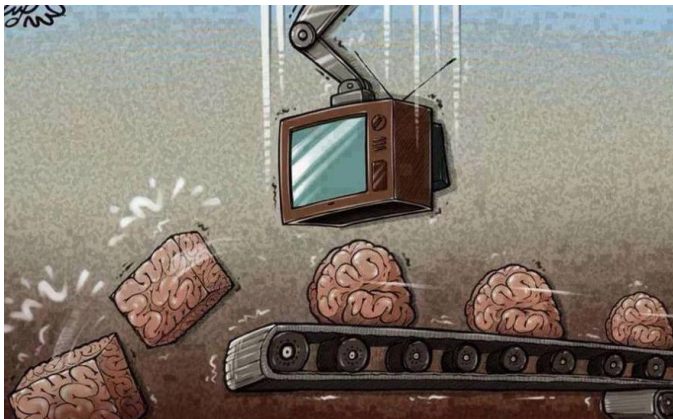


Image postée par « Mr Mondialisation », le 01/11/2013

Il en est de même pour l'image satirique suivante, postée par la communauté « Objecteurs de croissance », mettant en évidence le caractère directif et dominant des différents types de médias, ayant pour objectif de façonner l'esprit des citoyens-consommateurs dans « un même moule ».

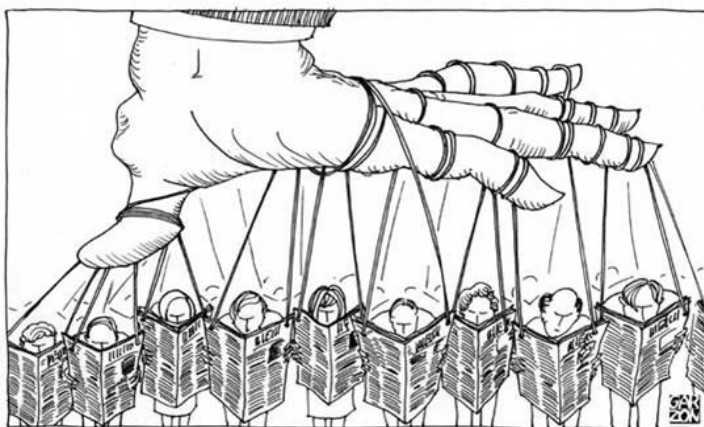
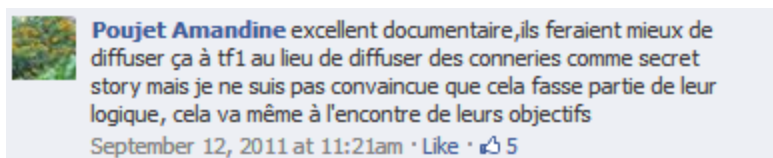
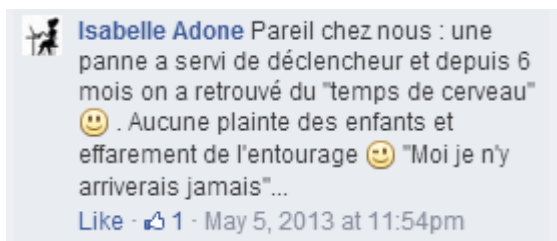


Image postée par « Objecteurs de croissance », le 04/01/14

Plutôt que d'être un outil d'accès à la culture, au savoir et à l'information, les médias sont globalement perçus en tant qu'« anesthésiants » destinés à des individus passifs de manière facile par des lobbies avides d'argent. Cette sombre description est valable tant que les valeurs et opinions émises s'opposent à celles des membres résistants socialement responsables. En revanche, il peut subsister des « exceptions », tel qu'un documentaire sur l'« obsolescence programmée » où les membres des communautés le commentent favorablement au détriment des médias classiques :



Les médias classiques apparaissent alors comme des complices au système marchand dominant. Les trois communautés mettent communément en exergue la participation de la télévision à la désinformation ainsi qu'à l'amplification des intérêts des grandes firmes à travers la publicité et autres programmes incitant à la consommation, tout en reconnaissant le caractère « puissant » de ces outils marchands (télévision, publicités, journaux, effets de mode, etc). Raison pour laquelle plusieurs membres expriment leur défection définitive à la télévision, dont certains l'ont même fait disparaître de leur foyer depuis de nombreuses années.



Selon l'image symbolique postée par la communauté « Objecteurs de croissance », il s'agit en effet de se détacher d'un outil de formatage, afin d'annihiler le pouvoir de la domination idéologique, provoquant dissonances cognitives avec les attentes des membres des communautés.



Image postée par « Objecteurs de croissance », le 13/04/13

Pourtant, selon Harrison et *al.* (2005)<sup>187</sup>, plusieurs critiques auraient connu leur plus large essor grâce notamment à une plus grande couverture des médias de problématiques éthiques (Roberts, 1996 ; Strong, 1996)<sup>188</sup>, ainsi que de meilleurs moyens d'informations (Smith, 1995; Strong, 1996; Berry and McEachern, 2005)<sup>189</sup>, ce qui a pu nourrir un certain niveau de prise de conscience du consommateur. A cet effet, plusieurs productions cinématographiques ont connu un franc succès auprès du public : après *Une vérité qui dérange* d'Al Gore, *Home* de Yann-Arthus Bertrand, ce fut au tour de Nicolas Hulot de mettre davantage l'accent sur la détérioration de l'environnement et l'érosion de la biodiversité en coréalisant *Le Syndrome du Titanic*. Ceci renverrait donc à une adhésion aux programmes médiatiques de la part des membres, dès lors que ces derniers s'attèlent à des problématiques congruentes avec les préoccupations des communautés.

## Section 2. Les objectifs de la RSR

Les objectifs poursuivis des membres, telle qu'exprimées dans les communautés étudiées renvoient non seulement à la singularité du phénomène mais également à une quête de sens de ces derniers, attribuant à la posture de *résistance*, une signification particulière. Autrement dit, les objectifs recherchés *valorisent* l'effort consenti par les individus *RSR*, où le mouvement

---

<sup>187</sup> Cf Harrison R, Newholm T, Shaw D. (2005), *The Ethical Consumer*. Sage: London, cité par New Holm et Shaw (2007)

<sup>188</sup> Cf Roberts JA. (1996), Will the socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons* 39(1): 79-84 ; Strong C. (1997), The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning* 15(1): 32-37, cités par New Holm et Shaw (2007)

<sup>189</sup> Cf Berry H, McEachern M. (2005), Informing ethical consumers. In *The Ethical Consumer*, Harrison R, Newholm T, Shaw D (eds). Sage: London; 69-88, cités par New Holm et Shaw (2007)



d'opposition, plutôt que d'incarner une *fin en soi*, ne représente *qu'un* outil permettant d'accéder à des *finalités éthiques supérieures* : la protection de l'environnement, la justice sociale, la diminution des inégalités, la croissance des valeurs humanistes, etc.

Par conséquent, nous mettrons en avant, dans un premier temps, l'objectif poursuivi des membres relatif à la réalisation d'un changement immédiat et local (2.1.) ; nous présenterons ensuite l'objectif ayant trait au changement plus durable et à une échelle planétaire (2.2.), pour enfin clarifier, dans un dernier temps l'objectif en lien avec la nécessité d'opérer un changement global de rupture (2.3.)

## 2.1. Réaliser un changement immédiat et local

### 2.1.1. Lutter contre l'obsolescence programmée

L'ensemble des communautés semble être particulièrement attaché à la lutte contre l'obsolescence programmée, en même temps *outil* du système capitaliste (la recherche de la réduction de la durée de vie des produits afin d'augmenter celle du gain), et *facteur* de détérioration de l'environnement. La lutte contre l'obsolescence programmée est un des symboles forts de la lutte contre le système marchand, générateur de gaspillage, de surproduction, et de surconsommation, de la part des membres de la communauté.

Lorsque les membres des communautés luttent contre les constituants du modèle marchand (structures, mécanismes et outils), ces derniers procèdent généralement par la dénonciation, l'avertissement et la révélation de ce qui aurait dû rester dissimulé et méconnu. Ce procédé est repris par les réalisateurs de documentaires postés au sein des trois communautés, et promettent de *révéler* notamment des *mécanismes secrets*.

« *L'obsolescence programmée, le **mécanisme secret** situé au cœur de notre société de consommation* » *Voix off*, extrait du reportage « *Prêt à jeter - Obsolescence programmée* » ARTE, documentaire intégral, posté par « LCPLC » le 05/01/12<sup>190</sup>

« *Ce film **révèle** comment l'obsolescence programmée détermine nos vies depuis les années 20 lorsque les fabricants commencèrent à **raccourcir la durée de vie des produits pour accroître la demande du consommateur*** » *Voix off*, extrait du reportage « *Prêt à jeter -*

---

<sup>190</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 48<sup>ème</sup> seconde)

*Obsolescence programmée* » ARTE, documentaire intégral, posté par « Objecteurs de croissance » le 26/04/13<sup>191</sup>

Au-delà de lutter contre le gaspillage généré par le mécanisme de l'obsolescence programmée, les membres des communautés luttent également contre l'état d'esprit des producteurs, caractérisé par l'irresponsabilité, la manipulation et le cynisme. Compte tenu de la quête de la « reprise du pouvoir » des individus, les membres des communautés proposent des moyens de contourner l'obsolescence programmée à travers notamment des méthodes de réparation des objets usés ou dysfonctionnant, relayés sur le site suivant :



Voici un lien qui devrait vous plaire ! L'idéal contre l'obsolescence programmée des produits.



### ***2.1.2. Préserver la production locale et les commerces de proximité***

Un des objectifs phares des trois communautés est la « relocalisation de l'économie » qui consiste en la disparition du processus d'importations et d'exportations des produits de consommation « non indispensables » aux individus, puisqu'engendre un coût considérable pour l'environnement, et développe les inégalités. La préservation de la production locale a donc un objectif solidaire vis-à-vis des concitoyens, un objectif écologique en réduisant drastiquement la consommation de carburants destinée aux mouvements de marchandises, mais également une visée sanitaire en défendant la production d'aliments issus de la terre locale. L'importance accordée par les membres à cet objectif de relocalisation est telle que les posts y afférent recueillent un succès retentissant d'approbation, compte tenu du fort indicateur de buzz<sup>192</sup>. Le propos suivant, allusif à la production locale et artisanale, brosse symboliquement en filigrane le portrait d'un paysage agréable et d'apparence saine, afin

---

<sup>191</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=f49TUHaiuMA> (à partir de la 2<sup>ème</sup> minute, 48<sup>ème</sup> seconde)

<sup>192</sup> Indicateur de buzz du post : IC > 1200 versus IC moyen de la période = 535

d'établir dans l'esprit des membres l'association « production locale = protection de l'environnement, sur le plan tant sanitaire qu'esthétique ».



Quant à la préservation des commerces de proximité, celle-ci renvoie prioritairement à une alternative voire à un rempart dressé contre la grande distribution, qui rappelons-le, caractérise une des cibles majeures des communautés. Au-delà de lutter contre les hypermarchés à travers le choix des petits commerces, ces derniers symbolisent également « les petits revenus » et « les petites structures » dépourvus de toute caractéristique hégémonique ou oppressante, dont il convient d'exprimer un lien de solidarité. En effet, les petits commerces ne mobilisent pas forcément de dispositifs de pouvoir sur les individus, ce qui leur octroie, aux yeux des membres, une forme de légitimité d'action, bien que marchande.

Cette quête de préservation de la production locale et des commerces de proximité rejoint les caractéristiques de la consommation socialement responsable, telles qu'identifiés par François-Lecompte et Valette-Florence (2006) où les chercheurs proposent une échelle de facteurs multidimensionnels. Cinq facteurs principaux de cette forme de comportement ont été retenus dont *la défense du petit commerce*, à savoir la volonté d'aider le commerce traditionnel, renvoyant ainsi à la préoccupation du lien social. Le facteur de *l'origine géographique des produits* était également relevé, lié quant à lui, à la consommation citoyenne.

### ***2.1.3. Substituer de nouvelles pratiques à celles du marché, plus « socialement responsables »***

Afin de ne pas empiéter sur le chapitre suivant dédié aux formes et manifestations des membres des différentes communautés représentant le mouvement de la résistance socialement responsable, nous nous contenterons de faire l'ébauche de deux catégories distinctes d'attentes liées à la « substitution de nouvelles pratiques socialement responsable à celles du marché » vis-à-vis duquel les membres développent puis entretiennent une résistance coriace. Il convient de souligner que la notion de « consommation » d'après ces communautés ne se limite pas à la notion d'*achat -de produit ou service-* en tant que tel, mais prend en considération l'ensemble du système de fonctionnement d'où cette consommation émane. Le mode de consommation serait en réalité une résultante d'un système de fonctionnement donné, qui lui octroie, *in fine*, sa légitimité ou au contraire, sa *repréhensibilité*. A titre d'exemple, tant que la consommation demeurera le fruit de l'idéologie capitaliste, celle-ci gardera une connotation et une perception exclusivement péjorative. A contrario, si l'attitude de consommation se « désenchaîne » d'un raisonnement marchand traditionnel, entraînant de nouvelles attitudes issues d'un mouvement ou d'un processus de *décroissance*, celle-ci bénéficiera d'une nouvelle acception et acceptation, à savoir celle de la consommation ou dé-consommation *socialement responsable*.

Si la consommation traditionnelle standardisée est la résultante du système de société capitaliste, la(*dé*)consommation socialement responsable serait, quant à elle, le fruit d'un système de *résistance* socialement responsable, intégrant un large éventail de comportements et attitudes consommatoires et dé-consommatoires.

Et c'est précisément à ce niveau d'analyse que les théoriciens et décideurs en marketing peuvent greffer leur volonté d'action, d'adaptation, voire de réforme. Il s'agit clairement de prendre en considération deux catégories distinctes d'attentes : celles de nature consommatoires qui renvoient à des produits / services en concordance avec les valeurs de *résistance socialement responsable* ; et celles de nature *dé-consommatoires* renvoyant à des produits déjà existants dont les caractéristiques se trouvent à l'antipode des valeurs RSR, et qui devraient donc tomber en désuétude.

D'où l'intérêt d'élaborer un travail de récupération de ces dites valeurs et caractéristiques (ce que nous faisons dans les développements qui vont suivre) afin d'opérer les évolutions, adaptations et réformes proactives requises.

## 2.2. Entraîner un changement durable et planétaire

### 2.2.1. Sur un plan social: objectif d'une solidarité humaine

Plusieurs membres justifient leur résistance socialement responsable dans des actes quotidiens dans la sphère domestique en vue d'une solidarité humaine : « *vivre différemment ici pour résoudre les problèmes là-bas* ». Certains aspects des pays du tiers monde liés à la pauvreté, à la malnutrition et aux conditions de vie suscitent un processus réflexif de la part des membres qui agissent en conséquence à travers une *résistance socialement responsable* à plusieurs formes de consommation. En effet, toute consommation ou *dé*-consommation est envisagée dans une perspective de solidarité humaine en réduisant le superflu et en optimisant l'essentiel. Le témoignage d'un des membres de la communauté « LCPLC » évoque la consommation de l'eau, qui pour être compatible à la solidarité humaine, devrait être réduite au minimum possible :



**Noé Émie** Agir pour chaque jour dans son comportement est responsable, Aider et partir là bas est le plus beau et le plus riche des combats! Vous savez pourquoi vous coupez l'eau de votre robinet quand vous vous lavez les dents? Moi je le sais, j'ai vu des enfants de 6 ans faire 30 km pour aller chercher de l'eau "potable" au fond d'un puits et porter 20 litres d'eau sur leur petite tête... Si vous pouvez aider, où que ce soit, allez y! Mon écologie prend son sens là bas... à visiter si vous les souhaitez --> Page facebook Les Puits de la Solidarité et le site <http://puitssolidarite.free.fr> et je vais vous envoyer une petite photo histoire de vous voir rire jaune ^^



**Les Puits de la Solidarité**  
[puitssolidarite.free.fr](http://puitssolidarite.free.fr)

Nous œuvrons pour le développement et l'autonomie de villages de brousse en Afrique par l'accès à l'eau, à la santé, à l'éducation et à la formation ainsi que l'électrification de dispensaires, le lancement de micro-projets, la construction de moulins à grains et de banques à céréales.

August 16, 2011 at 9:59pm · Like · 3

Afin d'appuyer leurs agissements, les membres des trois communautés n'hésitent pas à communiquer des liens en faveur d'actions solidaires à l'égard de populations ayant des besoins sur le plan de la nutrition, la santé, ou encore l'éducation. A ce titre, Capelli et Sabadie (2005) mettent en avant des centres d'intérêt liés à des questions de solidarité et aux aspects « moraux et environnementaux de la consommation ». Le bien-être de la collectivité et de la société passerait, selon ces citoyens, par une solidarité tant morale qu'environnementale. Dans la même logique, Roberts (2004) défend l'idée que le consommateur citoyen utilise son « pouvoir d'achat » pour exprimer ses préoccupations sociales dans le but de générer des changements dans la société. Ce sont ces consommateurs

que certains auteurs (Pastore-Reiss, 2007) nomment les « consom'acteurs », compte tenu de leur démarche active.

Par cette démarche, les résistants socialement responsables s'opposent radicalement à tous les constituant du système marchand : la création de pseudo-besoins, la standardisation des biens, la recrudescence de l'individualisme et la destruction du sentiment de solidarité (Marion, 2003).

A l'image des *Adbusters* ou des participants au *Burning Man*, les différentes communautés réalisent un véritable travail de « ré-idéologisation » du système en véhiculant de nouvelles réflexions et valeurs à l'antipode de la vision marchande : la primauté de la solidarité, de l'échange, de la gratuité, du respect de la nature, de la liberté de choix, etc.

### **2.2.2. Sur un plan démographique : assurer la survie des générations suivantes**

Afin d'atteindre l'objectif de protection des générations futures, et de permettre aux autres membres de se projeter dans l'avenir, les communautés mobilisent souvent le registre de la culpabilité afin de « réveiller » les consciences. Les propos suivants sont tirés d'un documentaire traitant de l'obsolescence programmée, postée dans les communautés « LCPLC » et « Objecteurs de croissance » : « *Les générations futures ne nous pardonneront jamais lorsqu'elles découvriront sur le mode de vie gaspilleur des pays développés* » Citoyen critique, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégral, posté le 05/01/12<sup>193</sup>

La survie des générations futures est souvent associée dans les communautés au respect de l'environnement, relation mise en évidence par un des statuts du modérateur central : « *On peut massacrer toutes les forêts du monde, nous serons les premiers à en pâtir. Pour tout reconstituer, les arbres auront besoin de 1500 ans, 3000 ans... Ce n'est rien pour eux. Cela représente trois générations d'arbres, mais combien de générations d'hommes ?* »

Ce à quoi les membres commentent de manière consensuelle, en mettant l'accent sur la responsabilité des actes humains de « *prédation, cupidité et égoïsme* » dans la destruction des ressources naturelles, affectant la reproduction des générations :

---

<sup>193</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 3<sup>ème</sup> minute, 45<sup>ème</sup> seconde)



**Geneviève Visentin** Nous, non ! Ceux qui survivront aux pénuries alimentaires et autres joyeusetés. Et le problème est bien là. Si les hommes ressentiaient douloureusement dans leur chair le résultat de leurs actes de prédation, de cupidité et d'égoïsme, ils s'arrêteraient immédiatement. Même les cataclysmes à grande échelle ne les freinent pas !  
Like · Reply · May 8 at 10:56am

Il convient également de souligner que l'intérêt accordé à la survie des générations passe non seulement par la préservation certaine de l'environnement, mais également par la préservation de la santé des hommes dès leur plus jeune âge. C'est la raison pour laquelle plusieurs études destinées aux enfants sont postées afin de mettre en garde contre certaines substances considérées comme « dangereuses » pour leur organisme. A titre d'exemple, la communauté « LCPLC », sur la base d'une étude de l'association Générations Futures<sup>194</sup>, va considérer les « *perturbateurs endocriniens (PE)* » comme substances étrangères à l'organisme, susceptibles de perturber le système hormonal et donc « *d'avoir des effets néfastes sur nous ou notre descendance* ». Les enfants constituant une population particulièrement vulnérable à ces substances, l'association Générations Futures s'est intéressée plus particulièrement à leur exposition dans une étude visant à rechercher les pesticides auxquels ils sont exposés dans les zones agricoles. Ainsi, à travers l'analyse d'une mèche de leurs cheveux, la présence de 53 pesticides a été recherchée sur 30 enfants, de trois à dix ans. L'objectif de ce relais d'informations est de conscientiser davantage les membres, études à l'appui, afin d'entretenir leurs mouvement de résistance socialement responsable et « actions pour le changement ».

### ***2.2.3. Sur un plan écologique : protéger la planète et les espèces vivantes***

Comme nous avons pu l'identifier tout au long de nos observations et analyses, la protection de la planète et des espèces vivantes constitue un objectif majeur et commun aux trois communautés. En effet, toutes s'accordent à dire que la protection environnementale, ou plus précisément l'enraiment de la de la *crise écologique* représente le socle de la réforme escomptée du système. La préservation écologique étant perçue comme condition *sine qua non* de la survie, puis du bien-être de l'ensemble des espèces vivantes sur la planète : des êtres humains à la biodiversité microscopique, en passant par le règne végétal et animal. Toute espèce vivante, quelle qu'elle soit constitue un « élément » indispensable au bon fonctionnement et à l'harmonie de l'ensemble de la vie sur Terre. Il s'agit désormais de restaurer puis d'entretenir le cercle écologique vertueux, dans l'intérêt de la *vie durable* de

---

<sup>194</sup> Cf lien de l'étude postée par le modérateur central à travers son statut du 5 mai : <http://www.univers-nature.com/actualite/en-moyenne-pres-de-22-pesticides-dans-la-chevelure-des-enfants-65890.html>

l'homme et de son environnement. L'image symbolique suivante met en évidence le rôle joué par l'environnement en tant que « poumon » de l'ensemble des espèces vivantes :



*Image postée par « Objecteurs de croissance », le 26/05/13*

Face à cette image, la communauté alerte qu'« *entre 1492 et 1970, 1% de la forêt amazonienne a été détruite. Durant ces 35 dernières années, cette même forêt s'est réduite de 14 %, soit une vitesse de déforestation 200 fois plus élevée. [...] Sur cette base, on prévoit la disparition totale de l'Amazonie vers les années 2150.* »

Cette illustration rentre dans le cadre de la stratégie des « images chocs » mobilisée par les modérateurs et membres des trois communautés afin de marquer les esprits. Dans ce cas de figure, l'image a pour objectif de suggérer les conséquences dramatiques de la détérioration du capital environnemental, constitué par les différentes catégories de plantes, arbres et végétaux, d'où la nécessité de le préserver. Cette quête, exprimée avec la même teneur par les trois communautés, renvoie aux comportements de résistance socialement responsable liés aux valeurs de sécurité, de viabilité et d'équité.

## **2.3. Opérer un changement de rupture**

### ***2.3.1. La refonte de valeurs à l'antipode de l'idéologie du système***

Pour rappel, le projet commun qui anime les membres de la communauté a pour axe central *le changement* du système de fonctionnement de la société, tant sur le plan de l'idéologie, que sur le plan des modes de consommation, afin de reconstruire une nouvelle société plus congruente avec la conception, les principes et les valeurs des membres de la communauté. Selon la communauté principale, « *ce système arrive de toute façon au bout, puisqu'il aura échoué à faire vivre dignement le monde, qu'il aura creusé les inégalités, fabriqué des pauvres, exploité l'humain, les animaux et les ressources planétaires. Il échoue, pire il*



*amplifie, aujourd'hui une problématique majeure: la crise écologique, celle dont tout dépend, même l'économie. A nous "conscients" d'inventer autre chose, optons pour la décroissance choisie, sereine, conviviale, avec son flot de réelles alternatives au monde économique ».* Les réelles alternatives au monde économique, dont parlent les trois communautés, sont notamment façonnées par des valeurs à l'antipode de l'idéologie du système. A la (sur)consommation, les membres des communautés vont opposer la (sous) voire la (dé)consommation ; à l'impérativité de l'achat s'opposeront les alternatives de non achat (gratuité, location, troc, conso collaborative, etc) ; à la focalisation sur le profit s'opposera la focalisation sur le bien-être individuel et collectif ; à l'obligation de l'accumulation de biens s'opposera le développement davantage de liens (sociaux) ; à l'exigence de la compétition et de la vitesse s'opposera l'éloge de la lenteur ; aux effets de modes éphémères s'opposera la notion d'*utilité durable* des produits ; à l'industrialisation s'opposera la naturalité des produits ; au caractère hégémonique des structures du système s'opposera le caractère solidaire des petits producteurs locaux, ... Il s'agit notamment, dans chacune des étapes de changement, de cultiver une forme d'indépendance à l'égard du système, aussi bien à l'échelle individuelle que collective.

Plusieurs auteurs (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006) montrent que cet attachement aux valeurs éthiques, au respect de l'environnement, et à la réduction de la consommation pour un monde plus « responsable » a été en partie pris en considération par certaines entreprises, afin de répondre à cette catégorie d'attente. Ce fut le cas notamment avec l'essor du commerce équitable, des produits issus de l'agriculture biologique, ou encore des produits respectueux de l'environnement. Bien que le développement de certaines catégories de produits aient eu lieu, plusieurs ajustements voire de modifications profondes, en termes de valeurs de base, demeurent requises. L'ambition des communautés est telle, que le pronostic pour un « changement à la hauteur de leurs attentes » est effectué pour la génération future :



**Tableau 18. Récapitulatif des valeurs socles du système marchand versus celles des communautés RSR, ainsi que leur mode de déploiement**

	<b>Le système marchand, selon la perception des communautés RSR</b>	<b>Les revendications des communautés RSR</b>

<b>Valeurs socles idéologiques</b>	La focalisation sur l'argent, au détriment de l'humain et la vie de l'ensemble de l'éco-système	La focalisation sur la préservation de la vie, voire de la bonne santé, de l'homme, l'animal, et l'environnement
	L'impérativité du gain et du profit	L'impérativité du bien-être individuel et collectif
	La priorité à l'accumulation des biens	La priorité au développement des liens sociaux (« <i>Moins de biens, plus de liens</i> »)
	L'encouragement à la superficialité et au caractère éphémère des objets	L'impérativité de l'utilité de l'objet et de son caractère durable
	L'impérativité de la compétition et de la vitesse	L'éloge de la lenteur et de l'« innovation » responsable
<b>Modes de déploiement</b>	Structures industrielles et hégémoniques (multinationales, banques traditionnelles)	Structures alternatives et solidaires (petits producteurs, coopératives, entreprises solidaires)
	Produits de consommation industrialisés et nocifs pour la santé de l'homme et son environnement (ex : présence abondante de produits chimiques)	Produits de consommation « naturels », bénéfiques pour la santé de l'homme et son environnement
	Impérativité de la force de travail pour deux objectifs : 1. créer les produits et services au profit des détenteurs de capitaux ; 2. obtenir un pouvoir d'achat pour pouvoir se les procurer, alimentant ainsi le système	Non impérativité du travail (à travers le « revenu de base garanti », moyen pour atteindre la décroissance) ; En cas de nécessité, le travail devrait être caractérisé par l'« utilité », et la « responsabilité » à l'égard de la société
	Conditionnement mental à travers outils marketing et	Suppression de l'ensemble des moyens de communication et d'études du

	publicitaires	consommateur, compte tenu de l'inutilité, voire la nocivité des produits vantés. Toutefois, approbation des outils marketing et publicitaires <i>uniquement</i> pour promouvoir les valeurs et les modes de <i>résistance socialement responsables</i> (dont les produits et services qui y correspondent)
--	---------------	--

### 2.3.2. L'affaiblissement du système capitaliste

De manière générale, le système capitaliste ainsi que la société de consommation qu'il engendre sont régulièrement associés à la destruction, sur plusieurs plans : extinction des espèces, pollution des rivières, pollution des océans, disparition des forêts, destruction des sols, destruction de la santé humaine, animale puis végétale, d'où la permanente ambition de le faire disparaître, générant la réflexion autour de sa suppression :



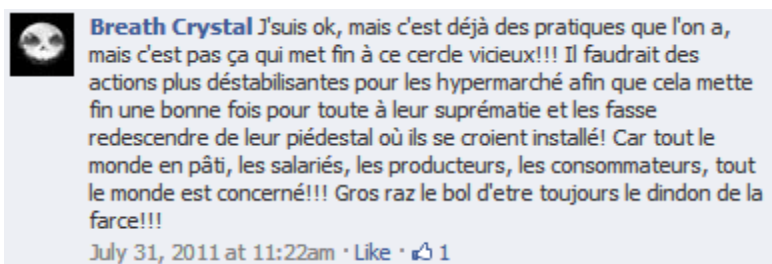
Plusieurs membres des communautés « LCPLC » et « Mr Mondialisation » mobilisent le champ lexical de « la guerre contre le système », afin de souligner le caractère belliqueux qu'entretiennent les communautés à l'égard du fonctionnement marchand.



Ces ressentiments vont naturellement provoquer des comportements de « reconquête » du territoire de consommation, à travers de nouvelles formes et voies de consommation caractérisées notamment par le *non-achat* : location, troc, gratuités des échanges, co-voiturages, etc. Toutes les initiatives engagées ont pour objectif d'affaiblir le système en place dans un premier temps, puis dans un second temps, ancrer une modification majeure des modes de pensées et de consommation. L'objectif ultime étant de réussir à récupérer le contrôle sur la préservation de la vie des hommes et de son environnement, que le système aurait persisté à détruire.

### 2.3.3. L'abandon des structures du système

Dans la même lignée de ce que nous avons analysé plus haut, la « destruction » du système passe également par la suppression des structures qui le sous-tendent. Ces structures, représentées essentiellement par les grandes entreprises et multinationales, caractérisent les symboles emblématiques du système, à l'origine de l'ensemble des destructions dénoncées par les communautés. Le contournement, le rejet, le boycott de ces structures sont les « armes » proposées par différents membres contre la suprématie et l'oppression perçues, exercées à l'encontre des individus.



Comme vu précédemment, les hypermarchés et la grande distribution font figure de favoris en termes de « structures cibles ». En effet, de par la grandeur des surfaces apparentes ainsi que le rassemblement sous une même enseigne de plusieurs catégories de produits appartenant à diverses marques et entreprises, renforcent le caractère répréhensible de cette structure marchande. Plusieurs propositions d'alternatives et de défection sont alors relayées au sein des communautés, à l'image de la communauté principale :



### **Section 3. Les outils mobilisés des communautés RSR à travers leurs modérateurs centraux**

Nous avons auparavant identifié les facteurs *en amont* du phénomène de résistance socialement responsable, que nous avons désignés comme « facteurs déclencheurs », caractérisés par un effort permanent de déconstruction et de dénonciation. Toutefois, il convient de relever que ces facteurs déclencheurs sont eux-mêmes construits, structurés et renforcés via des méthodes et outils propres aux communautés virtuelles. A ce titre, le rôle joué par les modérateurs centraux au sein des communautés investiguées est essentiel dans le fonctionnement, puis la réussite de la « mission » de la communauté<sup>195</sup>. Ces derniers ont essentiellement pour fonction d'alimenter quotidiennement la page communautaire, quantitativement *et* qualitativement, générant ainsi les réactions, interactions et compléments d'informations de la part des membres. L'orientation des sujets de débats, ainsi que le choix du support d'information incombe prioritairement aux modérateurs centraux, d'où l'intérêt de mettre en évidence les outils et procédés mobilisés, susceptibles d'être déterminants dans le déclenchement du processus de résistance.

Ces derniers mobilisent, ce faisant, plusieurs techniques de communication et de persuasion dans l'objectif de faire évoluer la notoriété de la communauté, l'adhésion des membres et non-membres à la philosophie de la page, ainsi que les passages à l'acte résistant.

#### **3.1. Procédés pédagogiques d'influence et de persuasion, d'ordre intellectuel et psychologique**

Concernant la nature des différents supports utilisés, il convient de préciser que les modérateurs centraux mobilisent deux catégories distinctes de documents (postés en tant que SDD<sup>196</sup>) : une première catégorie *unidimensionnelle* a pour vocation de traiter une dimension unique de la philosophie des communautés (maltraitance des animaux, inégalités sociales, destruction de l'environnement, effets sanitaires des engrais chimiques, etc). Il s'agit

---

<sup>195</sup> La mission des trois communautés est similaire, dans la mesure où elles visent, à travers les initiatives des modérateurs centraux et l'approbation des membres, à faire prendre conscience à leurs fans respectifs de l'importance des problématiques abordés (protection de l'environnement, santé des individus, justice sociale, et solutions de résistance *socialement responsable* à l'égard du système marchand conventionnel). Selon la communauté principale, il s'agit de provoquer « *en s'appuyant sur le constat, la remise en question et à apporter des solutions* ».

<sup>196</sup> SDD : « Sujet de départ »

d'articles, d'images, ou de vidéos ciblant un sujet en particulier. Ci-après l'exemple d'un post traitant du green-washing :



**Le changement par la consommation**  
Liked · February 23

Le développement durable est un piège à con, c'est d'ailleurs pour cela qu'il intéresse autant les chefs des grandes entreprises. L'oxymore « développement durable » fut lancé comme une savonnette, bien aidé par de grosses campagnes de pubs par le lobby pétrolier lui-même ... C'est un concept alibi qui permet de ne pas pointer du doigt le vrai problème : la croissance.

Pour aller plus loin : <http://www.youtube.com/watch?v=nZJGz2OeSnA>



Une seconde catégorie *pluridimensionnelle* se veut plus holistique et traite en un seul support plusieurs problématiques appartenant aux préoccupations et convictions des membres. Généralement, cela concerne davantage les conférences et interventions des « portes-paroles » communautaires ou encore les films documentaires « *long-métrage* », à l'image de la conférence de l'économiste Serge Latouche, diffusée par la communauté « Objecteurs de croissance », traitant de la philosophie de la décroissance, et de différents sujets qui en découlent :



Objecteurs de croissance

August 19, 2013 ·

La décroissance, c'est aussi la quête du bonheur !

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



"Qu'est ce que la décroissance ?  
Vers l'ivresse joyeuse de la sobriété  
volontaire"

par Serge Latouche interrogé par la rédaction de  
SinéHebdo

YOUTUBE.COM

Qu'il s'agisse de supports d'information *unidimensionnels* ou *pluridimensionnels*, leur diffusion s'inscrit dans une logique pédagogique spécifique, pensée et mobilisée par les modérateurs centraux.

Nous mettrons ainsi en avant trois procédés pédagogiques, faisant office de *stratégies de communication* au sein des communautés. Le premier procédé est alors foncièrement *intellectuel et informatif* mobilisant du support théorique, voire didactique. Il s'agit de mettre en évidence des démonstrations, relativement longues et « rigoureuses »<sup>197</sup>, appuyées par des arguments, explications et preuves scientifiques, dans l'objectif d'informer, de faire réfléchir, et de convaincre. Généralement, ce premier procédé se manifeste à travers des vidéos (reportages, conférences, interventions d'auteurs) et de documents suffisamment étayés (articles tirés d'un site spécialisé, articles journalistiques, etc).

En somme, les modérateurs centraux ont pour objectif d'outiller leurs membres respectifs d'une « *auto-défense intellectuelle* », tout en l'orientant « contre » un système prédéfini qu'est le système capitaliste, ainsi que les dispositifs qu'il déploie.

Tandis que le premier procédé est volontairement *rationnel*, le second cherche plutôt à susciter l'*émotion*, essentiellement négative : la répulsion, la révolte et la colère (« Il faut faire quelque chose !! C'est inadmissible !! »), mais également positive : l'admiration à l'égard de certains discours, l'enthousiasme, l'émulation (« On est nombreux, on a du pouvoir ! »). D'autres émotions peuvent également être provoquées, telles que la compassion (« Oh les pauvres ! »), et le sentiment de culpabilité. Cette méthode passe notamment par la réalisation

---

<sup>197</sup> Ces démonstrations peuvent avoir trait à des sujets multiples, par exemple : « Les conséquences de l'agriculture conventionnelle sur les sols et la santé des humains » ; « Le bien-fondé d'une économie basée sur le principe de la décroissance » ; « Effets et conséquences du système capitaliste », etc.


d'« images chocs » (satiriques, caricaturales ou réelles) attirant rapidement l'attention tout en véhiculant un message fort. L'objectif étant de marquer davantage les esprits afin de faire réagir et d'enclencher des discussions et débats, tout en proposant des solutions.

Après avoir convaincu rationnellement, et ému psychologiquement, les membres sont alors « invités » progressivement sur le terrain de l'engagement actif. Le troisième procédé, plus pratique, consiste à proposer des solutions concrètes et à orienter les membres vers des projets individuels puis collectifs de manifestations, de dé-consommation ou de signatures de pétitions. Trouvant échos chez les fans des communautés investiguées, à l'image des deux premiers procédés, les membres renforcent les propositions des modérateurs centraux en partageant leurs propres expériences (« Je n'ai plus de télé depuis 8 ans » ; « J'achète exclusivement mes fruits et légumes chez les petits agriculteurs » ; « J'ai fondé une start-up éthique... »).

**Tableau 19. Exemples de supports d'information selon les trois procédés pédagogiques mobilisés par les modérateurs centraux, au sein des trois communautés « LCPLC » ; « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »**

 <p>Like · Comment · Share <span style="float: right;">226 8 230</span></p>	
<p><b>1. Exemple de support à procédé pédagogique « intellectuel »</b></p>	<p><b>2. Exemple de support à procédé pédagogique « émotif »</b></p>



<p><b>Le changement par la consommation</b> 14 hrs · 🌐</p> <p>Faire sa lessive présente plusieurs avantages : en plus d'être écologique et économique, fabriquer sa lessive soi-même est très facile. En quelques minutes, vous pouvez préparer de quoi laver votre linge pour plusieurs mois ! Pour celles et ceux qui ne savent pas par où commencer pour devenir autonome, faire de la lessive maison constitue un premier pas facile à réaliser ! D'ailleurs, quand on voit les prix des lessives chimiques, on se demande encore comment elles se vendent ?!</p> <p><a href="http://www.kaizen-magazine.com/faire-sa-lessive-soi-meme-u.../">http://www.kaizen-magazine.com/faire-sa-lessive-soi-meme-u.../</a></p>  <p>Faire sa lessive soi-même : un premier pas vers l'autonomie</p> <p>Pour celles et ceux qui ne savent pas par où commencer pour devenir...</p> <p>KAIZEN-MAGAZINE.COM   BY KAIZEN, 100 % POSITIF</p>	
<p><b>3. Exemple de support à procédé pédagogique « propositionnel »</b></p>	

Dans l'exposé qui suit, nous mettrons en avant des procédés complémentaires mobilisés par les communautés et leur impact sur les membres, à travers l'exemple majoritaire de la communauté principale « LCPLC », compte tenu de la similarité des procédés entre les trois communautés investiguées. Des exemples ponctuels seront tirés des communautés secondaires.

### **3.2. Procédés complémentaires et amplificateurs, d'ordre rhétorique et linguistique**

Les communautés ont tendance à mobiliser un style rhétorique particulièrement emphatique porté sur la mise en valeur permanente des idées, des préoccupations et des convictions de manière amplifiée, à l'image de l'expression récurrente « *l'agriculture génocidaire* ». Plusieurs réactions des membres empruntent, à leur tour, un style hyperbolique afin de renforcer l'idée émise : « *Les chefs d'entreprises sont vraiment atteint d'une ivresse de suicide !* » ; « *Nutella ou la pâte à tuer !* », ou encore un registre lexical particulièrement virulent et fortement connoté (termes dépréciatifs, images dévalorisantes, métaphores violentes) traduisant la colère, la révolte, le sentiment de rage, ainsi que la volonté de

rébellion et d'insoumission au système « *Ça peut se terminer à la mitraillette cette affaire ! Parce que c'est une grande violence que d'empêcher les gens [pauvres] de vivre !* », « *C'est même plus du bourrage de crâne c'est devenu du viol de cerveau* », « *La publicité nous crache à la figure* », etc. Plusieurs champs sémantiques à connotation péjorative sont mobilisés, notamment ceux de « la guerre », de « la prison », ou encore de « la mort ». Par conséquent, les discours, aussi bien des membres que des modérateurs centraux, sont particulièrement métaphoriques : « *[nous sommes dans] une dictature parfaite, ...une prison sans murs dont les prisonniers ne songent pas à s'évader ; un système d'esclavage où, grâce à la consommation et au divertissement, les esclaves ont l'amour de leur servitude* ».

Les propos, l'argumentaire, prennent ainsi des tonalités tantôt *tragique*, suscitant l'émotion et la conviction pessimiste qu'il n'y a plus d'issue, que l'homme se dirige vers un destin fatal et inéluctable « *cette dérive globale conduit l'humanité au plus grand désastre de son histoire...* » ; « *beaucoup de nos semblables sont déjà engagés dans l'apocalypse !* », afin de provoquer l'action des membres ; tantôt *polémique*, visant à attaquer agressivement et à discréditer par la critique l'ensemble du système marchand, permettant d'exprimer la colère, la révolte et la quête d'insoumission à son égard : « *A Las Vegas, malgré la sécheresse permanente, l'eau est partout. Les casinos continuent de rivaliser d'extravagances aquatiques [...] Personne ne se soucie du gâchis de l'eau. Les trois-quarts de la consommation de Las Vegas sont dus aux jardins, aux parcs, ou encore aux 50 golfs de la ville* » ; tantôt *ironique*, cherchant à critiquer au second degré les éléments dissonants et perçus comme inacceptables, afin d'établir une forme d'affinité entre le(s) modérateur(s) et les membres de la communauté, le convaincant de la « justesse » du combat engagé : « *Le progrès était censé libérer l'être humain mais regardez l'itinéraire de l'être humain dans la modernité : de la maternelle à l'université on est enfermé, on appelle ça un bahut. Ensuite tout le monde travaille dans des boîtes, des petites, des grandes boîtes. On va même s'amuser en boîte, on y va dans sa caisse... Puis on a la boîte à vieux... En attendant la dernière boîte...* ».

Par ailleurs, les propos sont caractérisées par une vision assez binaire et dichotomique, et rarement nuancée : l'argent contre la vie ; le superflu contre l'essentiel, l'éphémère contre le durable. Par conséquent, cela réduit *volontairement* le choix des postures à adopter par les membres souhaitant intégrer la communauté, compte tenu du message implicite suivant, véhiculé par la communauté dans son ensemble : « *vous êtes avec nous -le Bien, le mouvement de résistance socialement responsable- ou contre nous -avec le Mal, le système marchand-* ».

A ce titre, les modérateurs centraux, à l'origine des *sujets de départ* abordés, ont alors une fonction d'« amplificateurs » des débats et du raisonnement dualiste (l'oppression du système marchand contre la résistance libératrice de la communauté), à partir du moment où les interactions sont explicitement empreints de « résistance socialement responsable ». Par conséquent, et dans le cas de nos communautés étudiées, un *modérateur* n'a pas pour fonction de temporiser ou de rationaliser les propos de ses membres, il a plutôt pour mission de les alimenter, et de leur fournir les supports requis (en termes de fond et de forme) les amenant à une certaine forme d'uniformisation de la pensée, des convictions et des préoccupations.

### 3.3. Impact des procédés sur l'uniformisation des convictions des membres

Afin de mieux orienter leurs stratégies de communication et de persuasion, les modérateurs centraux des communautés adoptent plusieurs méthodes d'ajustement de leurs méthodes et procédés en vue de s'adapter aux attentes de leurs membres respectifs. Ci-après l'exemple d'un sondage réalisé par la communauté « Mr Mondialisation » afin d'évaluer la pertinence et l'intérêt des supports d'information auprès des fans de la page communautaire :



**Mr Mondialisation** created a poll.  
March 29, 2013 · 🌐

[ Sondage ] Certains estiment qu'il y a trop de publications sur la page. En moyenne 7 par 24H dont un reportage long, un contenu culturel, 2 image/débat et 3 informations. Trop ? Pas assez ? Donnez votre avis !

<input type="radio"/> Ne changez surtout rien !	+952
<input type="radio"/> Il faut freiner les publications	+143
<input type="radio"/> Je veux plus de publications	+79
<input type="radio"/> Autre (commenter)	+27

Selon ce sondage effectué par « Mr Mondialisation » en mars 2013 afin de jauger l'intérêt accordé par les membres aux publications de la communauté, 952 membres sur 1201 ont exprimé leur totale approbation quant à la quantité et à la qualité des publications postées, soit près de 80% des membres de la communauté parmi ceux ayant participé au sondage. 12% semblent accorder une approbation moyenne aux publications (cette catégorie justifiera ce résultat par sa volonté de lire un nombre plus restreint de publications, par souci d'efficacité et d'optimisation du temps), et 7% refusent ou désapprouvent les publications. Ces chiffres, directement tirés d'un post publique de la communauté en question, nous donne un léger

aperçu sur l'uniformité des membres par rapport aux idées émises dans la communauté ; et la très faible proportion des éventuels contradicteurs.

Par conséquent, les membres des trois communautés discutent entre « convaincus », corroborant ainsi le caractère *homogène* des convictions et préoccupations des membres, résultant notamment des procédés pédagogiques vus antérieurement. Cet élément est dénoté dans l'exemple suivant où les membres de la communauté principale rejoignent la vision du conférencier Pierre Rabhi, à l'unanimité. Ci-après l'entièreté des réactions à une vidéo postée par le modérateur central de « LCPLC » mettant en évidence l'uniformisation de la pensée des membres :


 **Le changement par la consommation**  
April 3, 2012 · 

Une excellente intervention de Pierre Rabhi.




**TEDxParis 2011 - Pierre Rabhi - Y a-t-il une vie avant la mort ?**  
Pierre Rabhi à TEDx Paris 2011. Pour en savoir plus:  
<http://www.tedxparis.com/>  
YOUTUBE.COM

 **Fred Naturo** J'adore....  
April 3, 2012 at 7:09am · Like ·  4

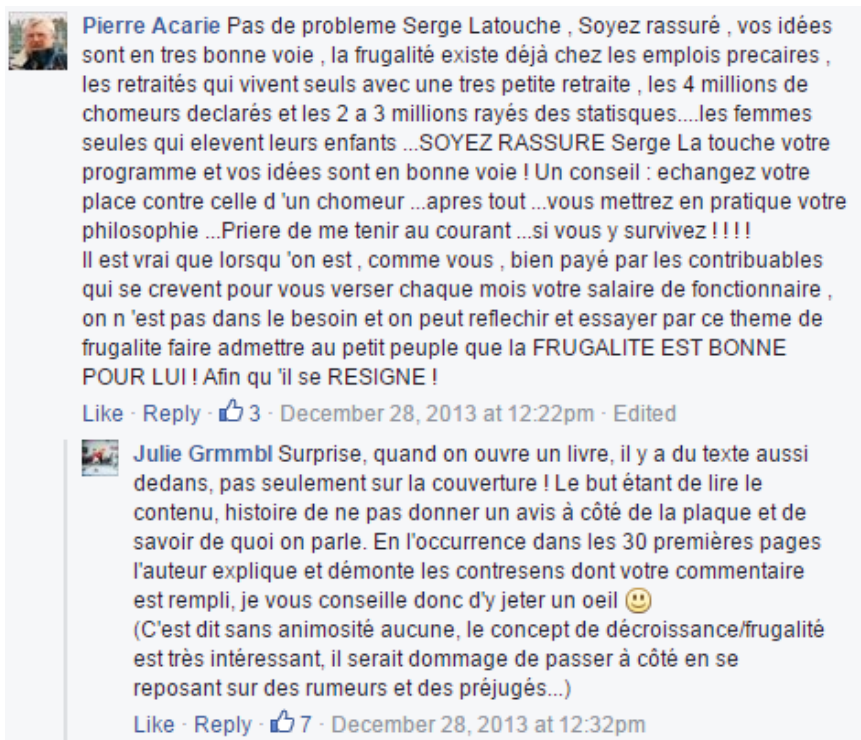
 **Anne Colombini** à savourer len-te-ment, sans modération  
April 3, 2012 at 9:31am · Like ·  1

 **Sandrine Bazzo-Terras** Que du bonheur ! Merci...  
April 3, 2012 at 1:56pm · Like ·  2

 **Johanne Pagé** Quel homme superbe ... un plaisir de l'écouter !  
April 28, 2012 at 3:02pm · Like ·  1

 **Séverine Grange** Il résume avec un tel parler accessible ce que nous sommes face à ce que nous devrions être!  
April 29, 2012 at 2:18pm · Like

Les contradicteurs, rares et peu nombreux, qui tentent de participer aux interactions des membres sont en général rapidement évincés. Ci-après un essai « raté » d'un contradicteur, suite à un commentaire critique à l'égard de Serge Latouche, figure emblématique des trois communautés :

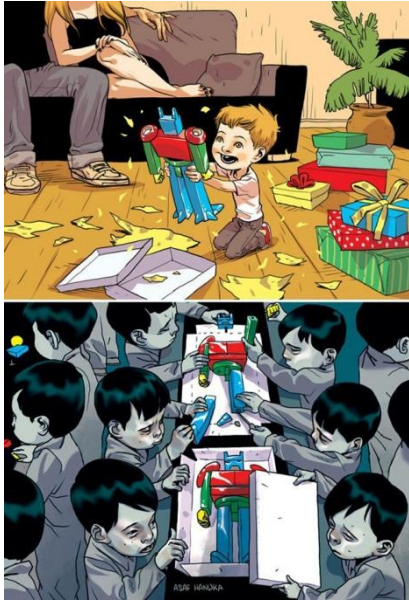


### 3.4. Procédés visant à renforcer la cohésion du groupe

Suite à la mise en œuvre de stratégies de persuasion et de procédés pédagogiques spécifiques, les modérateurs centraux (MC) s’investissent également dans le renforcement de la synergie et de l’interaction des membres, en vue de consolider leurs convictions d’une part et d’entretenir leur fidélité à la page communautaire, d’autre part. Ce faisant, nous avons identifié certaines méthodes pédagogiques dont les MC utilisent dans les trois communautés, visant à rassembler davantage, à amener les membres à l’action à travers la mise en place de « guidelines », et enfin à susciter les interactions au sein de la communauté.

#### *Pédagogie des modérateurs centraux (MC) pour rassembler davantage*

Lorsque les modérateurs centraux identifient des catégories de « membres négatifs », ou peu convaincus, considérant les problématiques liées à l’écologie comme étant particulièrement contraignantes, ces derniers entreprennent de diffuser ses messages à travers des « images choc » afin de réveiller les consciences, d’où les albums photos, dans chacune des communautés, archivant plusieurs dizaines d’images satiriques, caricaturales et réelles. L’objectif étant de rallier davantage les individus au projet des communautés. L’image suivante en est une illustration :



**Le changement par la consommation** oh oui je connais ça lol ! alors il y a les dessins qui marchent bien pour les non convaincus, en fait, les gens considèrent l'écologie en générale comme une prise de tête, alors que pour nous c'est une prise de conscience ! Les gens se connectent pour se détendre donc il faut les "initier" très lentement sans les saouler et les dessins sont alors une bonne solution.  
 July 29, 2011 at 7:24pm · Like · 1

Généralement, la méthode des images évocatrices « *qui parlent d'elles-mêmes* » a particulièrement pour rôle de susciter la réflexion ainsi que le « réveil des consciences » tel que recherché par les membres « convaincus et impliqués » de chacune des communautés. Ci-après quelques réactions significatives à l'une des images postées :



**Julie Derache** très dair!!!!!!!!!!!! trop dair pour qu'on ne fasse rien!  
 August 6, 2011 at 11:09am · Like · 4

**Nicolas Maheas** ça laisse sans voix.....  
 August 6, 2011 at 2:24pm · Like

**Saint-Thomas Coeur de Lion** ca fait mal à chaque feuille  
 August 12, 2011 at 10:02pm · Like

Les modérateurs centraux encouragent également les membres à devenir des relais de communication de leur page communautaire, à travers le partage d'images, de vidéos ou encore de statuts de la communauté à leurs réseaux de connaissances, impliquant une plus forte notoriété :



Les modérateurs centraux soulignent l'importance de la diversification des outils mobilisés compte tenu de la diversité des membres :



A travers les différents posts des communautés, il est aisé de constater une large approbation de la part des membres des idées communiquées et partagées. La manifestation d'éventuels contradicteurs semble toutefois rare, comme nous l'avons déjà relevé. De même, la remise en question de la part des fans même de la page, demeure relativement faible.

Cette adhésion importante aux postures émises par les modérateurs centraux renvoie à une grande homogénéité des opinions des membres de la communauté, qui n'hésitent pas à les exprimer :



### Pédagogie des MC pour amener les membres à l'action

A travers leurs efforts de conscientisation des membres de leur communauté, les modérateurs centraux tentent d'amener les membres sur le champ de l'action. L'exemple suivant est assez

révélateur du résultat de cette méthode puisque le membre « Dominique Rosebud » de la communauté « LCPLC » est un membre caractérisé par une démarche pessimiste (initialement), convaincu du manque de réceptivité des individus et de l'absence d'impact d'un tel projet communautaire. Lors d'un échange avec le modérateur central, « Dominique Rosebud » réussira à modifier son schème.



**Le changement par la consommation** je suis d'accord Noémie et Dominique, nous sommes entre convaincus ici, mais malgré tout sur facebook, le message se diffuse, en mettant "j'aime" ou en publiant les liens, les vidéos, les images vous contribuez à diffuser, détrompez vous vos contacts regardent. L'avantage pour nous, convaincus, c'est que chacun propose sa vision et sa réflexion ici, pas de différences, nous débattons et nous réfléchissons ENSEMBLE, et non pas chacun dans son coin, contre l'individualisme ennemi du changement. Certes, sur cette page nous sommes "que" 800, mais combien y'a t'il de pages similaires avec combien de "fans". Et combien n'ont pas accès à facebook mais partage notre vision, le désir d'un nouveau lendemain est partout. Demain si le changement a lieu comme nous le souhaitons, nous serons déjà avertis et "formés", j'en suis persuadé on nous écouterait alors.

August 15, 2011 at 11:57am · Like · 1



**Dominique Rosebud** Ah ça cela remonte le moral des troupes, merci à toi 😊❤️

August 15, 2011 at 11:58am · Like · 1

A nouveau, le modérateur central tente de motiver la communauté en les encourageant à valoriser toute forme d'initiative, à travers notamment des exemples concrets de réalisations.



**Le changement par la consommation**  
May 1, 2012 · 🌐

"Les surfaces bio ont doublé en cinq ans alors que les conversions sont complexes et longues à entreprendre."



**En Alsace, jeunes et vieux agriculteurs font le pari du bio**  
De plus en plus répandue, la filière séduit surtout en raison de son faible coût économique.

LEMONDE.FR



Aux pessimistes, le modérateur central de la communauté « LCPLC » répond :



Au-delà de générer une large approbation de la part des membres, les posts au sein des trois communautés amènent certains de leurs membres respectifs à l'action, voire au changement radical de comportement :



**Mr Mondialisation**

Page Liked · April 10, 2012 ·

"Je suis depuis plusieurs années vos vidéos. Elles ont été un outil à ma compréhension du monde. Comme la réponse est entre nos mains de tous, j'ai entrepris de nombreuses résolutions à rendre ce monde meilleur" - Anonyme.

Ce genre de message, nous en recevons chaque jour. Partout, dans l'ombre de nos sociétés, des citoyens font des choix altruistes qui changent petit à petit ce monde. Même si la marche que nous tentons de gravir est haute, l'optimisme doit guider nos pas.

Excellente semaine à tous !

Rejoignez nos débats sur :  
<https://www.facebook.com/177043642312050?v=wall>

*Rôle des MC dans la mise en place des « Guidelines » à suivre*

Ce rôle est essentiellement favorisé du fait de la légitimité et compétence du modérateur central au sein de chaque communauté. A travers leurs propos, les modérateurs centraux ne s'imposent pas en tant que « chefs » ou « maîtres » de la communauté, mais se présentent plutôt en tant qu'« experts et pédagogues », suscitant des débats et mettant en avant des

propositions en vue d'orienter les membres. Toutefois, les modérateurs centraux bénéficient d'un leadership indéniable au sein de leur communauté respective.



Les modérateurs centraux, à travers l'ensemble de leurs interventions, bénéficient d'une incontestable légitimité auprès des membres de leur communauté, et ce pour les raisons suivantes :

- Ils représentent les initiateurs du projet commun ;
- Ils sont les fondateurs de leur page communautaire sur le réseau social *Facebook* ;
- Ils sont fortement impliqués, quotidiennement, à poster, commenter, et alimenter les différents articles, liens, images affichés, depuis le 1<sup>er</sup> jour de création de la page ;
- Ils bénéficient d'une compétence de décryptage des sujets abordés, à travers explications, argumentations, et réponses aux interrogations des membres ;
- Ils adoptent un comportement plutôt ouvert aux différents commentaires, critiques et précisions additionnelles de la part des membres, et n'imposent pas *directement* leurs points de vue aux membres de la communauté, mais usent de démarches pédagogiques spécifiques et adaptées aux opinions et attentes des membres.

De ce fait, la légitimité des modérateurs centraux leur octroie la possibilité de mettre en place des « Guidelines<sup>198</sup> » à suivre, à savoir des propositions d'actions dans différents domaines (dé-consommations, achats de produits naturels alternatifs, attitudes à adopter à l'encontre des médias classiques, etc). Des posts qui, généralement, engendrent une large approbation de la part des membres :



---

<sup>198</sup> « Guidelines » : dans notre contexte, le terme renvoie aux lignes directrices ou lignes de conduite à suivre.



Les multinationales ont du pouvoir : nous vendent des produits insipides, sans éléments nutritifs voire même dangereux pour la santé, chers, affectant les conditions de travail et dégradant l'environnement.

Les consommateurs ont UN pouvoir énorme : ne pas les acheter !

Like · Comment · Share

63 7 23

A l'issue de nos observations au fil des différents posts et interactions au sein des trois communautés, les modérateurs centraux semblent mobiliser une méthodologie d'« action » reposant sur quatre étapes : 1. Faire constater aux membres les conséquences du système marchand sur l'humain et l'environnement ; 2. Faire prendre conscience du pouvoir individuel et collectif de changement ; 3. Identifier les solutions alternatives et agir ; 4. Encourager à relayer l'information à d'autres individus pour rassembler.

Les modérateurs centraux, à travers leur déploiement de méthodes pédagogiques, leurs contributions dans les interactions, ainsi que leurs propositions d'action, symbolisent les *leaders d'opinion* au sein de leur communauté

#### Rôle des MC dans le renforcement de la dynamique du groupe

Les modérateurs centraux jouent un véritable rôle dans la dynamique du groupe puisque ces derniers font réagir, interrogent et interpellent explicitement les membres de leur communauté.

De manière régulière, les modérateurs centraux tentent de créer une dynamique au sein de leur communauté à travers des questions posées aux membres (exemple ci-après), l'objectif étant de faire réagir un maximum d'individus. Cela semble fonctionner compte tenu du nombre important de réactions par rapport à la moyenne de la même période (66 commentaires pour ce post versus 25 par post en moyenne).



Le changement par la consommation

September 12, 2011

Beaucoup de produits de consommation courante apparaissent comme inutiles, comme le chewing gum par exemple, et vous avez-vous d'autres produits à citer ?

Like · Comment · Share

11 66

En conséquence, ce processus de mise en évidence des produits inutiles a permis aux membres de se rendre compte de la possible substitution de ces produits par d'autres plus simples, plus sains (pour l'homme et l'environnement), moins coûteux, et moins encombrants.



Belaw Velvet ts les produits ménagers qu'on ns vend... parce qu'avec du vinaigre, du savon noir et un peu d'huile de coude, on peut faire des merveilles..

September 12, 2011 at 7:55pm · Like · 13

La pédagogie des modérateurs centraux est parfois déterminante dans la dynamique du groupe et la fédération autour des solutions et alternatives, comme le montre l'exemple suivant.



Le changement par la consommation

September 21, 2011

Nous travaillons pour consommer des produits, des loisirs et essentiellement de la nourriture, mais est-il possible de "revenir à la terre" ? De produire directement sa consommation ? Et de vendre l'excédent pour dégager un bénéfice payant les à cotés. Quel est votre avis ?

Like · Comment · Share

39 39 1

### 3.5. Procédés « support » de la communauté : une réappropriation des outils du marketing

Complétant et renforçant les procédés que nous avons relevés auparavant, les modérateurs centraux s'accordent *tacitement* sur la réappropriation des outils du marketing dans l'intérêt de leur mission communautaire. Les concepts du marketing semblent alors validés, dès lors qu'ils tendent à servir des objectifs de résistance socialement responsable.

Il s'agira, pour les trois communautés investiguées, de s'investir dans le choix du canal communicationnel afin d'« implanter » la communauté, et ensuite d'optimiser des stratégies

publicitaires et de segmentation en vue de faire connaître la page, avant d'engager les moyens pour la fidélisation des fans.

Choix du canal médiatique : internet, outil de rassemblement et de fédération

L'outil médiatique d'internet semble être un outil de référence pour rassembler les voix des individus résistants socialement responsables. En effet, contournant les médias de masse, et les supports traditionnels de communications des entreprises, les médias sociaux sur le web portent la voix des « opprimés » du système, y trouvant alors moyen de dénonciations, de relais d'information et de rassemblement. Caractérisé par l'indépendance par rapport aux structures de marché, cet outil de rassemblement permettra notamment la proposition d'alternatives de consommation, ainsi que les différents moyens d'opposition et de résistance au système conventionnel.



Plusieurs membres des trois communautés vont reconnaître l'intérêt de la page *Facebook*, compte tenu de sa compétence à relayer l'information, alimentant ainsi le processus de *résistance socialement responsable* à l'échelle individuelle, puis collective :



Au demeurant, l'outil médiatique d'internet permet de rendre l'extension de l'information plus dense et plus rapide, entraînant un rassemblement, puis une fédération d'individus partageant des préoccupations similaires, autour d'un projet commun. Par le biais d'internet, les membres vont partager leurs expériences et créer de l'information en ligne en vue de contrecarrer celles véhiculées par les médias classiques ainsi que les structures du système (entreprise, grande distribution), ce qui procure aux membres des communautés un *sentiment de contrôle de leurs consommations et vies* (Badot et Cova, 2008). De surcroît, la conscientisation du consommateur est orchestrée de façon moins directe, notamment par la diffusion de supports d'informations diversifiés, en termes de forme et de fond du message.

Par conséquent, l'accès puis la fréquentation des lieux d'échanges virtuels contribue notablement au développement des différentes formes d'indignations (Binninger, 2010 in Lavorata, 2010).

### Stratégies publicitaires, de segmentation et de fidélisation

Afin de mieux faire connaître leur page communautaire, les modérateurs centraux des trois communautés incitent régulièrement leurs membres à diffuser les liens de leur page afin d'élargir le cercle des fans et d'accroître la notoriété de leur communauté sur *Facebook*. A cet effet, nous remarquerons que ces derniers récupèrent et se réapproprient des concepts du marketing -tant critiqué- à des fins de « résistance socialement responsable ». Ils encouragent notamment la « publicité » de la page, et le « ciblage » de catégories spécifiques d'individus ou de communautés, et ce en dépit de certaines restrictions ponctuelles du réseau social *Facebook* :

« (N'hésitez pas à en faire "la **pub**" sur votre mur pour rassembler encore et toujours, merci à tous !!!) » le modérateur central de « LCPLC », post du 29/07/11

« Il m'est toujours interdit par Facebook de partager la page ou d'écrire sur d'autres pages. C'est pour cela que ce soir je vous demande votre aide ! Voici ce que je vous propose: partagez cette photo au maximum en copiant collant le lien de la page dans la barre de recherche en haut de l'écran. Les **cibles** sont: le mur de vos contacts, les groupes, d'autres pages même avec un sujet totalement différent, dans le but de rassembler. » post du modérateur central de « LCPLC », le 06/07/12

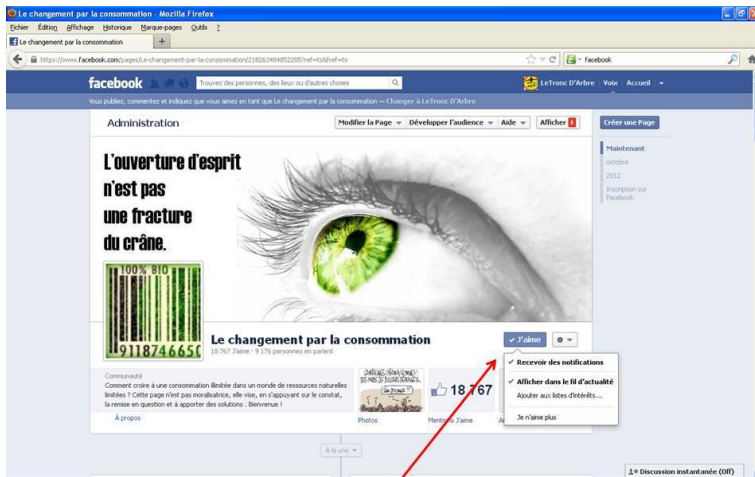
A titre d'exemple, le texte suivant avait pour objectif d'apparaître sur les pages d'accueil individuelles des membres afin de faire connaître la communauté « LCPLC » au réseau de connaissances de chaque membre.



Vous aussi prenez rendez-vous avec vous même, interrogez-vous, consommez moins mais mieux, consommez utile et jetez moins. Un changement par la consommation est possible, nous sommes nombreux, notre ennemi: la recherche du toujours plus qui nous appauvrit. Ne baissez pas les bras avant d'essayer, rejoignez nous.  
(A partager)

La fidélité des membres de la communauté « LCPLC » est également entretenue en les invitant à sélectionner la page communautaire en tant que « page favorite », selon les étapes techniques suivantes :

« \*\*\*Si vous souhaitez recevoir les notifications de publications de vos pages préférées, vous devez cliquer sur le bouton « J'aime » en haut à droite de la Page et sélectionner l'option « recevoir des notifications » dans la liste déroulante. \*\*\* »

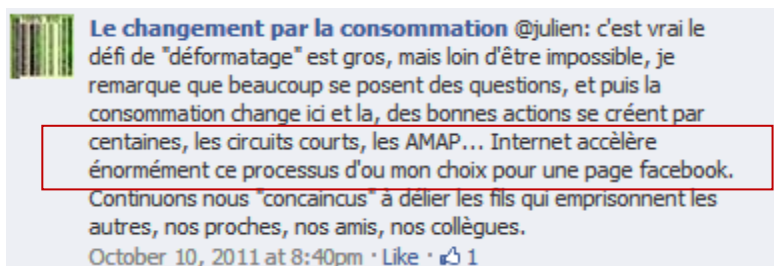


Déplacer le curseur sur « j'aime » puis cliquer sur « recevoir des notifications ».

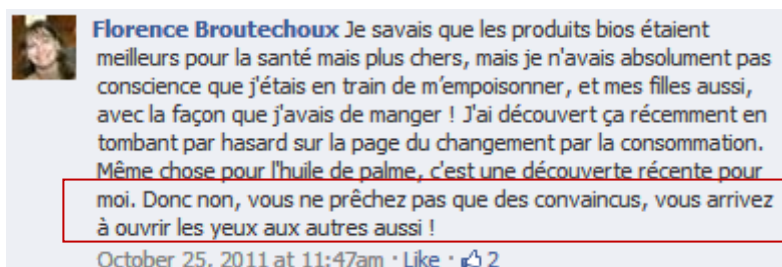
Il est intéressant de relever la similarité des procédés entre les communautés afin de faire connaître la page communautaire et partant, la philosophie des membres et les préoccupations qui les animent, à l'image de la communauté « Mr Mondialisation » :

« Bientôt 40.000 membres ! Aidez-nous à distribuer l'information de manière simple. Chaque fois que vous partagez une image, vos amis voient nos liens et en quelques minutes des milliers de personnes sont potentiellement conscientisées. Nous vous invitons à partager les images que vous jugez pertinentes pour vos semblables. Pour un avenir serein, merci. » Un des modérateurs centraux de la communauté « Mr Mondialisation », le 12/04/12

Et ce, tout en soulignant l'importance et l'efficacité de l'outil Facebook par les trois communautés, à l'image de « LCPLC » :



Par conséquent, le résultat de la pédagogie a été considéré comme positif par les membres :



Élément approuvé par un membre « très actif » de la page :



Selon des chiffres accessibles uniquement aux modérateurs centraux de la page communautaire<sup>199</sup> « Mr Mondialisation », ces derniers précisent que près de 200 personnes rejoignent la communauté tous les jours, tandis que 20 la quittent, soit une adhésion nette de plus 5000 membres par mois. De surcroît, la communauté affirme avoir une portée de près d'un million de personnes par semaine, compte tenu du relais d'informations à travers les différents niveaux d'univers (fans de la communauté, amis des fans, amis des amis des fans, etc), d'où l'intérêt des stratégies publicitaires et de ciblage mises en place, afin d'atteindre un tel « succès ».

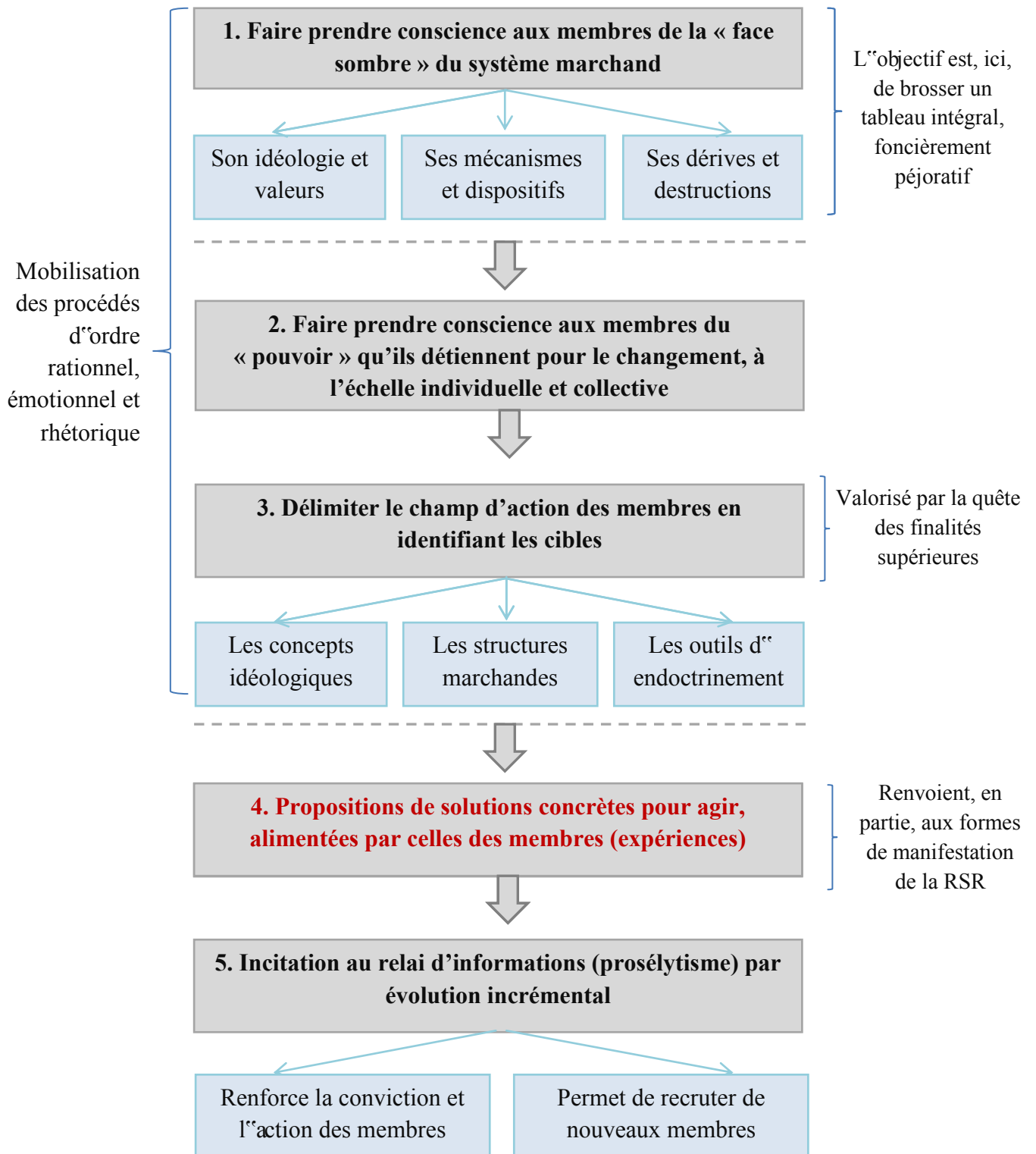
Nous pouvons, à ce stade de la réflexion, faire l'ébauche du *cheminement du processus de résistance socialement responsable*, tel que minutieusement structuré et orchestré par les

<sup>199</sup> Chiffres internes communiqués par les modérateurs centraux de la page communautaire « Mr Mondialisation », le 30/03/13



leaders d'opinions des communautés (les modérateurs centraux), approuvé et soutenu par leurs fans respectifs.

**Figure 13. Cheminement du processus de résistance socialement responsable, initié par les modérateurs centraux et alimenté par les membres (5 « étapes clés »)**



L'ensemble des outils mobilisés par les communautés, tels que nous venons de les exposer, ont pour objectif de déboucher sur le processus de *développement* du phénomène de la RSR, que nous allons brièvement aborder, avant d'entamer la description de la typologie des manifestations, en CHAPITRE VII.

#### **Section 4. Le processus de développement de la RSR, escompté par les communautés**

Le processus de développement des actions et manifestations de RSR, tel qu'escompté et approuvé par les modérateurs centraux des pages communautaires ainsi que leurs membres respectifs, semble devoir suivre deux étapes complémentaires. Il s'agit, selon les deux principales formes de cheminement que nous exposons ci-après, de se focaliser dans un premier temps sur la prise de conscience individuelle, en la concrétisant par l'acte de résistance, mais également par l'engagement dans une forme de prosélytisme en diffusant l'information autour de soi. Dans un second temps, il s'agira de valoriser un procédé cumulatif de manifestations, bien que mineures et dispersées, afin de favoriser, *in fine*, un mouvement plus dense de résistance.

##### **4.1. De la prise de conscience individuelle à la régulation globale des actions**

Rejoignant le principe de diffusion de l'information et de l'action en cercle concentrique, le processus de développement des comportements de résistance socialement responsables semble suivre le même cheminement. En effet, selon le modérateur central de « LCPLC », « *le changement d'esprit individuel induira de grands changements collectifs* »<sup>200</sup>. Ce principe de diffusion progressif est également partagé et mis en pratique par les membres des trois communautés qui reconnaissent la primauté de l'action à l'échelle individuelle, puis une sensibilisation des enfants et de l'entourage, afin de gagner, *in fine*, l'adhésion de l'ensemble de la société.

---

<sup>200</sup> Cf. statut du post du 11/07/11



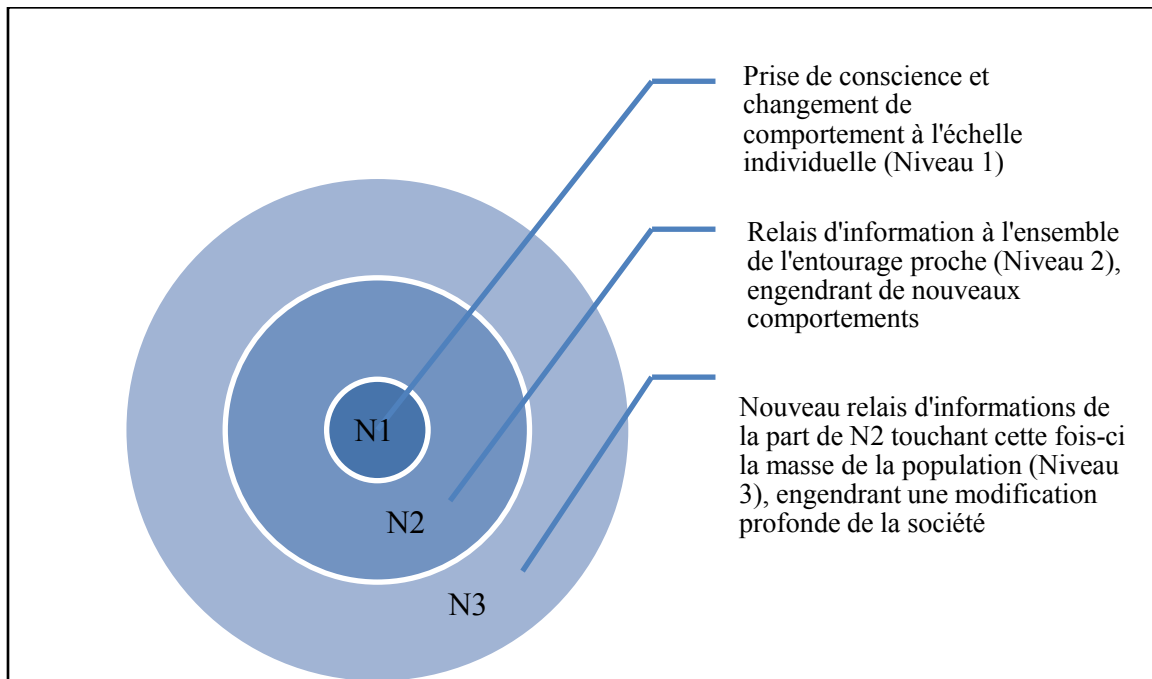
A ce sujet, force est de souligner que la phase initiale du processus (action individuelle) est considérée par les membres comme la plus déterminante dans la réussite du projet de résistance socialement responsable. En effet, il s'agit pour ces derniers d'un effort de « régulation des désirs » (Mermet, 2008) afin d'enclencher le processus de libération d'abord à l'échelle individuelle : « *chacun de nous doit arrêter de déléguer aux autres le devoir de trouver des solutions à leurs propres erreurs de comportements* », écartant de cette manière la tentation de faire basculer la responsabilité et l'impérativité de l'action à un tiers.

Cet élément rejoint la notion de « **résistance à soi** » que nous avons identifiée lors de notre phase exploratoire compte tenu de la teneur critique de la démarche consummatrice des individus, générant *de facto*, la résistance au système marchand.

Sansaloni (2006) justifie cela à travers le concept d'« hédonisme réfléchi et pondéré », où le consommateur *réfléchi et résistant à soi* s'inscrit davantage dans un processus *derégulation des désirs individuels* afin d'initier une prise de conscience et un mouvement d'action touchant une plus large population.

Ci-après une schématisation de l'ambition de relais d'information en cercle concentrique de la part des membres des trois communautés afin que chaque « cellule d'individus » contamine une plus grande, le point de départ étant l'individu *résistant socialement responsable*. Le résultat escompté est la fédération de l'ensemble de la société autour d'un objectif et un intérêt communs.

**Figure 14. Projet de diffusion d'information et de modification des modes de comportements en cercle concentrique, depuis l'individu à l'entièreté de la société**



#### **4.2. Procédé cumulatif de manifestations mineures et dispersées**

Les communautés semblent suggérer à leurs membres et partisans d'emprunter un processus par étapes progressives, mais également cumulatives afin d'obtenir le changement escompté. La finalité étant de provoquer un changement collectif, par le biais de démarches individuelles multiples, bien qu'en apparence mineures et dispersées. Il s'agit de réaliser un nombre important d'actions de résistance socialement responsables fussent-elles déconnectées entre elles et éloignées dans le temps (éviter de consommer les produits de grandes entreprises, réduire la consommation énergétique, préférer les produits maison, éviter les médias classiques, etc). L'aspect cumulatif semble prendre une importance particulière dans le renforcement de l'action global. L'ensemble des communautés investiguées font des suggestions similaires afin de devenir « acteur du changement ». Ci-après l'extrait d'une intervention d'un membre engagé de la communauté « Mr Mondialisation » résumant et rejoignant les diverses propositions faites au fil des interactions entre les membres, au sein des trois communautés.

*« Voici des exemples de mesures que l'on peut réaliser soi-même. Dans la mesure du possible, essayons de :*

*- Eviter de consommer des produits importés qui subissent de longs trajets et/ou ceux dont l'origine est douteuse*

- *Préférer les entreprises locales aux grandes chaînes et grandes marques (elles écrasent nos petites entreprises, notre économie locale, et profitent sur la main d'œuvre extérieure !)*
  - *Consommer les "produits pays", le "fait-main" et l'artisanat local*
  - *Préférer le marché forain à la grande distribution*
  - *Eviter de consommer certains produits surgelés à base de viande (surproduction, conditions d'élevage douteuses !)*
  - *Revenir vers les métiers d'artisanat (charcutier - cordonnier - couturier...)*
  - *Vérifier la provenance des produits (textile et maroquinerie en l'occurrence, méfiez-vous du "made in Bangladesh, India, China ...")*
  - *Préférer les meubles, et produits à base de bois, labélisés FSC (Forest Stewardship Council "Conseil de bonne gestion forestière"), éviter les bois exotiques, leurs forêts ne sont pas protégées.*
  - *Préférer les tisanes et les produits naturels aux médicaments des grandes firmes pharmaceutiques !*
  - *Economiser les ressources (eau - électricité ...), elles ne sont pas inépuisables !*
  - *Jeter moins, éviter de consommer du jetable (gobelets - nappe en papier ...)*
  - *Ne plus gaspiller, mais récupérer ! (par exemple, on peut faire son feu avec du bois sec, plutôt que d'acheter du charbon importé ...)*
  - *Cultiver pour sa propre consommation (même en appartement, on peut réussir des plantes aromatiques par exemple), composter et éviter les produits chimiques (engrais - insecticides...)*
  - *Ne pas hésiter à faire du troc (un service donné à son voisin contre des légumes "la cour" par exemple)*
  - *Revenir au "fait maison" ("beignet banane, galette manioc, confiture pays [...])"*
  - *Revenir aux choses simples (on n'est pas obligé de manger de la viande et boire de la limonade tous les jours ! On n'est pas obligé d'acheter un nouveau téléphone tous les 2 mois)*
- N'oubliez pas "Consommer n'est pas anodin ! Réfléchissez à ce que vous achetez ! Il n'y a que vous pour sauver le monde." »*** Post affiché par la communauté « Mr Mondialisation » le 22/12/12, correspondant à l'intervention du membre « Mary Aimy ».

Par conséquent, l'ensemble des actions proposées renvoient à plusieurs manifestations mineures et dispersées, mais dont le cumul permet la réalisation de l'objectif commun aux communautés : résister et s'opposer à un système considéré comme défaillant, tout en

proposant des voies de réforme, élément suggéré par le commentaire suivant du modérateur central de la communauté principale :



Dans le même registre d'opposition au système, Maffesoli (1996) explique comment les consommateurs « cassent » la dominance des dispositifs marchands à travers la recherche d'alternatives et de nouveaux espaces sociaux, afin de produire leur propre culture, et leurs propres identités, plutôt que de laisser au marché leur imposer les siennes.

## CONCLUSION DU CHAPITRE VI

Nous avons vu dans ce chapitre un ensemble de caractéristiques propres au phénomène de la résistance socialement responsable qui ont eu pour principale fonction de nourrir davantage les facteurs déclencheurs, afin de permettre un meilleur ancrage des convictions des membres et faciliter la genèse des formes de résistance socialement responsable. Nous avons alors mis en évidence les cibles identifiées par les membres, sur lesquelles s'accordent les trois communautés, permettant ainsi de délimiter leur champ d'action : les cibles idéologiques, dérivées de la philosophie du système marchand (le gain, la consommation, la croissance), les cibles en termes de « structures » incarnant la « mise sur pied » du système (les firmes multinationales, les industries agroalimentaire et pharmaceutique, la grande distribution), ainsi que les cibles contribuant à façonner l'esprit « consommatoire des individus » (le marketing, la publicité, les médias).

Source de renforcement et de valorisation de l'ensemble du processus de résistance, nous avons par la suite identifié les objectifs recherchés par les trois communautés, caractérisant ainsi le phénomène de la RSR, tout en attribuant à ce processus spécifique d'opposition des finalités supérieures : la réalisation d'un changement immédiat et local, la quête d'un changement durable et planétaire et enfin l'objectif d'opérer un changement global de rupture.

En vue de la concrétisation de l'ensemble du projet de RSR, nous avons alors exposé les différents procédés mobilisés par les modérateurs centraux, faisant figure de *stratégies d'influence et de persuasion* : les procédés de nature rationnelle et intellectuelle, les procédés de nature émotive, et enfin les procédés propositionnels. L'objectif étant de faire adhérer les

membres à l'ensemble de la philosophie de la communauté (rassembler autour d'objectifs communs, inciter les membres à l'action, orienter les prises d'initiatives par la mise en place de « Guidelines », renforcer la dynamique du groupe, et recruter de nouveaux membres). Trouvant échos auprès des membres des communautés, ces derniers usent à leur tour de procédés de communications et d'interactions d'ordre rhétorique et linguistique alimentant les sujets de départ (SDD) des leaders d'opinion au sein de la communauté. Ceci débouche, *in fine*, sur l'enclenchement du processus de développement de la RSR.

## **CHAPITRE VII. TYPOLOGIE ET MANIFESTATIONS D'UNE RESISTANCE SOCIALEMENT RESPONSABLE**

Nous avons vu dans les chapitres précédents que les trois communautés empruntent un cheminement progressif avant d'amener leurs membres respectifs à l'action concrète. Ce cheminement, rappelons-le, a pour particularité d'être initié par les modérateurs centraux, puis alimenté par les membres, compte tenu de leur adhésion. Nous avons mis en évidence, dans le CHAPITRE V, la focalisation des communautés sur la déconstruction, l'incitation à la réflexion, la conscientisation et enfin la dénonciation, voire la mise en garde « forte » et « péremptoire » contre l'ensemble du système marchand et ses composantes. L'existence des facteurs déclencheurs de la RSR est certes essentielle dans la production d'actions réelles de manifestations. Toutefois, nous avons relevé, dans le CHAPITRE VI, que la naissance puis l'ancrage de ces facteurs déclencheurs sont en partie déterminés par la nature des outils mobilisés par les modérateurs centraux, renvoyant à un triple procédé pédagogique : intellectuel (démonstrations rigoureuses, scientifiques) ; émotionnel (diffusion d'images ou de vidéos « choc ») ; et propositionnel (suggestions et partages de solutions alternatives). L'objectif commun des trois communautés est celui d'orienter *stratégiquement* le mode de pensée et d'action de leurs fans respectifs, et idéalement, celui de leur entourage. Nous avons donc mis en évidence le rôle nodal joué par les modérateurs centraux, mais également celui des membres des communautés dans la structuration des formes ultérieures de résistance socialement responsable. Les membres, quant à eux, alimentent en permanence et de manière approbative les posts affichés sur leur page communautaire, tout en mobilisant, à leur tour des procédés de fond (partages d'information, de liens, et de vidéos) et de forme (registre lexical ciblé connotant leurs convictions et émotions).

L'effort de décodage et de dénonciation additionné au choix de procédés pédagogiques spécifiques alimente et renforce, par effet boule de neige, la genèse des manifestations de contestation, d'opposition, et de défection.

Ce CHAPITRE VII a donc pour objectif de mettre en exergue les trois catégories de manifestations du phénomène, fruit des facteurs cités ci-avant, et telle que nous les avons identifiées à travers l'interaction des membres des trois communautés. Nous nous intéresserons, dans un premier temps aux formes de la RSR *préliminaire* ou la *pré-RSR*, faisant allusion à la forme de résistance « en gestation » (Section 1), ensuite nous rendrons compte des formes de la RSR *relative*, où l'opposition au système marchand demeure partielle (Section 2) puis nous nous concentrerons sur les formes de la RSR *absolue*, en tant que forme plus adverse et plus aboutie du phénomène étudié (Section 3). Nous envisagerons, subséquemment, les implications d'un tel phénomène sur les méthodes et pratiques du marketing

### **Section 1. Une pré-RSR caractérisée par un processus réflexif, critique et contestataire**

Comme nous avons pu l'analyser précédemment, la manifestation de résistance *socialement responsable* des membres, dans son ensemble, se distingue par une démarche foncièrement intellectuelle, compte tenu d'une forte prise de conscience des techniques mobilisées par le système marchand et leurs répercussions sur la société. Cette démarche, incarnant une forme de RSR en gestation, est le fruit du travail de dénonciations à l'égard de la pensée dominante produisant ainsi une *résistance idéologique*, restructurant le mode de pensée, de jugement et d'action des membres des communautés. L'objectif étant de substituer une idéologie conformiste par une idéologie s'inscrivant dans l'*anti-conformisme*.

Compte tenu des mécanismes pédagogiques usés par les modérateurs centraux, ainsi que l'expertise accumulée des membres, ces derniers se trouvent désormais outillés d'une « *auto-défense intellectuelle* », orientée « contre » le système capitaliste et les dispositifs qu'il déploie. Les membres vont alors emprunter un processus réflexif, critique, puis contestataire, points de départ du déploiement des formes relatives et absolues de la RSR.



## 1.1. Le processus réflexif

A travers l'analyse des interactions au sein des différentes communautés, la résistance à la société de consommation semble avoir pour préalable une *prise de distance réflexive* avec le système marchand, dans le sens de Ozanne et Murray (1995). Suivant cette démarche, les membres développent une prise de recul pour non seulement décoder les messages en provenance de ses dispositifs mais également dans le but de regagner le contrôle sur leurs actes d'achat et/ou de non-achat. Toutefois, avant de se focaliser sur le système et ses défaillances, les membres des communautés semblent mettre l'accent, dans un premier temps, sur *leur* responsabilité et *leur* rôle dans cette reprise de contrôle. Avant d'accuser le système marchand, les membres tentent de se *responsabiliser* entre eux (compte tenu de *leur* marge de manœuvre au sein de cette lutte) et de minimiser les positions victimaires qui octroieraient au système un caractère « invincible ». Ce processus d'*introspection sur soi et sur ses capacités d'actions* a pour objectif de favoriser le passage à l'acte de résistance. Cette première prise de distance réflexive devient alors le moyen de revendiquer une quête d'*indépendance à l'égard du système*, à travers la prise de conscience de la *nécessité de l'action individuelle*.



**Terre Mère MotherEARTH** je suis d'accord. chacun de nous est responsable et doit arrêter de déléguer aux autres le devoir de trouver des solutions à leurs propres erreurs de comportement  
July 11, 2011 at 9:52pm · Like · ↻ 2



**Dominique Rosebud** Je pense sérieusement que l'époque où le blabla était utile est terminé, révolu. Maintenant il faut agir sous peine d'en payer le prix ... bientôt. Nous sommes victimes de nous-mêmes, pas d'autres bourreaux que nous-mêmes. Nous sommes sourds dès qu'on nous demande de changer nos habitudes.  
August 13, 2011 at 4:15pm · Like

Dans un second temps, la focalisation est alors portée sur le système, visant une résistance et une quête d'annihilation de toute soumission. Les différents travaux ayant investigué des catégories de résistants « socialement responsables » mettent l'accent sur l'identification des forces d'influence *non socialement responsables*. Afin d'éluder les différents « mécanismes » imposés par le monde industriel et technologique, la compétence des membres les amène alors naturellement à adopter une attitude critique non seulement à l'égard de ces dispositifs, mais également à l'égard des capacités individuelles à y résister *activement*.



**Jean-Sébastien Berthelot**  
Notre système ne nous a jamais appartenu. Il serait grand temps que sa change.  
August 14, 2011 at 11:27pm · Like · ↻ 2


Selon les membres des communautés, le système marchand incarnerait un système de soumission dont il faudrait s'affranchir pour regagner émancipation et indépendance. Nous avons précédemment vu que les communautés mettaient en évidence la métaphore de l'emprisonnement des esprits et des actes connotant un mode de consommation irréfléchi.



Image postée par « LCPLC » le 01/09/11

A laquelle les membres de la communauté réagissent de manière unanime :

 **Guillaume Henry** C'est assez représentatif de la réalité, quoique j'ajouterais une toute petite trappe de sortie difficilement accessible mais permettant de s'échapper du système.  
September 2, 2011 at 3:03pm · Like · 3

 **Clothilde Cicero** Aujourd'hui il nous faut penser parce que le monde dans lequel nous vivons nous encourage à acheter, manger et jeter n'importe comment. Il devrait en être autrement... Il en sera autrement si nous faisons tous en sorte que ce soit le cas !  
September 30, 2011 at 5:44pm · Like · 1

Par conséquent, les membres des trois communautés semblent s'encourager mutuellement à la démarche réflexive et critique, dénonçant, en outre, le « sommeil collectif » d'une partie de la population, compte tenu de leur attitude passive à l'égard des outils du système. Une des préconisations identifiées au sein des communautés repose sur une prise de recul et une démarche de déconstruction des codes de ce système.

Ce message diffusé à travers une vidéo postée sur la page communautaire principale « LCPLC » résume quelques principales préconisations dans ce sens.

*« Pour votre santé, évitez de regarder les journaux télévisés. Ils orientent et forment vos opinions. Pour votre santé, évitez de regarder les pubs. Elles vous créent de l'envie là où il n'y en a pas. [...] Pour votre santé, évitez les magazines de beauté, de mode. Ils vous enferment dans un idéal imaginaire et augmentent les frustrations physiques, vous créent des*

complexes. Pour votre santé, acceptez la remise en question. Pour votre santé, construisez vos propres opinions. [...] » Extrait de la vidéo « Messages sanitaires » postée par la communauté « LCPLC » le 21/10/11<sup>201</sup>

Cette incitation à la remise en question et à la prise de distance réflexive est parfois mise en avant par le biais de l'ironie afin d'appuyer davantage le caractère « *abrutissant* » de certains outils du système, selon les communautés, à l'exemple des médias audiovisuels.

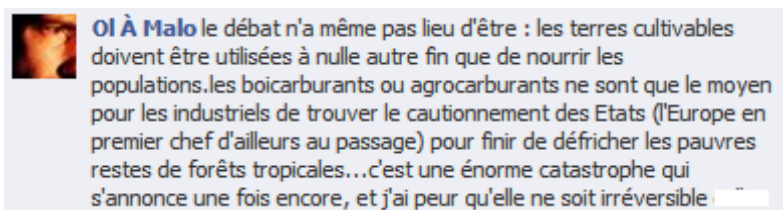
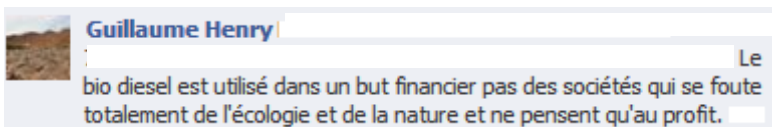
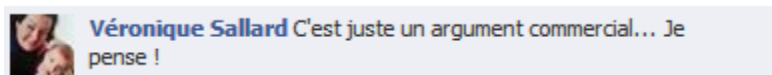


## 1.2. Le processus critique

Suite à l'incitation à la prise de distance réflexive à l'égard de soi (les capacités individuelles d'action) et du système (les dispositifs et procédés mis en place), il s'agit, en seconde étape, d'effectuer un décryptage plus approfondi des techniques et stratégies marchandes en vue de contourner les « pièges » et d'échapper aux mailles du système. Plus précisément, cet effort de décryptage collectif entraîne le phénomène des « 3 D » (Roux, 2007), à travers l'exacerbation des réflexes de « Décodage », de « Déconstruction » et de « Distanciation critique » à l'égard des discours et des dispositifs du système marchand. Ce processus, foncièrement critique, se traduirait alors dans des actes individuels, puis collectifs de non-adhésion, de non-approbation, puis de non-achat.

<sup>201</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=nR4O8BMmj54&feature=youtu.be> (à partir de la 5<sup>ème</sup> seconde)

A titre d'exemple, face à un débat sur les biocarburants lancé par le modérateur central de « LCPLC », les membres de la communauté expriment leur remise en question de cette mesure où certains membres se contentent de faire part de leur point de vue :



Tandis que d'autres exposent une démonstration argumentée de « l'imposture » perçue du système, en s'appuyant sur des analyses et liens de site web, afin d'accentuer le caractère répréhensible de cette initiative (le développement des biocarburants) :



Dans le message qui suit, et en concordance avec la démarche des communautés secondaires, le modérateur central de la communauté principal développe un commentaire sur la page du groupe relatif aux « raisons de commercialisation des semences nocives pour la santé compte tenu de leur apport marchand, au détriment des semences plus naturelles et bénéfiques pour la

collectivité ». Cet effort de déconstruction critique vise à faire adhérer les membres de la communauté à l'opinion du modérateur central, tout en les initiant au processus de décodage et de dénonciation. Selon ce modérateur, les grands groupes producteurs de semences, issus du système classique, auraient validé une liste de fruits et légumes dans un catalogue officiel pour des raisons « exclusivement mercantiles ». Selon le message du modérateur, ces fruits et légumes nécessitent des semences favorisant une vente importante d'engrais, mais également la vente de pesticides (compte tenu de leur faible résistance). Et enfin, ces semences favoriseraient la dépendance des producteurs aux grands groupes (ces dernières ne poussant pas d'une année à l'autre).



**Le changement par la consommation** @val: en fait les grands semenciers ont répertorié des espèces de fruits et légumes dans un catalogue dit officiel, accepté par l'Etat. Seulement voilà, les graines présentes dans ce catalogue sont pour la plupart fragiles (donc favorisent la vente d'engrais) peu résistantes aux attaques (donc favorisent la vente de pesticides) et ne repoussent pas d'une année à l'autre (ce qui oblige les producteurs à devenir dépendants). On a effacé volontairement tout un tas de variétés de végétaux, qui rassemblent toutes ces qualités, il existe plein de sortes de maïs, on en conserve une vingtaine, pareil pour les tomates...etc. Je trouve par exemple sur le marché Bio des légumes que je ne connaissais même pas, jamais vu avant. Le producteur est donc dans l'illégalité !

Par ailleurs, plusieurs membres expriment, en outre leur suspicion quant aux initiatives considérées comme contradictoires, à l'image de la voiture électrique intégrant un système de climatisation, ou encore des initiatives bio des industries agroalimentaires et de la grande distribution.



**Nina Eden** Il est clair que les produits bio de grandes surfaces et qui se revendiquent le fameux label AB est souvent "à base de produits issus de l'agriculture biologique" ça ne les empêche pas de rajouter des merdes, notamment des farines à pain aux céréales, j'ai été halluciné de voir qu'ils se disent bio mais quand j'ai regardé de plus près, y'avait que la farine qui était bio les céréales non, après plusieurs recherches, les céréales sont souvent conservés par des modes très toxiques! beurk!!!!

Ce processus critique vise à déconstruire les initiatives des industriels afin de renforcer les convictions des membres, et provoquer leur passage à l'acte de résistance. Cette démarche de la part des modérateurs centraux, puis des membres n'épargne pas les structures dites « engagées sur le plan social et environnemental ». Certains membres peuvent critiquer des associations écologistes (telle que Greenpeace) du fait qu'elles mobilisent l'émotion pour attirer l'attention et convaincre. Cette méthode serait, selon ces membres, issue de l'idéologie marchande :



**Ol À Malo** @Jean Sébastien, je pense que les écologistes jouent sur le même plan que les industriels tout simplement ! nous vivons une ère où tout message doit passer par l'émotion, et ce quelle qu'elle soit, rire, larmes, colère, etc, donnez des chiffres et non de l'image, vous n'intéresserez personne ou presque...et même si je partage votre point de vue étant plutôt du genre pragmatique, je comprends le mode de communication de GreenPeace.

Comme vu précédemment et compte tenu de leur prise de conscience du *greenwashing* en tant que dispositif clé du système marchand, toute structure mettant en avant une caractéristique *responsable* est confrontée aux suspicions (Tixier, 2004). La littérature a d'ailleurs longuement analysé ce phénomène d'opportunisme à travers le vocable d'*éco-blanchiment* ou de *greenwashing* (Laufer, 2003 ; Dampérat et Dussart, 2007 ; Notebaert, 2009) mettant en évidence que de nombreuses entreprises recherchent un positionnement « socialement responsable » par le biais d'une stratégie de communication. Selon les membres des communautés, cette pratique « peu fiable » aurait non seulement des conséquences sur l'environnement, mais également sur l'entreprise elle-même, compte tenu du rejet de la part du consommateur averti.

### 1.3. Le processus contestataire

Fruit du processus critique permettant un perpétuel effort de déconstruction des différentes caractéristiques du système, le processus contestataire vise essentiellement la dénonciation des éléments dissonants ainsi identifiés. Le processus de déconstruction et de compréhension permettra ainsi une meilleure action contestataire, dotée d'une expertise des relations marchandes, mais également d'un discours argumentatif capable de rassembler davantage d'individus, au-delà des membres déjà acquis pour les communautés.

Force est de souligner la quête permanente aussi bien des modérateurs centraux que des membres des communautés de dénonciations de l'ensemble des éléments dissonants. A ce sujet, le tableau suivant, extrait d'une période limitée d'immersion dans la communauté principale, met en évidence la récurrence du thème de la dénonciation et de la conscientisation afin de retenir l'attention des membres : « Dénonciation de la pression du système » ; « Dénonciation des arnaques de la grande distribution » ; « Dénonciation de la nocivité de l'huile de palme (présente dans plusieurs produits industriels », etc.

Au-delà du caractère de déconstruction des artifices marchand, la dénonciation permanente et régulière tout au long de notre période d'immersion permet, *in fine*, d'alimenter le processus contestataire des membres engendrant inévitablement des manifestations variables de

résistance socialement responsable. L'extrait du résumé des posts « majeurs » des premiers mois de *rétro-immersion* dans la communauté principale révèle la récurrence du caractère de dénonciation et/ou de conscientisation des sujets abordés.

**Tableau 20. Extrait de la prise de note des posts à forts indicateurs de buzz de la période du 22/06/11 au 24/08/11**

Date du post	Sujet de départ (SDD) de la communauté LCPLC	Indicateur de Buzz
22 juin 2011	Conscientisation au sujet de la fin inéluctable des ressources naturelles dont dispose la planète aujourd'hui.	5,0
23 juin 2011	Conscientisation autour du sujet "Où va le monde : un état des lieux de l'humanité et de la planète en 2010"	4,3
30 juin 2011	Dénonciation de la pression du système marchand à l'égard des climatologues / "Réchauffement : des climatologues seraient menacés de mort en raison de leurs travaux"	3,7
31 juillet 2011	Dénonciation des "arnaques de la grande distribution". /"Voici un très bon support pour éloigner de la grande distribution la masse de non-convaincus, regardez."	17,3
05 août 2011	Dénonciation du "crime" commis par Monsanto contre les agriculteurs et plainte porté contre lui /"270.000 fermiers bio se lèvent contre Monsanto"	14,3
10 août 2011	Dénonciation de l'huile de palme, et autres produits chimiques /"Ce produit (Nutella) si populaire contient huile de palme, OGM et apparemment Phtalate."	33,3
10 août 2011	Dénonciation de l'huile de palme, exemple du Kit Kat	16,3
13 août 2011	Dénonciation de la surpêche / "Et oui, grâce aux efforts de chacun et notamment à la diminution de la pêche à outrance, des espèces reviennent !"	12,3
16 août 2011	Avertissement contre les pesticides & engrais chimiques "Pesticides, engrais chimiques, fongicides, herbicides, O.G.M., faites attention La Connerie est dans les prés !"	17,0
19 août 2011	Dénonciation du creusement des inégalités dû au système : entre ceux qui se "goinfrent" à en devenir obèse et ceux qui meurent de faim /"En 90 minutes 50 millions d'euros de produits minceurs sont consommés pendant que 1562 personnes meurt de faim"	13,0
23 août 2011	Dénonciation de Monsanto "Monsanto poursuivi pour biopiraterie par l'Inde"	14,0
23 août 2011	Dénonciation de la force oppressive des multinationales "Donner de l'argent aux multinationales c'est donner aux oppresseurs les moyens d'oppresser... Par Epicerie Paysanne."	31,7
24 août 2011	Dénonciation de la destruction de la biodiversité par les hommes /"Des forêts et des hommes" (film de Yann Arthus-Bertrand)	11,3

Cette recherche permanente de dénonciation et de conscientisation au sein des communautés par les modérateurs centraux et les membres est notamment mise en évidence par les exemples de posts suivants :

Dénonciation du conditionnement publicitaire par la communauté « Mr Mondialisation » :

"Le discours publicitaire, qui envahit tout [...], banalise la vision pan-économique du monde et la pousse à l'absurde en la déréalisant. En prétendant donner sens à la vie, il en manifeste le non-sens. Les mots ne servent plus qu'à faire v... See More



Like · Comment · Share

2,472 70 1,710

Dénonciation des inégalités créées par le système par la communauté « LCPLC » :

La société de consommation est triste, injuste et impossible : non seulement 20 % des humains s'approprient 86 % des ressources planétaires mais cet enfer climatisé n'est pas généralisable puisqu'il dépasse la capacité même de régénération des écosystèmes.

Nous devons donc en finir avec cette domination des uns sur les autres et de tous sur la planète pour vivre simplement en véritables humains.... See More

Like · Comment · Share

182 13 108

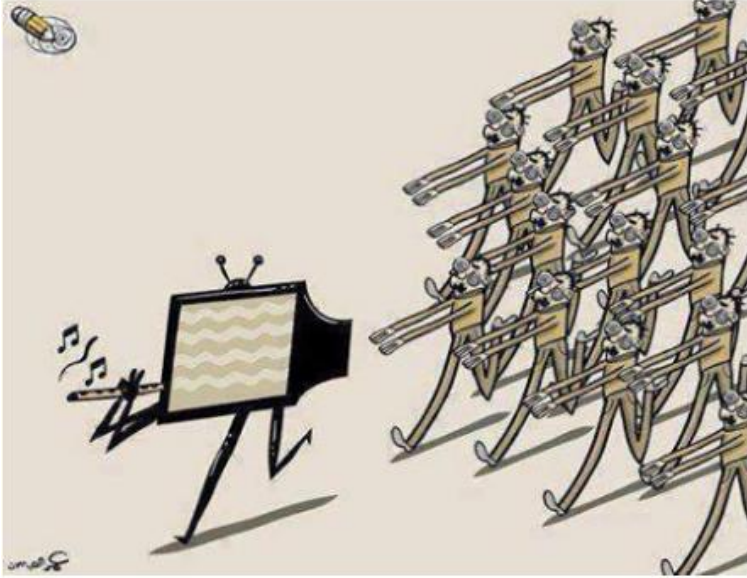
Dénonciation de l'emprise des médias sur les individus par la communauté « Objecteurs de croissance » :





Objecteurs de croissance

June 14, 2013



Like · Comment · Share

45 1 22

Une fois la dénonciation et la conscientisation réalisées, il s'agit, ensuite, de faire adhérer massivement. A ce titre, plusieurs membres des communautés se considèrent comme étant des « virus » pour le système, d'où l'intérêt de le propager et de provoquer une « contamination » à l'échelle collective, notamment par le biais de la communication virale. Le relais d'information, voire le prosélytisme au sujet des valeurs de résistance socialement responsable est une étape suivante, afin de concrétiser le processus contestataire.



**Le changement par la consommation** il faut pour cela rendre contagieux ce phénomène, le pousser, en rassemblant nos proches, nos amis, nos collègues ...

January 15, 2012 at 8:08am · Like · 1

Cette quête de rassemblement, faisant suite à la dénonciation et à l'action individuelle, se réalise en cercle concentrique, comme nous avons pu le relever précédemment. En effet, le message serait d'abord destiné aux enfants, puis à l'entourage familial et amical, et enfin à l'ensemble de la société :



**Aurélie Roger** Transmettre de vraies valeurs à nos enfants!!!

July 12, 2011 at 4:18am · Like · 2



**Gilles Flo** Il faut surtout sensibiliser notre entourage !!!! Et y a du boulot ....

Il s'agit également d'un processus de conscientisation argumentée afin de sensibiliser rationnellement les individus : convaincre notamment des effets nocifs des produits industriels sur la santé des hommes, et celle de l'environnement qui les entoure.

Certains rassemblements communautaires et hypercommunautaires (Kozinets, 2002a) témoignent de ces formes de processus de contestation et de quête de rassemblement massif, compte tenu de leur caractéristique idéologique « anti-marché ».

Fruits du processus réflexif, critique, puis contestataire, nous allons à présent nous intéresser aux différentes formes de résistance qui en découlent, issus de deux catégories distinctes. Nous rendrons compte, dans un premier temps, des formes de la RSR *relative*, où l'opposition au système marchand demeure partielle, puis nous nous concentrerons sur les formes de la RSR *absolue*, en tant que forme plus adverse et plus aboutie du phénomène étudié.

## **Section 2. Une forme de RSR relative : ré-enchantement du modèle consommatoire et manifestations alternatives**

Nous avons vu dans la littérature que dans la création d'alternatives au système dominant, se profilait une manifestation de micro-émancipations (Firat et Venkatesh, 1995). A travers une vision post-moderne, ces auteurs considèrent que la prolifération d'une pléthore de styles de consommation contribue indubitablement à la libération des consommateurs de la domination du marché. Les citoyens-consommateurs engendrent alors graduellement une « érosion » dans le système de contrôle de marché à travers des pratiques de micro-émancipation, accélérant ainsi la fragmentation, ultime étape à la dissolution de l'autorité du système. Dans ce sens, l'homogénéité du marché traduirait son aspect totalitaire, son hétérogénéité renverrait davantage à sa perte de contrôle sur les consommateurs, en dépit des dispositifs mis en place. La création d'alternatives en est un exemple significatif, susceptible de déboucher, ultérieurement, sur la création de manifestations de rupture radicale avec le marché, renforçant ainsi sa perte de contrôle.

Au-delà de la *quête de reprise du pouvoir* par le citoyen-consommateur, il s'agira, à travers la création d'alternatives, issue d'une *forme relative* de la résistance socialement responsable, de générer un modèle de ré-enchantement du monde, et une reconfiguration de l'idéologie ambiante, caractérisée par de nouvelles normes et valeurs.

## 2.1. Dans la sphère domestique : reconfiguration idéologique et cheminement auto-disciplinaire

Les différents procédés mobilisés par les communautés étudiées tentent de construire non seulement un environnement d'actions de résistance socialement responsable, mais aussi de reconfigurer la philosophie et l'idéologie ambiante, afin de faire correspondre ces manifestations à de nouvelles normes et valeurs.

Partant, l'effort individuel et personnel consenti, découlant de cette reconfiguration renvoie à une forme de cheminement auto-disciplinaire visant la réconciliation avec Soi et avec la Nature.

### 2.1.1. Adoption de nouvelles valeurs centrées sur la vie et l'humain

L'identification du système de valeurs des membres nous semble indispensable à la compréhension de l'ensemble des manifestations qui vont en découler. Les normes et valeurs qui les sous-tendent représentent ainsi le cadre idéologique de ces manifestations.

De manière générale, et à l'unanimité des communautés, il s'agit pour les membres de se placer en *opposition* au système dominant, tant à l'égard de ses valeurs que de ses pratiques. Ils partagent en somme l'idée de Pierre Rabhi selon laquelle « la crise actuelle ne serait pas financière, mais humaine et spirituelle ». Il s'agirait donc pour les communautés de retourner à des valeurs où la vie et l'humain (re)deviendraient au centre des préoccupations à travers les notions de « partage », d'« entraide », de « solidarité », de « respect de la diversité », de « respect de la vie sous toutes ses formes », éléments suggérés par un ensemble de commentaires des membres des trois communautés :



**Sandra-yatra Graillon** Déjà réapprenons à vivre ensemble , désindividualisons nous ,ça c'est un gros travail ,ensuite tous à nos jardin partagés ,ou communautés ,sans oublier un petit coin à nous pour se retrouver .....



**Sébastien Theunis** .. je pense qu'un changement serait possible pour tous,encore faut-il le vouloir et voir la réalité en face et arrêter d'être égoïste et vouloir toujours plus et plus de confortt qui ne nous rend pas plus heureux pour la cause..



**Car'o Bouillot** Moins de biens, plus de liens et une alimentation saine (base de toute vie possible) pour TOUS !

Les valeurs de substitution au monde marchand sont alors façonnées par une philosophie à l'antipode de l'idéologie du système. A la (sur)consommation, les membres des communautés vont opposer la (sous) voire la (dé)consommation ; à l'impérativité de l'achat s'opposeront les alternatives de non achat (gratuité, location, troc, conso collaborative, etc) ; à la focalisation sur le profit s'opposera la focalisation sur le bien-être individuel et collectif ; à l'obligation de l'accumulation de biens s'opposera le développement davantage de liens (sociaux) ; à l'exigence de la compétition et de la vitesse s'opposera l'éloge de la lenteur ; aux effets de modes éphémères s'opposera la notion d'*utilité durable* des produits ; à l'industrialisation s'opposera la naturalité des produits ; au caractère hégémonique des structures du système s'opposera le caractère solidaire des petits producteurs locaux, ... Il s'agit notamment, dans chacune des étapes de changement, de cultiver une forme d'indépendance à l'égard du système, aussi bien à l'échelle individuelle que collective.

Par conséquent, nous pouvons résumer l'intégration des nouvelles valeurs de résistance socialement responsable à travers le tableau suivant distinguant les valeurs terminales et celles instrumentales (Rokeach, 1973 ; Amine, 1999) :

**Tableau 21. Récapitulatif des valeurs terminales et instrumentales défendues par les communautés RSR versus celles du système marchand**

	<b>Valeurs actuelles du système marchand, selon la perception des communautés RSR</b>	<b>Valeurs défendues par les communautés RSR</b>
<b>Valeurs terminales</b>	La focalisation sur l'argent, au détriment de l'humain et la vie de l'ensemble de l'éco-système	La focalisation sur la préservation de la vie, voire de la bonne santé, de l'homme, l'animal, et l'environnement
	L'impérativité du gain et du profit	La priorisation du bien-être individuel et collectif
	La recherche de la maximisation du lucre	La recherche de la protection de la « Vie »
	La priorité à la finance	La priorité à l'éthique, la morale et à la déontologie
<b>Valeurs instrumentales</b>	La priorité à l'accumulation des biens	La priorité au développement des liens sociaux (« <i>Moins de biens, plus de</i>

		<i>liens »)</i>
	La priorité à l'argent et au travail contraint	La priorité au revenu de base garanti et au travail créatif et volontaire
	L'organisation de l'économie sous forme de « pillage organisé des ressources »	L'organisation de l'économie sous forme de répartition équitable des ressources
	L'encouragement à la superficialité et au caractère éphémère des objets	L'impérativité de l'utilité de l'objet et de son caractère durable
	L'impérativité de la compétition et de la vitesse	L'éloge de la lenteur et de l'« innovation » responsable
	L'individualisme	La solidarité
	L'illusion de pouvoir et de richesse absolue	La tranquillité profonde, la joie profonde
	L'insatiabilité	La sobriété heureuse

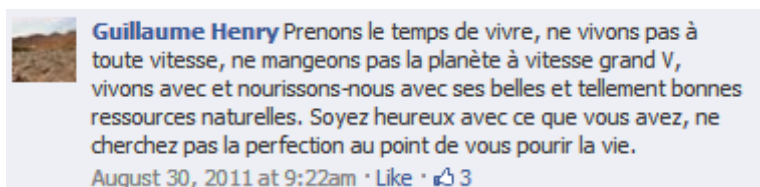
Il s'agit, finalement, de mettre fin à l'antagonisme « L'argent contre l'humain et la vie », paradoxe subtilement mis en exergue par l'image postée par la communauté « Mr Mondialisation ». L'opposition de deux systèmes de valeurs dénoncée par les membres est, ici, explicite : la quête de la préservation de la vie sous toutes ses formes se trouve confrontée à la quête permanente de sa destruction dans une perspective de gain monétaire insatiable.



Image postée par « Mr Mondialisation », le 26/04/13

### ***2.1.2. Eloge de la lenteur et de la simplicité volontaire***

Découlant des nouvelles valeurs adoptées, plusieurs membres des trois communautés remettent en cause, avec récurrence, le rythme de vie effréné comme étant un facteur alimentant le système dominant et destructeur, et tentent de « réformer » leur quotidien en conséquence. Le contre-poids de cette configuration consisterait à mener une vie à un rythme plus lent afin de « prendre le temps de vivre », source de bonheur pour l'humain et l'environnement, du point de vue des communautés. Ainsi, la condition au ralentissement passerait, pour les membres, par le fait de se contenter d'un seuil minimum de « possessions », et de privilégier une *simplicité volontaire*.



A ce sujet, les trois communautés proposent des solutions globales, communes et similaires, telles que le concept de la décroissance, la fin du travail forcé à travers le revenu de base garanti, la recherche permanente du bien-être individuel au détriment de la compétition soutenue et imposée par le système. Tous ces éléments ont pour objectif de se positionner à

nouveau à l'antipode du système perçu comme totalitaire et de ses valeurs : la recherche inlassable de la compétition pour l'argent devrait laisser définitivement place à l'éloge de la lenteur et à la simplicité volontaire pour la préservation de la vie de l'humain et de son environnement.

A ce titre, les trois communautés expriment le même degré d'indignation à l'égard du travail, rappelant notamment que le terme « travail » provient du latin « *tripalium* », signifiant « instrument de torture ». Ce dernier serait un concept moderne issu du productivisme qui aurait transformé la civilisation actuelle en la plus travailliste de l'histoire de l'humanité, lui concédant un très faible temps au repos et à la liberté. Alimentant les notions de vitesse, de compétition et de « souffrance » tout en s'opposant aux notions de lenteur et de bien-être, les communautés en brosent un tableau péjoratif : « *dans l'antiquité, le travail était mal considéré, et réservé aux pauvres et aux esclaves. Le non-travail était quant à lui vu comme une source de liberté et de bonheur.* » Vidéo réalisée et postée par la communauté « Mr Mondialisation » puis partagée par la communauté principale « LCPLC » le 29/09/12<sup>202</sup>.

Le verdict est désormais prononcé, et fera l'objet de l'intérêt de l'ensemble des membres : **le non-travail est considéré comme une source de liberté et de bonheur**. Le travail est désormais associé à une « folie collective aliénante » concevant la vie en société à travers l'unique prisme du succès matériel et de la compétition permanente : « *cette folie collective, qui s'est emparée de nous, nous empêche d'imaginer la vie en société autrement que par la compétition, la réussite professionnelle et l'accès à l'argent. Même l'éducation est construite selon ce schéma ; ceux qui se risquent à en sortir sont stigmatisés et vus comme des marginaux ou des fainéants.* » Vidéo réalisée et postée par la communauté « Mr Mondialisation » puis partagée par la communauté principale « LCPLC » le 29/09/12<sup>203</sup>.

En outre, les membres ont conscience que le rejet de ce schéma et du consumérisme matérialiste qui en découle est perçu négativement par les défenseurs du capitalisme puisque représente un *déni* d'un système dans son ensemble. Cette conscience va inévitablement nourrir puis renforcer la défense des solutions alternatives : décroissance, revenu de base garanti (fin du travail forcé) et quête du bien-être à travers la lenteur se déclinant en *slow attitude*, *slow food*, et *slow life*. Ces derniers éléments sont d'ailleurs parfaitement incarnés

---

<sup>202</sup> Cf. lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=e6NbiRITN8>

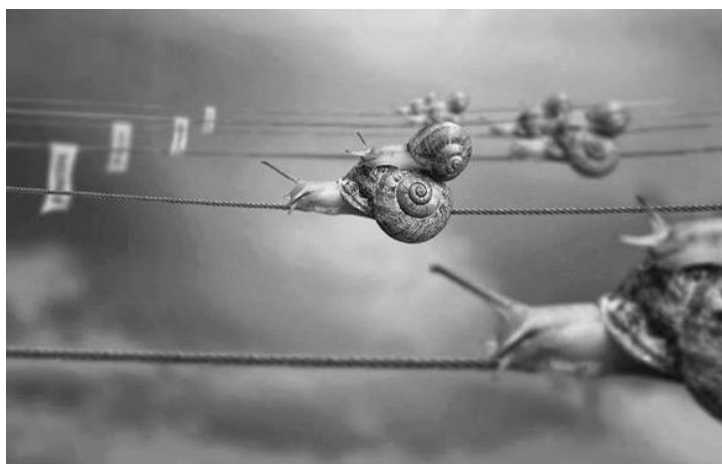
<sup>203</sup> Idem

par la communauté secondaire « Objecteurs de croissance », à travers notamment son logo symbolique et représentatif de l'escargot :



*Logo de la communauté « Objecteurs de croissance » incarnant l'« doge de la lenteur défendue par l'ensemble des membres »*

Cette communauté met en avant l'idée (partagée par les deux autres communautés) selon laquelle « la décroissance ne propose pas de vivre moins, mais *mieux* avec *moins* de biens et plus de liens », élément corroboré par l'image suivante soulignant la nécessité d'aller moins vite, de se retirer de la « course folle » d'un système considéré désormais comme « défaillant » et « obsolète ».



*Image postée par « Objecteurs de croissance » le 21/02/13*

### ***2.1.3. Réduction des déchets et du gaspillage***

En relation avec l'adoption de nouvelles valeurs, et dans une optique de « réconciliation » avec la nature, les membres des communautés tentent également de limiter les déchets et le gaspillage, nés des dispositifs marchands. Cette volonté incarne une forme de résistance socialement responsable à la surconsommation, née de l'obsolescence programmée. La recherche de la réduction des déchets passe alors par des actions concrètes, notamment la



« réparation » et/ou la « réutilisation » de produits endommagés. Les membres communiquent à cet effet des références de sites pouvant soutenir ce *processus de limitation du gaspillage* :



Globalement, il s'agit pour les membres, de réussir à gérer les ressources planétaires de manière éco-responsable, en limitant les déchets, seule issue à la « crise socio-écologique ». Les membres diffusent à leur tour les liens « instructifs » afin de les aider à appliquer les solutions proposées :



Par conséquent, force est de constater l'entraide entre les membres de la communauté à travers communication et diffusion de liens, astuces et combines afin de réaliser leurs objectifs, et de se sentir à nouveau en harmonie avec la nature qui les entoure :

« C'est un choix de vie, moi j'ai envie d'écouter les oiseaux, d'admirer les forêts, d'admirer l'oiseau dans le ciel... Et je suis né pour ça, je ne suis pas née pour être un producteur-consommateur jusqu'à la fin de mes jours », Pierre Rabhi, extrait d'une vidéo-interview, posté par « Objecteurs de croissance », le 05/04/13<sup>204</sup>

<sup>204</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn\\_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides\\_news?start=22](http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22) (à partir de la 3<sup>ème</sup> minute 35<sup>ème</sup> seconde)

## 2.2. Dans la sphère non marchande : quête d'harmonie avec la Nature et les valeurs solidaires

### 2.2.1. Contournement du superflu et de l'excès dans la consommation

Rejoignant la volonté des membres à réduire le gaspillage lié à un « trop » de consommation, les membres de trois communautés critiquent la consommation caractérisée par l'excès et le superflu. Le contournement de ces « dérives » s'apparente à une des manifestations de la résistance socialement responsable.

La réduction de la consommation sera particulièrement encouragée par des images dénonciatrices du gaspillage, telle que celle-ci, postée par la communauté principale « LCPLC », et commentée avec des chiffres à l'appui, où le gaspillage s'élèverait à plus de la moitié de la production mondiale : « *En Europe, un quart de la nourriture est jeté avant même d'avoir été cuisiné. Dans le monde, la moitié de la nourriture produite finit à la poubelle, l'ensemble des pertes est estimé à 55 % de la production agricole mondiale. Chiffres provenant d'un rapport de 2008 pour l'alimentation et l'agriculture de l'Organisation des Nations Unies.* »



Image postée par la communauté « LCPLC » le 11/09/11

Ainsi, les membres des communautés n'hésitent pas à faire part de leur effort permanent et durable à limiter leur niveau de consommation :

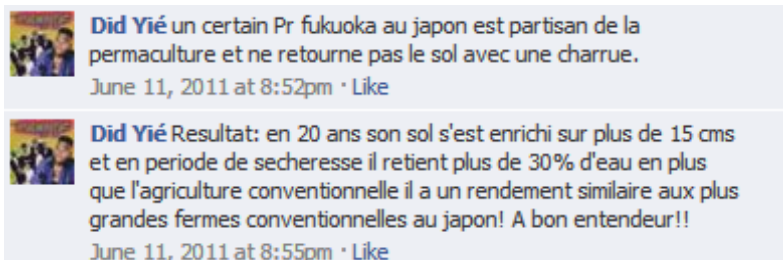


Ceci est particulièrement le cas pour les consommations de viande, souvent décriée comme étant particulièrement nocives pour la santé des hommes et celle de l'environnement (compte tenu d'une importante empreinte carbone).

Au-delà de renvoyer à des pratiques individuelles, l'évitement de l'excès de consommation traduit également une lutte contre les méfaits individuels d'un *superflu ravageur*. En effet, plusieurs membres des communautés voient en ce superflu l'incarnation de plusieurs « menaces » : perte de temps, gaspillage d'argent, illusion de (faux)bonheur, détérioration de la santé, dilution des priorités, etc : « *C'est pour ça que je prêche la sobriété heureuse : en étant sobre je réponds bien sûr à mes besoins. Me nourrir, me vêtir, m'abriter dans une maison, me soigner, ce n'est pas négociable. Ça, ça doit être résolu absolument pour tout le monde... Et je n'ai pas envie d'avoir tellement de superflu que ce superflu se retourne contre moi... Qu'il me prenne mon temps et ma vie pour me donner des illusions...* » Pierre Rabhi, extrait d'une vidéo-interview, posté par « LCPLC » le 18/10/11<sup>205</sup>.

### 2.2.2. A l'affût d'une agriculture naturelle et solidaire

Selon les témoignages de producteurs en faveur de la protection de l'environnement, rapportés par les membres des communautés, il serait nécessaire de mettre en place « *une agriculture plus intelligente, plus localisée et diversifiée, respectueuse des sols et des cycles naturels [ce qui permettrait] de mieux faire face aux aléas climatiques.* »<sup>206</sup>, auxquels les membres des communautés renchérissent par de nouvelles propositions et précisions :



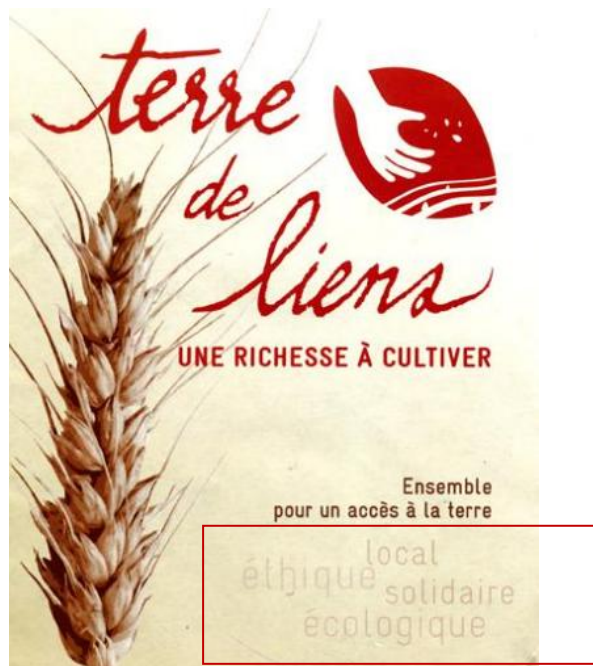
A ce titre la permaculture est souvent citée par les trois communautés, comme étant une alternative globale aux modèles agricoles traditionnels. Il s'agit « *d'un ensemble de pratiques, de principes, et un mode de pensée visant à créer une production agricole durable. Cette production tend à être très économe en énergie et respectueuse des êtres vivants et de leurs relations réciproques. Elle vise à créer un écosystème productif en nourriture ainsi qu'en d'autres ressources utiles, tout en laissant à la nature "sauvage" le plus de place possible* ».<sup>207</sup> L'image suivante, postée par la communauté « Mr Mondialisation » rappelle

<sup>205</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn\\_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides\\_news?start=22](http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22) (à partir de la 3<sup>ème</sup> minute 5<sup>ème</sup> seconde)

<sup>206</sup> Cf. lien ayant fait l'objet d'un SDD (sujet de départ) posté par le modérateur central <http://www.cdurable.info/Secheresse-et-si-la-bio-avait-des-reponses.3489.html>

<sup>207</sup> Cf. Mollison B. (1990), *Permaculture : a practical guide for a sustainable future*, Island Press

l'attachement des membres aux caractéristiques fondamentales de l'agriculture « naturelle » : locale, éthique, solidaire et écologique. « Terre de liens » est une association mise en avant par la communauté compte tenu de son initiative s'appuyant sur une dynamique associative et citoyenne. En effet, celle-ci récolte des dons du public afin d'acquérir du foncier agricole et de recréer le lien entre paysans et citoyens en vue de préserver les fermes à travers les générations. Ces lieux sont ensuite proposés en location à des agriculteurs pour des productions favorisant la biodiversité et le respect des sols.




*Référence à l'association « Terre de liens » postée par « Mr Mondialisation » le 29/04/13*

Selon nos analyses des interactions des membres, les différents posts et commentaires font apparaître la sauvegarde de l'agriculture comme intimement liée à la sauvegarde de l'humanité. A travers une intervention de Claude Bourguignon (postée les trois communautés par « LCPLC », le 24/06/11 ; par « Mr Mondialisation », le 17/04/12, et par « Objecteurs de croissance », le 24/11/13), les membres communautaires défendent l'idée selon laquelle il subsisterait une seule manière de sauver l'agriculture actuelle, et donc l'humanité, à savoir la mise en place d'une agriculture biologique respectueuse des lois naturelles du sol, rejoignant ainsi la posture des « experts », dont les interventions sont relayées régulièrement par les modérateurs centraux.

### ***2.2.3. Réduction de la consommation de viande et incitation au végétarisme***

La protection de l'environnement et la réduction de l'empreinte carbone semblent, pour les communautés, indissociables à la réduction de la consommation de viande et au passage au végétarisme. De plus, le rejet d'une consommation excessive de viande s'apparente à un moyen de protection de la santé individuelle, compte tenu de l'impact des substances médicales (hormones, antibiotiques, etc) contenues dans les viandes d'élevage sur la santé des hommes. Les membres des communautés relèvent aussi bien des conséquences écologiques : forte utilisation des algues vertes, fort besoins en eau, forte consommation d'énergie ; que des conséquences sanitaires : multiplication des maladies graves et chroniques : diabète, cancers, maladies cardiovasculaires, etc.



**Clothilde Cicero** Les élevages ne peuvent pas devenir décents tant que la demande quantitative sera toujours aussi forte... parce qu'à l'heure actuelle tous les repas contiennent des animaux morts ou des produits de l'exploitation animale et du coup il faut que la production suive (usine à lait, à oeuf, à viande) avec des millions d'animaux tués chaque jour, et toutes les conséquences que ça a sur l'écologie (algues vertes, besoin en eau, en énergie) et sur la santé des gens (cancer du colon, diabète, maladie cardio vasculaire, etc...)  
September 15, 2011 at 5:12pm · Like · 5



**Le changement par la consommation** tout à fait c'est pour cela que l'on se bat contre une consommation excessive (quotidienne) de viande et que l'on encourage les végétariens.  
September 15, 2011 at 7:30pm · Like · 3

L'ensemble de ces éléments concourra au développement des régimes végétariens parmi les membres qui participeront à l'organisation de manifestations annuelles des « Journées sans viande », dans l'objectif d'encourager le végétarisme. Les membres s'accordent sur trois bénéfices majeurs de ce choix de consommation, à savoir la protection de la santé individuelle et collective, la réduction de la souffrance animale, et enfin la préservation de l'environnement.



Image postée par « Mr Mondialisation » le 19/03/13



L'incitation au végétarisme passe également par le rappel et la mise en évidence de la souffrance animale due à la consommation excessive de viande. La communauté principale tente de sensibiliser davantage ses membres dans l'objectif de susciter la réflexion sur les alternatives. L'image suivante postée par « LCPLC » aurait notamment pour but de créer une perception négative à l'égard de ce type de consommation, en associant la dégustation de viande à un « génocide » animal. A ce titre, le registre de la culpabilité ainsi que celui de l'émotion sont mobilisés, afin de faire réagir et d'accentuer la sensibilisation. Il en est de même pour l'image postée par « Objecteurs de croissance », tirée du site « stopvivisection »<sup>208</sup> ayant pour objectif de faire réagir les membres à la maltraitance animale, comme en attestent leurs réactions : « Très émouvante comme prise » ; « [...] elle photographie l'insoutenable » ; « Cette photo est d'une grande intensité ».

<sup>208</sup> Ce site a pour objectif de protéger les droits fondamentaux des animaux, comme l'explique la page d'accueil du site <http://www.stopvivisection.eu/fr/content/why-stop-vivisection>

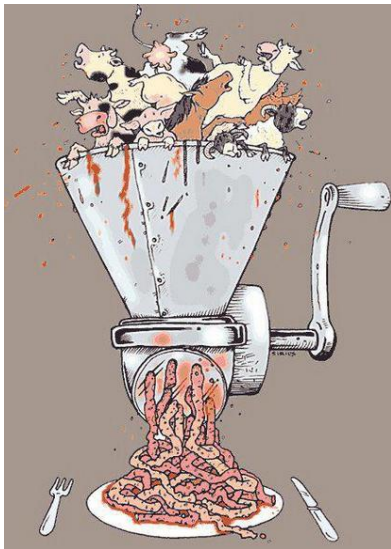


Image postée par « LCPLC » le 15/11/12

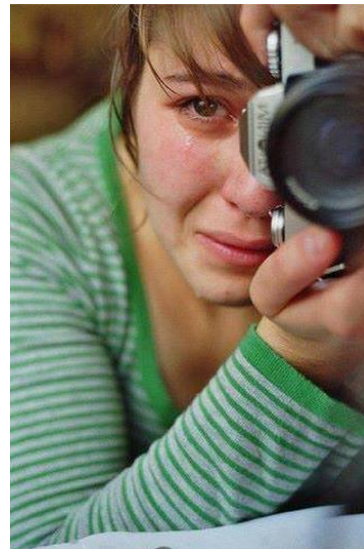


Image postée par « Objecteurs de croissance » le 06/03/13

### 2.3. Dans la sphère marchande : adoption d'une consommation alternative

#### 2.3.1. Un processus de choix sélectif des produits inoffensifs pour la santé

L'harmonie avec soi renvoie à une forme de recentrage sur sa propre individualité, afin de préserver un équilibre tant sur le plan sanitaire que psychologique. Selon un post du modérateur central de la communauté principale, « dans le cadre d'une alimentation dite "conventionnelle", 1 français absorbe chaque année 1,5 kg de pesticides dans son alimentation ». A cette information, la communauté réagit à l'unisson :



Le danger identifié des pesticides est tel que les membres vont alimenter une forte dissonance cognitive à l'égard de l'ensemble des produits « non naturels », ayant subit l'ajout de composants chimiques dans leur constitution. Ainsi, l'objectif des membres est de pouvoir accéder à des produits « sains, sans ogm, sans conservateurs, sans pesticides, cultivés dans des sols vivants par des paysans heureux ».



**Laetitia Kava** Ici! Par ici, il y a des volontaires, nos appétits sont en alerte mais vous ne forcerez rien, vous ne créerez rien, on n'a besoin de personnes pour nous créer des "besoins factices", on a besoin de trouver des produits sains, accessibles, sans ogm... sans conservateurs, sans pesticides, cultivés dans des sols vivants par des gens heureux!

October 17, 2011 at 9:34am · Like · 3

La lutte revendiquée des membres contre les diffuseurs des pesticides et autres composants chimiques jugés « dangereux » s'effectue en parallèle de la recherche de produits bénéfiques pour la santé. En effet, il s'agira, selon les propos relevés dans les trois communautés, de rechercher en priorité des produits naturels, biologiques, dépourvus de toute substance douteuse et/ou industrielle, distribués par des circuits partageant les mêmes préoccupations des membres (AMAP, coopératives, petits producteurs, etc). A ce titre, l'intérêt croissant porté à la *responsabilité sociale* par certaines structures marchandes s'explique par l'émergence de problématiques liées à la détérioration de la santé dû aux pesticides et autres composants chimiques, à la lutte contre la pollution environnementale et la recherche permanente de sens et de valeurs dans la consommation (Duarte, Ducrocq, Lavorata, 2003).

Certains membres de la communauté tentent de résumer en un seul message l'ensemble de leurs comportements et attitudes dans le cadre d'un processus sélectif et progressif :



**Véronique Sallard** Tout a fait d'accord ! Je fais de mon mieux aussi... j'essaie de manger local et de saison (pour le frais), j'essaie de consommer équitable et durable (pour le reste). Avec tout ça on essaye de passer doucement au bio pour les produits qu'on consomme le plus (le lait, le pain, la nourriture pour le bébé). Pour tout le reste, on fait attention à l'indice carbone, à la présence d'huile de palme, et au paraben, aux conservateurs... Donc, ça coûte plus cher ! On se déplace par les transports en commun exclusivement... On trie, on recycle, on n'achète les choses d'occasion uniquement... On essaye de se soigner par des méthodes naturelles et douces (souvent pas prises en charges)...etc. Et tout ça a un prix !

July 19, 2011 at 8:51am · Like · 2

### ***2.3.2. Adoption de produits et services alternatifs, plus juste à l'égard de l'humain et de l'environnement***

Le modérateur central de la page communautaire principale, au même titre que les communautés secondaires, a tendance à proposer des « produits alternatifs », généralement multipropriétés et multi-usages, dans l'objectif d'informer et de faire réagir. En retour, ces propositions sont généralement alimentées par les membres des communautés par des récits d'expérience (explications supplémentaires, retours d'expérience et nouvelles propositions). A titre d'exemple, le produit du  *vinaigre blanc*  semble bénéficier, selon les membres des



communautés, de plusieurs avantages et permet différentes utilisations, tels que décrits dans les commentaires suivants. Le produit est alors perçu aussi bien écologique qu'économique :



**Léa Dumon-Canazza** Oublier de toute les ménagère et malheureusement remplacer par des produit nocif pour toute hêtre vivant, le vinaigre est pour temps la solution miracle a bien des souci, noter aussi qu'il soulage les piqure d'insecte et plante genre ortie, fait briller et rend plus fort vos cheveux et puis il y en a encore; aide a se débarasser des poux!!



**Vanessa Thieffry** C'est un anti poux bon marché, et on a des cheveux super beaux et soyeux après en plus 😊 ... bon, ça sent un peu, mais l'odeur part après qqs heures



**Aurélie Roger** laver, adoucir, détacher, récurer... Un multi usages efficace! Qui a dit que les produits les moins nocifs étaient plus chers! 😊

De la même manière, le produit de la *spiruline* est souvent cité par les membres des trois communautés, représentant, selon ces derniers, une algue contenant « l'essentiel des besoins alimentaires » des êtres humains tout en bénéficiant de propriétés bénéfiques pour la santé et l'environnement. A ce sujet, plusieurs membres vont, de manière récurrente, exposer les arguments « scientifiques » en faveur de l'adoption des *produits alternatifs* ainsi vantés :



**Noé Liger** La spiruline contient des éléments essentiels pour la santé de l'Homme. C'est un aliment non traditionnel. Elle contient 55 % à 65 % de protéines végétales[réf. nécessaire]. La spiruline contient également des vitamines : A, E, D, B1, B2, B3, B6, B7, B8, K et bêta carotène.

Comprimés de spiruline.

La spiruline est aussi constituée de minéraux et d'oligo-éléments: calcium, phosphore, magnésium, fer, zinc cuivre, manganèse, chrome, du sodium, potassium et sélénium.

La spiruline n'est pas une plante. Elle est cependant très riche en chlorophylle et en phycocyanine qui sont des pigments. Ces pigments, par leurs propriétés, vont donner à la spiruline une couleur bleu-vert. Mais ces pigments ont aussi d'autres rôles : la chlorophylle favorise l'absorption du fer dans le sang et la phycocyanine renforce le système immunitaire.

Des enzymes sont contenus dans la spiruline dont le plus important est la superoxyde dismutase (SOD) qui contient du fer.

Pour finir, cette micro-algue contient des acides gras essentiels : oméga 6, acide gamma-linolénique. L'acide gamma-linolénique est contenu en grande quantité et permet une menstruation normale et régulière et permet aussi de réguler le taux de cholestérol à un niveau correct

Dans cette perspective des produits « multipropriétés » et « multi-usages », tout en bénéficiant d'une composition naturelle, les membres font la proposition du produit du *savon noir*. Il convient de préciser les principaux avantages des produits perçus par les membres renvoient principalement au respect de l'environnement, à la santé humaine, à l'absence d'impacts

négatifs sur toute forme vivante, et enfin à la simplicité du produit et à son caractère économique.



Selon nos investigations, et compte tenu du nombre d'occurrence de certains produits, nous pouvons relever ceux identifiés comme « incontournables » par les membres, à savoir la *Pierre d'alun*, le *bicarbonate de soude*, l'*argent colloïdal*, en plus des produits cités ci-avant, comme le savon noir, le vinaigre blanc ou encore la spiruline. L'objectif étant de protéger la santé individuelle, l'environnement, et de limiter le gaspillage.



3 solutions écologiques et économiques.



J'utilise les 3 incontournables : la Pierre d'Alun, le vinaigre blanc et le bicarbonate de soude !  
[www.agirpourlaplanete.com](http://www.agirpourlaplanete.com)

astuce ecole avec le bicarbonate de soude, la pierre d'alun et le vinaigre blanc

Like · Comment · Share

48 5 17

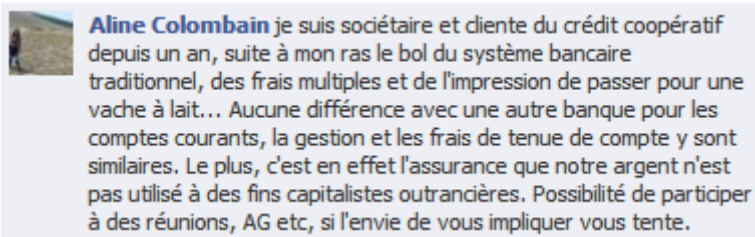


A ces propositions au sein des communautés, plusieurs membres alimentent les posts par de nouvelles précisions, notamment en proposant des circuits de distribution alternatifs, jugés plus écologiques, à l'image du site marchand « tout allant vert » :



Nous soulignerons que certains membres affirment se tourner vers ces produits alternatifs, leur permettant ainsi d'éviter l'achat de « produits nocifs » dans les grandes surfaces.

Parallèlement aux propositions de nature alimentaire, ménagère ou cosmétique, certaines propositions ont trait au système bancaire, mettant en avant des banques alternatives, perçues comme étant « plus humaines » : les membres des communautés citent alors principalement la Nef ou encore le Crédit Coopératif.



L'ensemble de ces comportements alternatifs suggèrent la motivation des membres à vouloir rompre avec les modes de consommation dominants, peu respectueux de l'humain et de l'environnement. Ceux-ci s'associent à l'ensemble des modes de consommation alternatifs à la consommation de masse se caractérisant par une nette volonté de se différencier des modèles marchands traditionnels, dans l'objectif de s'affranchir du « processus de formatage ». Ces différents comportements de résistance socialement responsable correspondraient, pour certains auteurs, à un mouvement de transition marqué par une durable crise de valeurs et de recherche de nouveaux repères (François-Lecomte et Valette-Florence, 2006 ; Sansaloni, 2006).

### ***2.3.3. Priorisation de la production locale***

En relation avec les valeurs défendues par les communautés RSR, le choix des produits locaux est motivé par trois éléments clés. Tout d'abord, leur priorisation par les membres des communautés étudiées vise à exprimer leur solidarité vis-à-vis de leurs concitoyens, mais également à revendiquer le caractère écologique dont ces produits jouissent, compte tenu de la faible consommation de carburants destinée aux mouvements de marchandises. Ce choix permet, en outre, de défendre un bénéfice sanitaire puisque la production des aliments est issue de la terre locale. De surcroît, cette production locale symbolise « les petits revenus » et « les petites structures » dépourvus de toute caractéristique hégémonique ou oppressante, dont il convient d'exprimer un lien de solidarité. A ce titre, les membres des trois communautés

n'hésitent pas à exprimer leur satisfaction quant à ce choix marchand alternatif, autant sur le plan gustatif, relationnel que social :



**Dominique Queyrel** allons, réveillez-vous, mangeons local, c'est tellement meilleur! n'alimentant pas la mauvaise qualité, local, de saison, de partout on peut en trouver et c tellement plus convivial de rencontrer des personnes calmes!non!



**Seve Eresine** Manger local. Trouver un petit producteur . Le contact est tellement agréable et on reprendre conscience de la réalité. Le reste n'est que manipulation commerciale et marketing servant à l'économie et le capitalisme

Par ailleurs, les petits commerces ne mobilisent pas forcément de dispositifs de pouvoir sur les individus, ce qui leur octroie, aux yeux des membres des trois communautés, une forme de légitimité d'action, bien que marchande. Le choix des produits locaux traduit par conséquent un « vote » sur le marché *pour* la solidarité sociale et *contre* les opérations de délocalisations du système classique, impactant négativement la population locale, comme le mettent en avant ces membres à travers leurs commentaires :



**Romain Ferret** bein oui ca coute moins cher de payer un vietnamien qu'un Français, alors on délocalise et on vire en disant "c'est le marché"  
Like · Reply · June 21 at 3:13pm



**Brujita Del Bosque** Au détriment des petits producteurs, artisans, qui façonnaient le tissu social jusque dans les zones les plus reculées... Quand on parle chômage, c'est aussi à ça qu'il faut penser.

Compte tenu de la prise de conscience de l'urgence, d'une part, et de la force du système d'autre part, certains membres vont incarner la quête d'un changement plus radical, en suggérant un contrepoids plus « agressif » à la situation actuelle. Ces postures renvoient, selon nos observations, à une forme de résistance socialement responsable « absolue ».

### **Section 3. Une forme de RSR absolue : rupture paradigmatique et manifestations « anti-disciplinées »**

Nous venons de parcourir les formes de résistance socialement responsable « relatives », correspondant davantage à des formes de résistance irrégulières, silencieuses ou partielles, n'atteignant pas encore le degré de rupture absolue et permanente avec le marché conventionnel. Bien que ces formes présentent plusieurs aspects enrichissant notre conceptualisation, force est de constater que la majeure partie des formes de résistance

identifiées dans les trois communautés s'attachent à des configurations absolues de résistance, d'où la multiplicité des formes que nous présentons ci-après.

### **3.1. La rupture avec le marché dans la sphère domestique : comportements autarciques et processus d'autonomisation**

Le processus d'autonomisation, visant à rompre avec le système marchand classique, couvre trois volets essentiels : les produits divers fabriqués soi-même, l'agriculture à domicile afin de s'alimenter « naturellement », et enfin les remèdes naturels et économiques afin de contrer l'industrie pharmaceutique.

#### ***3.1.1. Produire seul : les produits « fait maison »***

Force est de souligner la manifestation d'une dynamique de groupe en termes de propositions de méthodes et liens divers pour réaliser les produits soi-même afin de lutter contre le danger pour la santé. Le « fabriquer soi-même » est présenté par les communautés comme une solution non seulement écologique, mais également économique, compte tenu de la nature « peu chère » des matières premières requises. Ce processus d'autonomisation vis-à-vis des dispositifs marchands conventionnels apporte plusieurs bénéfices recherchés par les membres des trois communautés : « absence de nocivité » pour la santé individuelle et collective, « solidarité avec les petits producteurs », source majeure d'approvisionnement des matières premières, et enfin « respect à l'égard de l'environnement », compte tenu de la réduction de l'emballage, du transport de marchandises et de la transformation des produits.

Par le biais des modérateurs centraux ainsi que des membres, il est rendu possible de fabriquer chez soi des produits d'hygiène ou d'entretien : de la lessive, du savon, du shampoing, ou encore du dentifrice « fait maison », comme le présente la recette précise suivante postée par le modérateur central de « LCPLC » :



Le changement par la consommation shared a link.

November 26, 2012

Faire soi-même son dentifrice permet de savoir ce que l'on met dedans et d'en diminuer le coût d'achat. Alors voici la recette, c'est tout simple.

<http://www.youtube.com/watch?v=d5DqeUYALaQ>



Comment faire son dentifrice bio en 2 mn montre en main ! Sans FLUOR ni DIOXYDE DE TITANE

Like · Comment · Share

344 35 863

Il convient de préciser que les produits « faits maison » auxquels s'attellent les membres des communautés concernent un large éventail de catégories de produits : agroalimentaires, cosmétiques, médicinales, ménagers, etc. L'intérêt pour ces initiatives *home made* est tel que les membres se trouvent à l'affût de « recettes » et « astuces » partagées sur les pages communautaires, mais également proposés par des sites spécialisés, relayés au sein des communautés par les membres eux-mêmes :



Crispy Vavou Hooo uiiii!!! Moi je suis passé au Home made depuis peut, quelle satisfaction, de confectionner ses propres produits (soins, maquillages, produits ménagés, bonbons...) un super site pour ça: [http://www.aroma-zone.com/aroma/accueil\\_fra.asp](http://www.aroma-zone.com/aroma/accueil_fra.asp) avec tout pleins de conseil de recettes...



Aroma-Zone : aromathérapie et huiles essentielles chémotypées HEBBD, huiles végétales et hydrolats B  
[www.aroma-zone.com](http://www.aroma-zone.com)

Aroma-zone : le site de l'aromathérapie et de vente en ligne d'huiles essentiell... See More

June 27, 2012 at 9:28pm · Like · 1

### 3.1.2. S'alimenter seul : agriculture à domicile

A travers nos observations et analyses des interactions des membres, nous avons relevé que la grande majorité des messages identifiés dans le registre du « faire soi-même » renvoient aux productions alimentaires, qui se font désormais chez des éleveurs ou encore chez soi, dans l'objectif de « sélectionner des aliments locaux, de saison, et sains ». De plus en plus de membres affirment produire eux-mêmes fruits, légumes et conserves : « *pain maison*,

conserves maison, confitures maison, potagers maison, fromagerie maison, [...] nous avons créé nos repas de A à Z ». A cet effet, les membres déclarent poursuivre une auto-alimentation, et n'acheter que chez des petits producteurs les éventuels produits qui leur font défaut.



**Damone Pierre** je m'auto alimente,le peut que j'achète c a des producteurs voisins et que je connais très bien....j'achete que des



**Jen Ny** Nous c'est notre 1 ere année d'élevage et culture légumière. nous avons bcp travaillé et pas mal d'investissements en matos/cheptel etc, mais nous sommes satisfait. nous avons nos repas, créer de A a Z et je le conseil avec sincérité a nos proches et nos clients ! ainsi qu'à vous tous qui me lisez ! 😊



**Marc Marco Loridan** Potager maison, pain maison, confitures maison, conserves maison. Bientôt l'aménagement d'un poulailler. Pour la bouffe que j'achète, marché local, fromagerie et ferme

De la même manière, et compte tenu de la dangerosité perçue de certains produits industriels du type « Nutella » (présence de substances chimiques dangereuses, selon les liens relayés dans les trois communautés), certains membres témoignent de leur effort à le préparer seuls.



**Muriel Dubourg** moi je le fais moi meme,depuis longtemps,hyper simple,ça prend 10mn,et c'est bien meilleur!!!!

Par conséquent, une des solutions suggérées par les membres des communautés investiguées est celle de la reprise de l'autonomie afin de s'affranchir du système de marché, tant sur le plan idéologique que pratique. L'autonomie passerait notamment par un « retour à la terre », seule issue de rupture avec le conditionnement collectif, comme le suggère l'extrait d'article suivant :

*« Une solution est en marche qui pourrait résoudre une partie de nos difficultés: l'autonomie. Du grec autos et nomos, l'autonomie est la faculté d'agir par soi-même en se donnant ses propres règles de conduite. C'est par exemple l'histoire du philosophe humaniste Pierre Rabhi qui décide au début des années 60 de s'extraire de la vie urbaine pour s'installer en Ardèche où il devient agriculteur auto-suffisant tout en adoptant une simplicité volontaire -le fameux "retour à la terre" [...] Et en plus ce n'est que du bonheur! Car même si, en tant qu'individu, s'arracher du conditionnement collectif - l'homme restant un incorrigible animal social -et de l'inertie ambiante, et prendre un meilleur contrôle sur sa vie n'est pas une mince*

*affaire, elle est source d'une réelle satisfaction personnelle.* » Extrait d'un article de l'Express, posté par « LCPLC » le 27/01/12<sup>209</sup>.

### 3.1.3. *Se soigner seul : remèdes naturels et économiques*

Découlant directement des comportements autosuffisants et des initiatives d'autonomisation des membres à l'égard du système marchand conventionnel, les communautés se dressent contre une des cibles majeures de leur mouvement de résistance, à savoir l'industrie pharmaceutique. Dans un même temps, les membres recherchent une forme de consommation « saine » et « exclusivement bénéfique pour la santé », à travers des produits naturels, occultés *volontairement* par les industriels, selon leur point de vue. Malgré leurs vertus et propriétés médicinales, cette omission volontaire serait due à leur faible apport financier, selon les membres des communautés. Par conséquent, se tourner vers ce type de produits naturels et économiques devient une forme de résistance socialement responsable aux « dérives » du marché. Nous présentons ci-après un exemple de ces propositions d'autonomisation approuvées par l'administrateur et les membres de la communauté principale « LCPLC », dont une partie sera relayée par les deux autres communautés :



**Le changement par la consommation**  
February 11, 2012

La dernière astuce du soir sur la page: comment soigner une bronchite de manière saine et économique.

Couper en petits morceaux une belle gousse d'ail, la poser sur une soucoupe et conserver près de soi la soucoupe pendant plusieurs heures. Les simples effluves de l'ail vont pénétrer et désinfecter les bronches. Réellement efficace si l'on change la gousse d'ail régulièrement (toutes les 4 heures environ). A utiliser seul ou en complément des traitements habituels.

J'espère que cette rubrique d'astuces vous a plu, et merci pour les échanges et votre participation.

Like · Comment · Share    107    9    37

**Firmin Carpentier** Faire une infusion de thym !  
Faire bouillir de l'eau, placer la thym dans l'eau et laisser reposer 10mins sous couvercle. Ensuite placer sa tête sous une serviette au dessus de la casserole, attention les vapeurs sont très chaude au départ. Respirer 10/15mins par le nez et la gorge. Et en plus ça rend la peau douce 😊  
February 8, 2012 at 11:16pm · Like · 4

<sup>209</sup> Cf. Lien de l'article posté par le modérateur central [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe\\_1075244.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe_1075244.html)



### 3.2. La rupture avec le marché dans la sphère non marchande<sup>210</sup> : adoption de circuits à l'antipode du mécanisme marchand

Il convient de noter que la majorité des circuits de distribution préconisés par les membres prônent des postures à « rebrousse poils » du système conventionnel, et à « contre-courant » de la recherche exclusive du gain et profit matériels.

#### 3.2.1. Circuits parallèles : trocs, échanges et gratuités

Selon un article Le Monde<sup>211</sup>, relayé par la communauté principale « LCPLC », « *près de la moitié des Français (48%) pratiquent désormais la revente d'objets, le covoiturage, ou encore le troc* ». Outre des considérations relatives aux économies liées à ce mode de consommation, ces individus mentionnent également des motivations liées à « *la possibilité de faire durer les objets, de leur donner une seconde vie (38 %), le fait que ce modèle de consommation soit meilleur pour la société (28 %) ou même le seul attrait pour un modèle différent (18 %)* ». Les membres de la communauté principale vont réagir à cet article en précisant que leur véritable combat, n'est pas tant lié au pouvoir d'achat, mais serait davantage lié à la défense et à l'extension de la sphère de gratuité. Une gratuité qui serait construite « *en taxant lourdement le mésusage pour rendre gratuit l'usage* ». Cette posture, adoptée également par les communautés secondaires, va inciter plusieurs membres à relayer un éventail de sites encourageant les modes de consommation *résistants socialement responsables* : dons, trocs et échanges gratuits, tels que les sites de dons et de troc suivants.



**Irène Adametcaetera** wouah il est tout beau ce toutdonner.com, moi je passe par beaucoup plus austère <http://donnaons.org/> mais "à cheval donné, on ne regarde pas les dents" dit le dicton.



**donnaons.org - site de dons d'objets sur internet**  
donnaons.org

Faites un don d'objets. Débarrassez vous gratuitement de vos objets encombrants ou devenus inutiles. Donnez les pour les bricoleurs, associations, étudiants qui s'installent.

Like · 1 · June 12 at 2:56pm

<sup>210</sup> Pratique ou Sphère non-marchande : en dehors du circuit marchand conventionnel

<sup>211</sup> Cf. lien de l'article relayé par la communauté principale « LCPLC » le 13/11/13 : [http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative\\_3513412\\_3224.html](http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/11/14/pres-d-un-francais-sur-deux-adepte-de-la-consommation-collaborative_3513412_3224.html)



Mr Mondialisation shared a link.  
February 10, 2013

Le troc et les alternatives menacent la croissance. Mais la révolution, n'est-ce pas l'abandon du dogme de la croissance ?

"Le Bon Coin doit affaiblir la société consumériste. OR, JE SUIS PLUTOT POUR UNE SOCIETE RAISONNABLEMENT CONSUMERIST... See More

Like · Comment · Share 204 43 120 Shares

Il s'agit, par le biais de ces sites, de développer des activités de dons et d'échanges gratuits entre individus partageant les mêmes valeurs de résistance socialement responsable. A ce propos, « „La Méduse“ est un outil convivial, ouvert à tous, de rencontre entre des personnes qui souhaitent pratiquer des échanges non marchands. C'est à dire, réaliser ensemble, gratuitement et sans contre-partie obligatoire des activités, et se partager, se prêter ou se donner gratuitement toutes sortes d'objets et de ressources. L'idée, c'est d'offrir une alternative non-marchande à tout ce qu'on a l'habitude de payer. »<sup>212</sup>



Le changement par la consommation shared a link.  
October 18, 2013

A l'heure où l'Humain et le vivant deviennent marchandises, nous entendons opposer la gratuité et le bon sens. Voici, La Méduse, un site gratuit et convivial pour échanger librement, sans argent et sans troc.

<http://nonmarchand.org/pmwiki/Accueil/Accueil>

Like · Comment · Share 220 2 304

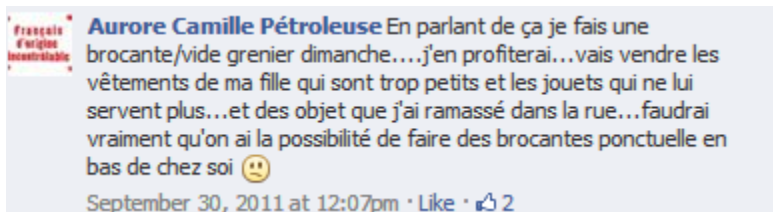
Dans cette perspective, et afin de concrétiser les valeurs de résistance socialement responsable, les communautés listent également une centaine de sites « pour consommer sans

<sup>212</sup> Cf. site relayé par la communauté principale « LCPLC » <http://nonmarchand.org/>

posséder » afin d'organiser, à travers ces manifestations d'autonomisation, un mouvement massif de résistance aux contraintes imposées par le marché.

### 3.2.2. *Circuits improvisés : développement des brocantes et achats d'occasion*

Les circuits improvisés de type « brocantes et achats d'occasion » rejoignent les circuits parallèles liés aux dons, troc et échanges gratuits. Toutefois, la particularité de ces circuits improvisés consiste en une organisation ponctuelle entre membres de chacune des communautés, par le biais notamment des relais d'information de la part des modérateurs centraux. Des dates et lieux d'exposition de produits usagers ou non sont alors communiquées sur les pages communautaires. L'objectif principal de ces circuits improvisés est de défier les circuits conventionnels marchands, en encourageant le recyclage des produits et la réduction du gaspillage.



Dans la même lignée, ces circuits rejoignent les pratiques de résistance collective anti-gaspillage, telles que l'organisation des *Disco-soupes* où un groupe de membres des communautés se forme et décide ensemble de lutter contre le gaspillage alimentaire en récupérant des légumes destinés à être jetés (provisions de fin de marchés) afin de les éplucher collectivement et les transformer en soupes. Destinés aux membres des communautés et au-delà, les repas issus de cette organisation sont également partagés avec des personnes dans le besoin. Toutefois, ces pratiques de résistance collectives sont initialement une action de sensibilisation au gaspillage alimentaire.

L'équipe des Disco Soupe vous invite au prochain samedi 22 septembre lors du Festival d'Aligre à Paris. Munissez-vous de votre économe!



Affiche relayée au sein de la communauté principale « LCPLC » le 22/03/13

### 3.2.3. Circuits courts « sans intermédiaires » : les petits éleveurs

Plusieurs membres justifient la cherté des prix des produits « Bio » par le nombre important des intermédiaires. Partant, certains font la proposition de s'approvisionner auprès des producteurs en vente direct ou sur le marché des producteurs/agriculteurs.

 **Le changement par la consommation** toutefois, certains producteurs en vente directe ou sur le marché appliquent des prix sur des produits Bio tout à fait convenable, mais pas de partout, j'en suis conscient  
July 6, 2011 at 2:21pm · Like · ↻ 1

Les différents circuits de distribution « sans intermédiaires » sont souvent incarnés par des « lieux d'achats » considérés par les membres des communautés comme étant « citoyens et solidaires ». Il s'agit plus précisément des producteurs locaux, des petits éleveurs ou paysans, ou encore des AMAP (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne), comme le souligne le commentaire suivant :

 **Nadine Dubéarn** de plus j'ai un jardin je consomme le fromage chez le paysan du coin ainsi que les oeufs et poulets ! pour la viande cest le strict minimum juste une fois par semaine ! je suis friande de protéines de soja et tofu  
September 18, 2011 at 9:19pm · Like · ↻ 1

Afin de faciliter et d'encourager leur fréquentation, les modérateurs centraux ainsi que les membres relaient au sein de leurs communautés respectives les liens web listant notamment les coordonnées des différentes AMAP, ainsi que des informations les concernant :



L'annuaire des Amap en France.



Jusqu'à présent, nous avons essentiellement investigué les résistants socialement responsables au sein des « citoyens consommateurs » lambda. Nous nous sommes aperçus que cette résistance socialement responsable engendre, entretient et produit un véritable « Système RSR », façonnant des structures à l'antipode du système marchand classique, et surtout en adéquation avec les valeurs des résistants socialement responsables. Derrière ce système « rebelle » et ces structures résistantes se dressent un certain nombre d'individus qui, soutenus par les RSR « citoyens lambda », font vivre ces dispositifs alternatifs. Ainsi, la résistance socialement responsable n'est pas seulement l'apanage des citoyens ordinaires, mais renvoie également à un mouvement au sein d'experts, de spécialistes, ou encore d'associations opposés au système marchand.

Un des exemples les plus illustres est celui des paysans et associations des paysans auxquels les communautés donne la parole à travers reportages, vidéos et articles. Pour ces paysans, il s'agit de défendre les semences naturelles au détriment des semences « toxiques » pour l'humain et le végétal, répandues par les grandes entreprises.

Ces semences naturelles (dépourvues de pesticides, fongicides et autres substances chimiques) symbolisent la « reprise du contrôle » par le consommateur à travers l'agriculteur paysanne : *« Les semences, c'est vraiment un enjeu énorme... Il faut qu'on sache, qu'on apprenne à cultiver notre indépendance, pour être à l'abri des vautours internationaux ! »* Paysan

résistant, vidéo youtube postée et commentée favorablement au sein de la communauté principale, le 06/01/2012<sup>213</sup>.

Les associations RSR actives communiquées par les communautés, encouragées par l'action des citoyens RSR ordinaires (achats de fruits et légumes, etc), soutenues par des intellectuels et conférenciers RSR (Serge Latouche, Pierre Rabhi, Claude Bourguignon, etc) relayés par les communautés *activistes* en ligne, forment tous ensemble le mouvement de résistance socialement responsable se soutenant mutuellement.

### ***3.2.4. Circuits interdits par la loi : exemple de l'association Kokopelli***<sup>214</sup>

Compte tenu du pouvoir du système en place et de son emprise, les résistants socialement responsables cherchent à adopter des comportements dans l'« illégalité » du système dominant. Pour ces derniers, cette « illégalité » est considérée comme telle selon les lois d'un système perçu comme « corrompu et malsain ». Par conséquent, cette illégalité est, selon eux, irrecevable, d'où la légitimation de leurs actes, considérés même comme étant *indispensables* pour la préservation de la vie et de la biodiversité. S'inscrire dans l'illégalité par rapport à un système jugé oppresseur, serait une forme de résistance et de contre-pouvoir à l'injustice et à la détérioration de la vie, afin de récupérer le pouvoir et le contrôle sur le destin individuel et collectif.

*« Si aujourd'hui il y a encore de la biodiversité qui existe en France, [c'est parce que] de manière régulière des paysans échangent en toute illégalité les semences. Parce que **si nous n'avions pas continué à échanger en toute illégalité les semences, il n'y aurait plus de biodiversité !** [...] Nous défendons la biodiversité [...] et c'est parce que nous assumons cette illégalité que nous sommes en position de force. »* Discours d'un représentant des organisations de paysans, vidéo youtube postée par « LCPLC », le 06/01/2012<sup>215</sup>

Il s'agit des associations commercialisant des produits « interdits par la loi » du type Kokopelli (du fait de leur concurrence aux grandes firmes).

Compte tenu de la lutte « système marchand » versus « système citoyen », les membres des communautés construisent progressivement le réseau d'une anti-discipline, allant à l'encontre

---

<sup>213</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=Nd0TGBnca04> (à partir de la 12<sup>ème</sup> seconde)

<sup>214</sup> L'Association Kokopelli se consacre, depuis 1999, à la protection de la biodiversité alimentaire, à la production de semences issues de l'agro-écologie et à sa diffusion ([www.kokopelli-semences.fr](http://www.kokopelli-semences.fr))

<sup>215</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=Nd0TGBnca04> (à partir de la 5<sup>ème</sup> minute, 8<sup>ème</sup> seconde)

des décisions prises par le système. L'exemple suivant en est une illustration. Bien que les produits commercialisés par l'association Kokopelli soient interdits par la loi, les membres de la communauté principale s'engagent à contourner ces barrières imposées par le système :



**Le changement par la consommation** shared a link.

October 17, 2011

Les interdits ne sont ils pas fait pour être contournés ? Par nos achats et nos actes, soutenons ces productions.



**Les légumes anciens interdits à la vente - Ariège : Ladépêche.fr**  
[www.ladepeche.fr](http://www.ladepeche.fr)

Ne pas respecter cet état de fait s'apparente à un acte répréhensible par la loi, passible d'amendes particulièrement



**Sébastien Theunis** Il faut continuer à retrouver et cultiver ces variétés bien meilleures en goût et plus résistantes et les vendre directement en black aux personnes intéressées!!!

October 17, 2011 at 11:44am · Like · 2

Finalement, l'illégalité s'apparenterait à une issue de sauvetage, afin d'échapper à la « guillotine » du système, tel que le perçoivent certains membres des communautés. La voie alternative pour la survie s'avère être drastique, à savoir emprunter ce chemin du « hors-la-loi ». Selon ces membres et par opposition à la « loi » du système ambiant, l'illégalité renverrait à *la continuité de la vie sous toutes ses formes*, contrairement à la légalité vis-à-vis du système qui, elle, générerait plutôt *l'extinction de la vie dans toutes ses dimensions*.



**Gloustou Glue L'hippocampe** Bravo ! Les semenciers et la pseudo légalité concernant le vivant c'est tout simplement surréaliste ! Bravo à tous ceux qui distribuent des graines de façon alternative ! La loi c'est la fin des temps, la mort la dégénérescence et l'aliénation, hors la loi c'est la survie de l'espèce, l'avenir et la vie

January 6, 2012 at 7:30pm · Like · 6

### 3.2.5. Les e-circuits : sites en concordance avec les valeurs de RSR

Afin de concrétiser les valeurs de résistance socialement responsable, les communautés listent également une centaine de sites « pour consommer sans posséder » afin d'organiser, à travers ces manifestations d'autonomisation, un mouvement massif de résistance aux contraintes imposées par le marché. L'objectif étant notamment de renforcer l'ensemble des actions de résistance socialement responsable d'ores et déjà enclenchées.



**Le changement par la consommation** shared a link.  
April 30

La liste (non exhaustive) des 100 sites pour consommer sans posséder est régulièrement mise à jour. 100 sites qui méritent d'être soutenus, popularisés et qui ne peuvent qu'aider à bousculer la donne existante et la contrainte économique.

<http://www.brujitafr.fr/article-liste-reactualisee-100-sites-pour-consommer-sans-posseder-123433535.html>



D'autres sites internet sont alors communiqués, à l'image de toutallantvert.com.



**Mireille Vanni Godard** Le bicarbonate, vaut mieux l'acheter sur des sites spécifiques produits écolos. Il sera moins cher et vendu au kilo. Perso je le prends sur le site "tout allant vert". Parmi ces produits je rajouterai le savon noir et la gamme est complète . Je n'utilise que ces produits ils sont super!

Dans le même registre, force est de souligner le relai de propositions entre les membres de liens divers pour des achats concordant avec les valeurs de la communauté : produits « sains » et biologiques.



**Le changement par la consommation** 2 solutions: faire soi-même ou acheter ce produit: [http://www.leportailbio.com/...](http://www.leportailbio.com/)

**Pâtes à tartiner Bio Produits bio (cosmétique bio, alimentation bio) avec LePortailBio.com**  
[www.leportailbio.com](http://www.leportailbio.com)

Pâtes à tartiner Bio : trouvez en quelques clics vos produits bio. Alimentation biologique, cosmétiques bio, produits d'entretien et autres Eco-produits. Avec LePortailBio.com, expédition sous 24h de vos produits bio.



### 3.3. La rupture avec le marché dans la sphère marchande : Défection durable et logique de Décroissance

#### 3.3.1. L'abandon définitif des produits nocifs pour la santé et l'environnement

L'abandon définitif de certains produits particuliers est rendu possible grâce au travail de dénonciation, de déconstruction et de décryptage, tel qu'exposé plus haut.

A la dénonciation de la dangerosité du produit Nutella (contenant huile de palme, OGM et dangereux phtalates, selon les liens postés par les trois communautés), plusieurs membres déclarent en faire l'objet de boycott.



**Tita Tita** ben déjà qu'il y avait de l'huile de palme...encore plus de raisons pour boycotter ce produit !!Merci pour cette info, je partage.

Conséquence du travail de décryptage et de dénonciation au sujet de l'huile de palme, plusieurs membres font part de leur boycott durable, notamment dans une optique de protestation contre son impact sur la déforestation, selon les communautés.



**Muriel Dubourg** consommer de l'huile de palme,cest cautionner la déforestation dans les pays où c'est cultivé,c'est la raison pour laquelle je boycotte depuis longtemps



**Aline Sybelline** Je boycotte aussi l'huile de palme tant que possible ! idem l'argan ! Je fais gaffe au BPA, aux conservateurs et colorants alimentaires ... On cuisine ici ! On est inscrit a une Amap, on consomme tant que possible FRANCAIS ! On essaye d'acheter une grande parti bio... c pas donné, on ne peux pas faire du 100 %... c en changeant nos habitudes qu'on se protegera

Il en est de même pour les produits liés aux pesticides :



**Alexandra de Brito** 😊 C'est à nous de boycotter les semences pourries et les étalages de fruits et légumes "pesticides"...changeons nous d'abord, ça demande un peu plus d'énergie (quoique...) mais au bout du compte c'est à nous que la décision appartient

Ceci est notamment encouragé par des illustrations ayant pour objectif de mettre en lumière la nocivité de ces produits pour la santé :

... et pourtant ma santé devrait s'améliorer docteur, qu'en pensez vous ?

Je pense pouvoir vous prescrire quelque chose pour aller mieux : le fabricant de ce médicament est le même qui vous rend malade il connait donc bien le problème.

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.



Image postée par « LCPLC » le 14/10/13

L'abandon définitif cible également certains produits dus à leur empreinte carbone :

Nienna Telrúnya j'ai réussi à arrêter les viandes depuis quelques mois déjà, mais j'ai en effet appris il y a peu que l'empreinte écologique du fromage n'était pas reluisante... dur dur.

### ***3.3.2. Le rejet définitif de la figure emblématique de la croissance : la grande distribution***

A travers le post suivant, s'accordant avec les posts affichés dans les communautés secondaires, le modérateur central de la communauté principale propose des solutions et alternatives concrètes afin de contourner le système de la grande distribution :

- La consommation sans intermédiaire : aller directement chez les petits producteurs
- Achats directs à la ferme
- AMAP (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne)
- Le système des ruches (<http://www.laruchequiditoui.fr/>)
- Le marché



**Le changement par la consommation** Deux solutions: la révolte dans la rue (pour l'instant je n'y crois pas trop) ou bien le changement par la consommation donc en revenant à une consommation sans intermédiaires de type Hypermarchés. Le consommateur doit apprendre à revenir à une nourriture de saison, locale en allant directement aux producteurs, biologique c'est encore mieux. Pour cela, vous avez différentes solutions: achat direct à la ferme, AMAP (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne), le système des ruches (voir La Ruche qui dit Oui sur internet), le marché (en restant prudent). Le but est d'éviter au maximum la grande distribution qui se gave sur les marges et qui nous trompe sur les prix et la qualité des produits, et qui appauvrit la société (fournisseurs, consommateurs, délocalisation, ...)

Plusieurs membres des communautés vont enrichir cette liste afin d'élargir le champ des possibles et faciliter le processus de résistance. A ce titre, nous pouvons notamment citer :

- Les groupements d'achat
- Les marchés bio et locaux
- Les jardins de l'amitié
- Les réseaux éthiques
- Les achats en magasins biocoop
- Les propositions de recettes bio pour : la cuisine, le ménage et la cosmétologie (à travers le lien <http://lechantdeserisesagites.blogspot.com/>)
- Pour les produits non disponibles dans les marchés bio : proposition de les fabriquer soi-même (savon, entretien, produits pour le jardin, etc).



**Aline Sybelline** Ce qu'il faut en priorité faire : Boycoter un maximum les grandes surface, les grandes enseignes >>> A cheter chez les commerçants de proximité, au marché, au centre ville, dans les fermes, amap, direct producteur si possible !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! Je pense que cela courcircuiterai un max

Les achats en super ou hypermarchés se font pour les « produits d'extrême nécessité », inexistant ailleurs, selon les membres :



**Damone Pierre** je m'auto alimente,le peut que j'achète c a des producteurs voisins et que je connais très bien....j'achete que des produits ménager en supermarché c'est tout!!



**Yasmine Loffredo Djebb'Art** Je n'achète pratiquement rien dans les supermarchés , je mange bio depuis des années et encore plus aisément maintenant que je n'habite plus a Paris .

### ***3.3.3. La Déconsommation : journées/semaines/mois sans achat***

La déconsommation ou la réduction drastique de la consommation trouve sa logique dans l'idéologie de la décroissance défendue par les trois communautés :



Le changement par la consommation shared a link.  
September 30, 2012

Beaucoup cherchent des portes de sortie. Voici 10 solutions à appliquer au quotidien pour être cohérent par rapport à ses convictions.

<http://www.perspectives-gorziennes.fr/index.php?post%2F2012%2F08%2F20%2F10-premiers-conseils-pour-rentre-en-résistance-par-la-décroissance%2F1164>



Like · Comment · Share

125 10 215

Plusieurs commentaires des communautés « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance » témoignent d'initiatives diverses dans leur pratique quotidienne et durable de déconsommation : abandon de la voiture (remplacée par le vélo), abandon du téléphone portable, consommation locale et de saison, échanges gratuits de services, récupération des objets d'occasion, etc, à l'image du commentaire suivant :



**Martine Costa** Depuis 2006, je n'offre plus aucun jouet, pas plus que des objets à date de péremption rapide! Je n'ai plus de voiture depuis 6 ans et 85% de ce que je possède, vient de la récupération (Vêtements d'occasion- Secours Populaire/Croix Rouge, où je trouve des choses magnifiques. beaucoup de personnes sont loin d'imaginer d'où me viennent mes manteaux et autres fringues de marques. pensez aussi à Emaüs, pour n'achetant d'les meubles et tous autres objets occasion, nous luttons contre la sur-production!

Like · Reply · 3 · December 26, 2013 at 12:41pm

Par conséquent, certains membres s'organisent pour des jours, semaines, voire mois « sans achats » en tant que manifestation concrète de déconsommation, en relayant l'initiative sur leur page communautaire. En retour, le modérateur central valorise ce retour d'expérience et le met en évidence dans un de ses posts, le présentant comme un « défi réussi » d'une des membres de la communauté : « *Il y a la journée sans achats, certains oseront une semaine, pour ma part, j'ai décidé de me lancer pour un mois ! [...] On me demande avec étonnement pourquoi ne pas commencer par une semaine ? Simplement parce qu'il m'arrive déjà de passer une semaine sans consommer !* ». Ces membres considèrent qu'il existe d'autres

alternatives au mythe du « confort matériel » à travers le bien-être dans la simplicité volontaire.

### ***3.3.4. Le rejet de la nécessité de travail : défense du revenu de base garanti***

Comme vu précédemment, le travail est considéré par les trois communautés comme un instrument d'aliénation aux pouvoirs dominants. Ces dernières mettent notamment en évidence son origine étymologique « tripalium » signifiant « instrument de torture ».

Le travail serait alors un moyen d'assurer la croissance insatiable et d'entretenir par le même temps la société de consommation à travers la création du pouvoir d'achat généré par l'emploi. A travers le paradigme de décroissance, le but sociétal préconisé par les trois communautés ne serait plus le développement des forces productives à tout prix mais prioritairement le bien-être de l'humain. Cela passe notamment par un certain nombre de propositions, dont les principales sont les suivantes :

- Réduction du temps de travail pour le partager ;
- Attribution d'un revenu inconditionnel de base à tous ;
- Instauration d'un revenu maximal autorisé, pour une plus grande équité ;
- Suppression de la « nécessité » du travail *contraint* pour laisser place au travail *volontaire et choisi* ;
- Augmentation du temps libre pour des activités de solidarité et d'expression libre.

Outre la réalisation d'une désaliénation du système, l'objectif est également de « *laisser place aux aspirations les plus utiles* », tant à l'échelle individuelle que collective et de convertir la motivation première de l'« argent obligatoire pour vivre » à une motivation de « développement personnel et communautaire ».

L'image suivante postée initialement par « Mr Mondialisation » et reprise par la communauté principale « LCPLC » propose à ses membres respectifs de réviser la hiérarchie de leurs priorités en fonction de leurs aspirations profondes, plutôt qu'en fonction des priorités « imposées par le système ». Ainsi, la hiérarchie consistant à considérer « l'ambition matérielle » comme étant un objectif prioritaire reléguant au second plan le développement personnel et les liens avec son entourage est appelé à être revisité, générant un nombre particulièrement important de réactions de la part des membres. Ce post tente de démontrer comment le *revenu de base* peut désaliéner les individus et laisser place aux activités « *les plus utiles* » pour les membres des communautés.



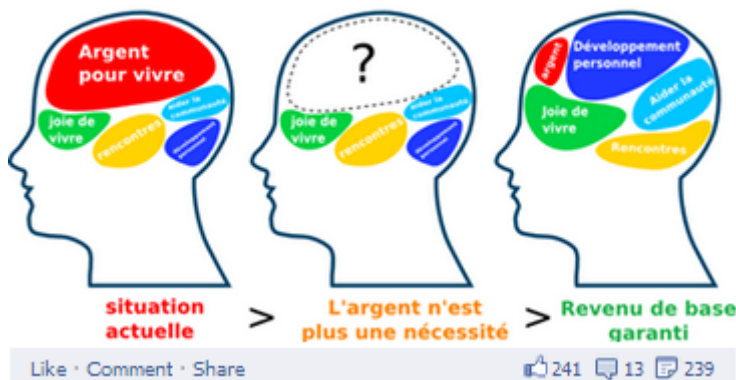
**Le changement par la consommation** shared Mr Mondialisation's photo.  
November 22, 2012

Où comment le revenu de base peut laisser place à nos aspirations les plus utiles pour nous-même et à la communauté.

Plus d'infos : <http://martouf.ch/document/440-les-avantages-d-un-revenu-de-base-inconditionnel.html>

Infos et débats sur :  
<http://www.facebook.com/M.Mondialisation>

## Motivations au travail



L'idée selon laquelle l'argent ne serait plus une nécessité grâce au *revenu de base* laissant ainsi place aux aspirations « *les plus utiles* » est approuvée par la majorité des membres des trois communautés :



**Esteban Dijon** En effet , une idée super idée à laquelle je songeais depuis un certain temps ...

Like · Reply · 1 · November 24, 2012 at 9:01am



**Stéphane Wasfy** Le revenu de base doublé d'une réforme fiscale me parait la solution. On y arrivera tôt ou tard.

Like · Reply · 1 · November 23, 2012 at 1:23am



**Pierre-Antoine Faddoul** C'est totalement vrai!

Like · Reply · 1 · November 23, 2012 at 12:44am

### 3.3.5. Une RSR organisée, en adéquation avec les valeurs des communautés

La démarche des modérateurs centraux repose le plus souvent sur de la dénonciation suivie de proposition(s) alternative(s), comme il est le cas pour l'énergie nucléaire. Les alternatives proposées par les modérateurs ainsi que par les membres des communautés ont la particularité

d'être singulières, et résolument différentes des propositions du système marchand traditionnel. A titre d'exemple, le modérateur central de « LCPLC » invite les membres de la communauté à s'orienter vers une « énergie militante » représentée par Enercoop ([www.enercoop.fr](http://www.enercoop.fr)) afin de contourner l'énergie nucléaire. L'alternative représentée par Enercoop, met en avant l'unicité de la solution en expliquant qu'il s'agit du « *seul fournisseur d'électricité à s'approvisionner directement et à 100% auprès de producteurs d'énergie renouvelable (solaire, éolien, hydraulique et biogaz)* », mais aussi que Enercoop est « *le seul fournisseur d'électricité sous forme coopérative. Reconnu d'Utilité Sociale et d'Intérêt Collectif* », et enfin que « *ses bénéfices sont réinvestis dans les énergies renouvelables* »<sup>216</sup>.



Marre du nucléaire et de la foutaise ambiante qui l'accompagne ?  
passons à l'acte: <http://www.enercoop.fr/>

Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.



D'autres mouvements de résistance socialement responsables s'organisent à l'échelle d'une ville ou d'un village, créant ainsi un mouvement massif de manifestation : « *Nous sommes à Barjac, une petite commune française aux pieds des Cévennes dont le maire a décidé de réagir en faisant passer la cantine scolaire en Bio. A Barjac, comme ailleurs, la population est confrontée aux angoisses contre la pollution industrielle, aux dangers de la pollution agrochimique. Ici, commence un combat contre une logique qui pourrait devenir irréversible, un combat pour que demain, nos enfants ne nous accusent pas.* » Extrait du film documentaire „Nos enfants nous accuseront“, posté par « LCPLC » le 17/02/12<sup>217</sup>

<sup>216</sup> Cf. <http://www.enercoop.fr/>

<sup>217</sup> Cf. Lien du film documentaire « Nos enfants nous accuseront » (2008) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=nXu3w2PqAZw>, 1<sup>ère</sup> minute, 40<sup>ème</sup> seconde

Ceci est également le cas pour les éco-villages ou coopératives d'habitants. Ces « *poches de résistance* » entendent se réappropriier le temps, la terre, le travail utile, l'autonomie alimentaire et énergétique. Ces éco-villages vont aller même à créer leur monnaie locale, avec une participation et une approbation collectives. La communauté principale commente : « *Alors que le Titanic sombre peu à peu aveuglé dans sa soif de grandeur, il est de bon augure d'observer de plus en plus de canots de sauvetage comme celui-ci* ».

 **Le changement par la consommation**  
5 hrs · 



Ecovillage, entre Saône-et-Loire (71) et Allier (03).  
[Bourgogne / Auvergne] France  
Coopérative d'habitants, solidaire, laïque, écologique et  
intergénérationnelle, URGENT : Rejoignez nous ! Acquisition en...  
ECOVILLAGE-PROJET.FR

Like · Comment · Share ·  216  6  145

#### **Section 4. Limites des manifestations de résistance socialement responsable : un état d'esprit ambivalent des membres**


L'état d'esprit qui anime l'ensemble des membres de la communauté peut être différent d'un membre à l'autre. Il convient toutefois de faire ressortir les principales limites des manifestations, telles que relevées dans les discours des membres :


- Le fatalisme
- De la difficulté exprimée quant aux pratiques de la RSR
- L'espoir plus ou moins incertain



## 4.1. L'espoir plus ou moins incertain


La majorité des membres interagissant au sein des trois communautés mettent en avant une conviction et une confiance solides à l'égard du changement, compte tenu notamment du pouvoir du citoyen-consommateur. Cette posture « communautairement correcte » est amplifiée par la dynamique de groupe et l'émulation collective, recherchée par les modérateurs centraux.

 **Severine Hinatea** Severine Hinatea oui mais il y a les générations futurs sur le long terme, les enfants... donc ESPOIR... de transmission en transmission on va y arriver ! TOUS ENSEMBLE...

 **Idgie Fox** Oui, pensons! Et arrêtons de croire que l'on ne peut rien faire, au contraire, nous tous, simples consommateurs, nous avons le pouvoir...si nous arrêtons d'acheter, par exemple, des fraises en plein hiver, qui sont produites à grands coups d'engrais chimiques et pesticides dans des conditions de travail innommables,

Cependant, d'autres membres demeurent sceptiques et semblent davantage mitigés, exprimant, ce faisant, un espoir plus ou moins incertain. Cette posture est due au sentiment de solitude ressenti par ces individus (par rapport à une majorité de la population inconsciente), mais également à l'urgence de la réforme, ne concédant plus de temps suffisant afin d'engager les actions nécessaires pour le changement. Le processus de résistance de ces membres se solde alors par le découragement et la résignation.


 **Colin Murat** à chacun de faire de son mieux pour atteindre son idéal de vie  
il en faut du courage pour nager à contre courant


 **François Gaubusseau** @Noé: Bien sûr qu'il faut continuer à se battre ! Si on est conscient du problème, on n'a pas d'autre choix. Ça fait des années que j'essaie de faire passer le message, même si je me sens souvent comme Don Quichote... D'accord aussi pour les "graines semées". Mais en même temps je suis réaliste et je ne sais pas si ces graines pourront germer et grandir avant qu'il soit trop tard... Ça urge !

## 4.2. Le fatalisme


Au sein des trois communautés, certains membres font part d'un état d'esprit pessimiste, les conduisant à la renonciation à la lutte. Il convient de souligner que cette catégorie d'individus est peu nombreuse, ou s'exprime rarement, inhibée par l'uniformité des convictions et de l'émulation ambiante. Selon les quelques propos que nous avons pu recueillir, la posture fataliste adoptée est essentiellement justifiée par le « sommeil collectif » et par

l'individualisme caractérisant les sociétés modernes. D'autres membres tentent d'intégrer, à travers leur participation, un argumentaire plus « réaliste » et moins empreint d'émotivité.

 **Vieu Loup Malegen** c est home qui date deja de plus de 3 ans !!!  
résultat rien a changer... bien au contraire ,bp et ca fuite de  
petrole , fukuchima la centrale nudéaire qui et 24 fois tchernobyle  
.....shelle et ca plateforme en pleine mer qui fuits et que personne ne  
parle o croit c est en metan 3 pannaux solaire ou autre ca va rien  
changer car tout notre system de vie au quotidien et a changer  
.....rien ne changera on crevera avc notre conerie.....

 **Jean-Pierre Marty** J'ai du mal à croire que tout l'humanité  
acceptera les changements nécessaires pour éviter de se jeter  
dans le mur. Le genre humain n'est pas tout bon, il y aura toujours des  
profiteurs du court terme !


Le fatalisme est également adopté par ces membres, compte tenu du rapport de force relevé entre les « puissants lobbies » et les « faibles citoyens », ne permettant pas d'envisager un processus crédible de réforme :


 **Patricia Garcia** Et tu crois qu'ils vont nous laisser faire avec le mal  
qu'ils se sont donnés pour créer les lobbys????

#### 4.3. De la difficulté exprimée quant aux pratiques de RSR

D'autres membres au sein des trois communautés vont reconnaître et mettre l'accent sur la difficulté de l'engagement dans la résistance socialement responsable. Ces individus, minoritaires de par la quantité des discours relevés, considèrent devoir « bloquer l'égoïste qui sommeil en chacun d'[eux] » afin de s'affranchir des chaînes de la consommation, renvoyant à des tentations de *dé*-résistance. Cet élément rejoint les concepts de la « résistance à soi » (phase exploratoire) et de l'« hédonisme réfléchi » (Sansaloni, 2006), abordés précédemment.

Les commentaires suivant renvoient à une difficulté exprimée à l'égard de la « lutte intérieure », notamment dans une situation d'hyperchoix :

 **Denis Teyssier** on a tous le choix , mais entre nos idee nos envie  
et nos vie j'admet que c'est pas simple de choisir ... faudrai  
definitivement bloquer l'egoiste qui sommeille en chacun de nous.

 **Hcl Bio** C'est mon but, Le changement par la consommation, mais  
c'est d'autant plus difficile... 😞


Le processus de résistance à soi passe notamment par la prise de conscience d'un certain équilibre à atteindre, puis à entretenir :

 **Maguelone Dît Mag** je regarde la télé car on y trouve de belles émissions, j'utilise ma montre pour gérer mon temps au travail, j'aime les bons parfum de fille, je me met devans mon ordi pour répondre à facebook....et pourtant je tri mes déchets, je n'utilise pas de produits mauvais pour la planète...bref! je fais quand même attention à ma consommation!!!

D'autres commentaires renvoient à la difficulté relative à la diffusion de l'information autour de soi :

 **YANN ARTHUS BERTRAND, J'AIME** C'est une évidence mais c'est dur de faire changer les mentalités et les habitudes de chacun

Enfin, plusieurs membres de la communauté mettent en évidence la cherté des produits « bio », voire leur inaccessibilité, corroborant la difficulté de l'engagement exprimée par ailleurs :

 **Zorg Le Troubadour** comme je l'avais déjà écrit sur un autre com ^^ c'est plus facile a dire qu'a faire pour certain qui n'ont pas les moyen c'est très cher déjà de manger des légume tout les jour viande etc mais en plus bio lol ^^ il devrais surtout commencer par faire des prix plus juste et plus bas pour que tous puisse manger naturel fermier ou bio et ça relancerai le marcher bio et le naturel et on reviendrais a des valeurs de bouffe acceptable c'est sur ;o) faire la pub c'est bien pour le bio le rendre accéible c'est mieux ^^

## CONCLUSION DU CHAPITRE VII

Nous avons mis en évidence dans ce chapitre la typologie des formes de manifestations de la RSR, où nous avons distingué trois catégories de déploiement du phénomène de la RSR. Nous avons tout d'abord présenté les formes de la RSR *préliminaire* ou la *pré-RSR*, faisant allusion à la forme de résistance « en gestation », à travers le processus de résistance réflexif (focalisé sur la quête d'autonomie individuelle et l'émancipation du système), le processus critique (à travers l'effort de déconstruction et de dénonciation), puis le processus de résistance contestataire (à travers la quête de rassemblement massif et de réforme radicale). Nous avons ensuite rendu compte des formes de la RSR *relative*, dont les manifestations appartiennent aux sphères domestique, marchande et non marchande. Nous avons souligné, dans cette configuration d'indignation, que l'opposition au système marchand demeurerait partielle, eu égard aux manifestations alternatives. Toutefois, nous avons considéré les formes de la RSR *absolue* comme étant majoritaires, incarnant une forme plus adverse et plus aboutie du phénomène étudié à travers des manifestations anti-disciplinées connotant une rupture mécanique et paradigmatique avec l'ensemble des dispositifs marchands. Dans cette optique,

nous avons indiqué que ces formes de déploiement pouvaient se traduire dans des comportements autarciques visant une totale autonomisation, mais également dans l'adoption de circuits de distribution à l'antipode du mécanisme conventionnel, ou encore dans le rejet définitif de produits, structures et concepts marchands, adoptant un mode de vie lié à la « décroissance ».

## CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

Cette troisième partie avait pour objectif de mettre en exergue une grille de lecture compréhensive du phénomène de la résistance socialement responsable, à travers les facteurs déclencheurs, source de construction puis d'enfantement de la RSR, les caractéristiques propres au phénomène et enfin la typologie et les formes de déploiement qui en découlent.

Le **CHAPITRE V** s'est focalisé sur le travail de déconstruction réalisé par les communautés étudiées dans une optique de dénonciation et de conscientisation, à l'égard de l'idéologie et des valeurs du système, de ses mécanismes et dispositifs, et des conséquences de « destructions multiples » engendrées. Jusque-là, les initiatives en amont de la RSR sont foncièrement intellectuelles. La compilation de l'ensemble des efforts fournis par les modérateurs centraux ainsi que par les membres eux-mêmes renvoie à un cheminement progressif de résistance, méticuleusement construit, organisé et orchestré selon des procédés pédagogiques spécifiques, que nous avons explicités lors du **CHAPITRE VI**. Ces procédés vont alors être déterminants dans l'adhésion ou non des membres, alimentés par l'identification des cibles (périmètre d'actions des membres), et valorisés par la mise en évidence des finalités *éthiques* supérieures (opérer un changement à dimension locale et planétaire). Cet ensemble de caractéristiques, présentés dans ce **CHAPITRE VI**, propres au phénomène de la RSR ont eu pour principal fonction de nourrir davantage les facteurs déclencheurs, permettant un ancrage et un renforcement des convictions des membres, débouchant, en définitive sur les formes de résistance socialement responsable.

Le **CHAPITRE VII** a par conséquent mis en avant la typologie des formes de manifestations de la RSR, distinguant trois catégories de déploiement : les formes de la RSR préliminaire, renvoyant à la forme de résistance « en gestation », à travers le processus de prise de distance réflexive, le processus critique ainsi que le processus contestataire ; les formes de la RSR relative appartenant autant à la sphère domestique, marchande que non-marchande ; et enfin les formes de résistance absolue, incarnant la forme de manifestation majoritaire, plus adverse et plus aboutie du phénomène.

## CONCLUSION GENERALE : APPORTS ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE

L'ensemble de notre travail de compréhension et de délimitation du phénomène de RSR a révélé la prédominance, chez les membres des communautés en ligne étudiées, de la critique acerbe et soutenue, de la dénonciation permanente et de la conscientisation (« mises en garde ») à l'égard des effets délétères des dispositifs marchands. Nous avons, à ce sujet, présenté et discuté la panoplie d'outils mobilisés<sup>218</sup> autant par les modérateurs centraux que par les membres eux-mêmes afin de favoriser la prise de conscience, la remise en question et la déconstruction de l'intégralité d'un système et de ses composantes.

L'objectif étant de réussir à éveiller le sentiment de « responsabilité sociale » propre à chaque individu, et ce, à l'égard de soi *et* des autres. Ce sentiment de « responsabilité sociale » est alors entretenu autant à l'échelle individuelle (porter de l'intérêt à la préservation de sa propre santé), qu'à l'échelle collective (porter de l'intérêt à l'impact de ses propres choix de consommation sur l'environnement, sur d'autres populations), faisant ainsi naître le « devoir » de résistance *contre* un système et ses dérivés dont la « responsabilité sociale » est, justement, défaillante.

L'objectif, *in fine*, de cette mobilisation, étant de réussir une résistance *socialement responsable*, à trois niveaux :

Tout d'abord, une résistance sur le plan idéologique, grâce notamment au développement progressif d'une *auto-défense intellectuelle* permettant d'identifier, par la distanciation réflexive, les éléments dissonants et contraires aux valeurs RSR. Ce processus concourt à substituer une idéologie dominante et oppressive par une idéologie résistante et libératrice.

Ensuite, une résistance active sur le plan du « terrain », convertissant les convictions et les préoccupations des membres en actes concrets et pratiques, de dé-consommations ou de consommations parallèles, spécifiques et alternatives, concordant avec la conception des communautés. Dans ce cadre, les propositions, « astuces » et « bons plans » diffusés par les membres et les modérateurs centraux s'entretiennent les uns les autres, et s'échangent en continu. Ces suggestions sont renforcées, de surcroît, par les multiples récits et retours d'expériences réelles, perçus comme une source d'encouragement et d'émulation par les membres.

---

<sup>218</sup> Cf. Partie III, Chapitre VI, Section 3.

Enfin, une résistance prosélyte visant à faire adhérer de nouveaux fans et/ou individus à la philosophie RSR des communautés, par le biais du relai d'information sur le réseau social *Facebook*, ou encore par la parole dans le cercle de l'entourage. Dans cette optique, les membres incarneraient, du point de vue du système, une sorte de virus, ayant un pouvoir de contamination de la population « non avertie » ou « non encore engagée ».

Partant, la compréhension du phénomène de la résistance socialement responsable, la délimitation de ses contours et la reconnaissance de sa légitimité, telles que nous les avons appréhendées tout au long de notre travail, nous enjoignent d'approfondir notre réflexion sur les apports, implications et perspectives de notre recherche.

Par conséquent, nous présenterons, dans cette dernière partie, les contributions de notre recherche sur le plan théorique, méthodologique, puis managérial. Nous concluons, enfin, notre cheminement par la mise en exergue des limites de la recherche et des voies de recherches futures.

## **Section 1. Les contributions de la Recherche**

Cette première section a pour objectif de rendre compte, dans un premier temps, des contributions théoriques, en termes de conceptualisation d'une forme singulière de résistance du consommateur et d'élaboration d'une grille de lecture du phénomène de la résistance socialement responsable. Dans un second temps, nous présenterons les contributions méthodologiques, liées essentiellement à l'apport de notre recherche à la méthode netnographique de manière générale, puis à la méthode netnographique appliquée au réseau social *Facebook* de manière spécifique. Dans un troisième et dernier temps, nous mettrons en évidence les contributions de notre recherche sur le plan managérial, en tant que perspectives d'évolution et de réforme des méthodes et pratiques du marketing.

### **1.1. Contributions théoriques**

Les différents éléments de la littérature, bien qu'incomplets, disparates et limités ont constitué un point de départ à notre réflexion et exploration de la notion de RSR et nous ont permis de poser les premières fondations de notre conceptualisation de cette forme de résistance, en distinguant notamment les formes d'une *RSR relative* de celles d'une *RSR absolue*, la nature des mobiles sous-jacents à ces déploiements, ses caractéristiques, ainsi que les enjeux et implications managériales qui en découlent.

Partant, notre recherche a permis d'investiguer en profondeur une forme spécifique de la résistance et d'asseoir sa légitimité, en rendant compte d'une compréhension holiste du phénomène de la RSR. Notre travail a ainsi abouti à une typologie des formes de la RSR et à une grille de lecture « riche » et « méthodique » permettant de maîtriser les facteurs déclencheurs, les caractéristiques, les formes de manifestations et les conséquences managériales de cette résistance. En effet, plusieurs éléments liés à la RSR étaient non seulement inexploités par la littérature, mais demeuraient obscurs autant pour les chercheurs que les managers.

Notre recherche a permis, *in fine*, d'enrichir la compréhension du phénomène de résistance dans son ensemble et d'ancrer, dans son champ de recherche, la RSR comme une forme de résistance singulière et à part entière.

Tout en poursuivant l'objectif de compréhension du concept de RSR, notre recherche a permis aussi de relever le rôle que peut jouer un tel phénomène dans l'émergence de solutions nouvelles en guise de *perspectives de réforme et d'évolution des méthodes marketing et managériales*, que nous développons plus loin.

Notre recherche a ainsi abouti à la conceptualisation théorique suivante :



**Figure 15. Récapitulatif des éléments fondateurs du phénomène de RSR, sous-bassement de sa conceptualisation**

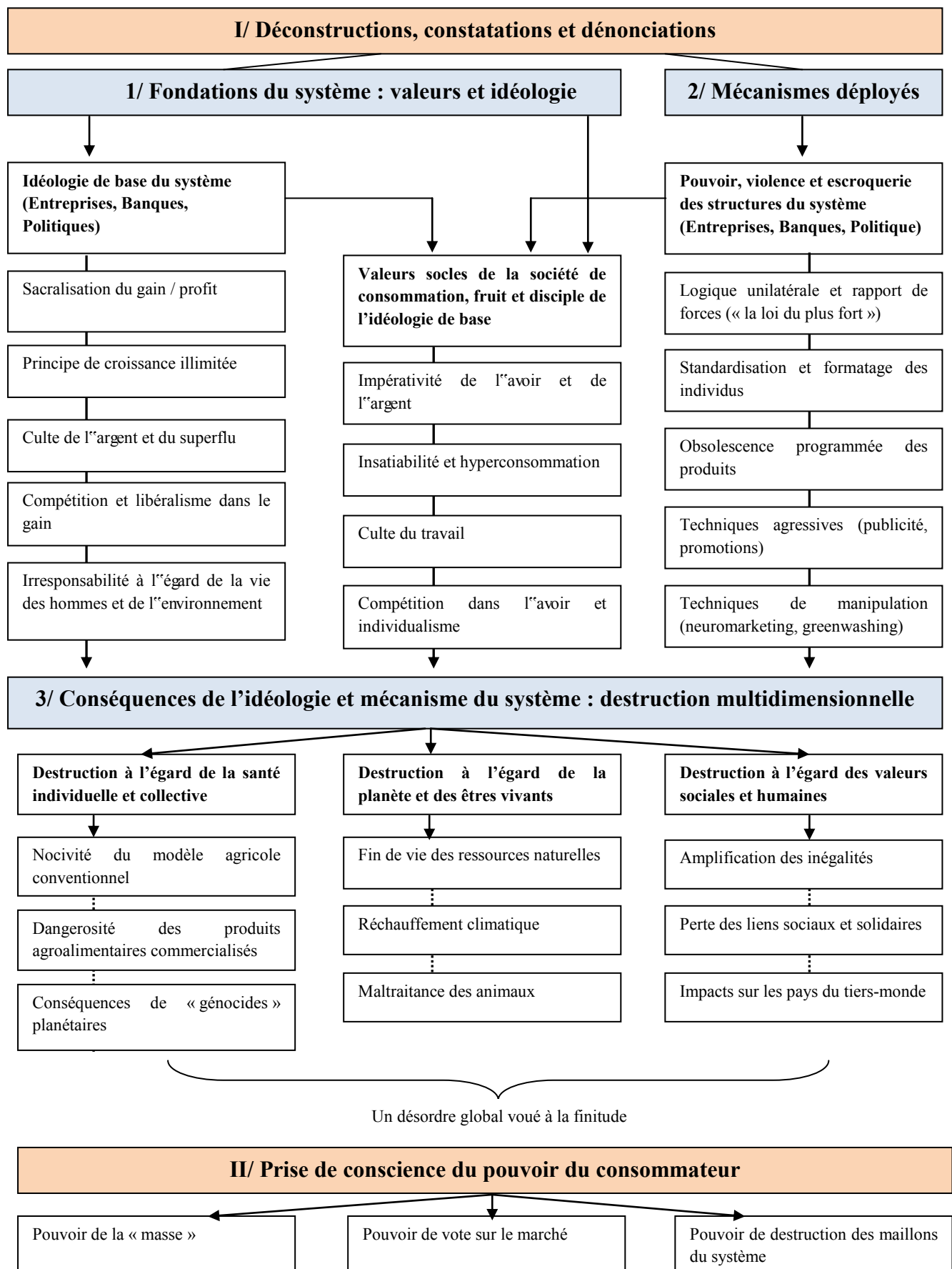
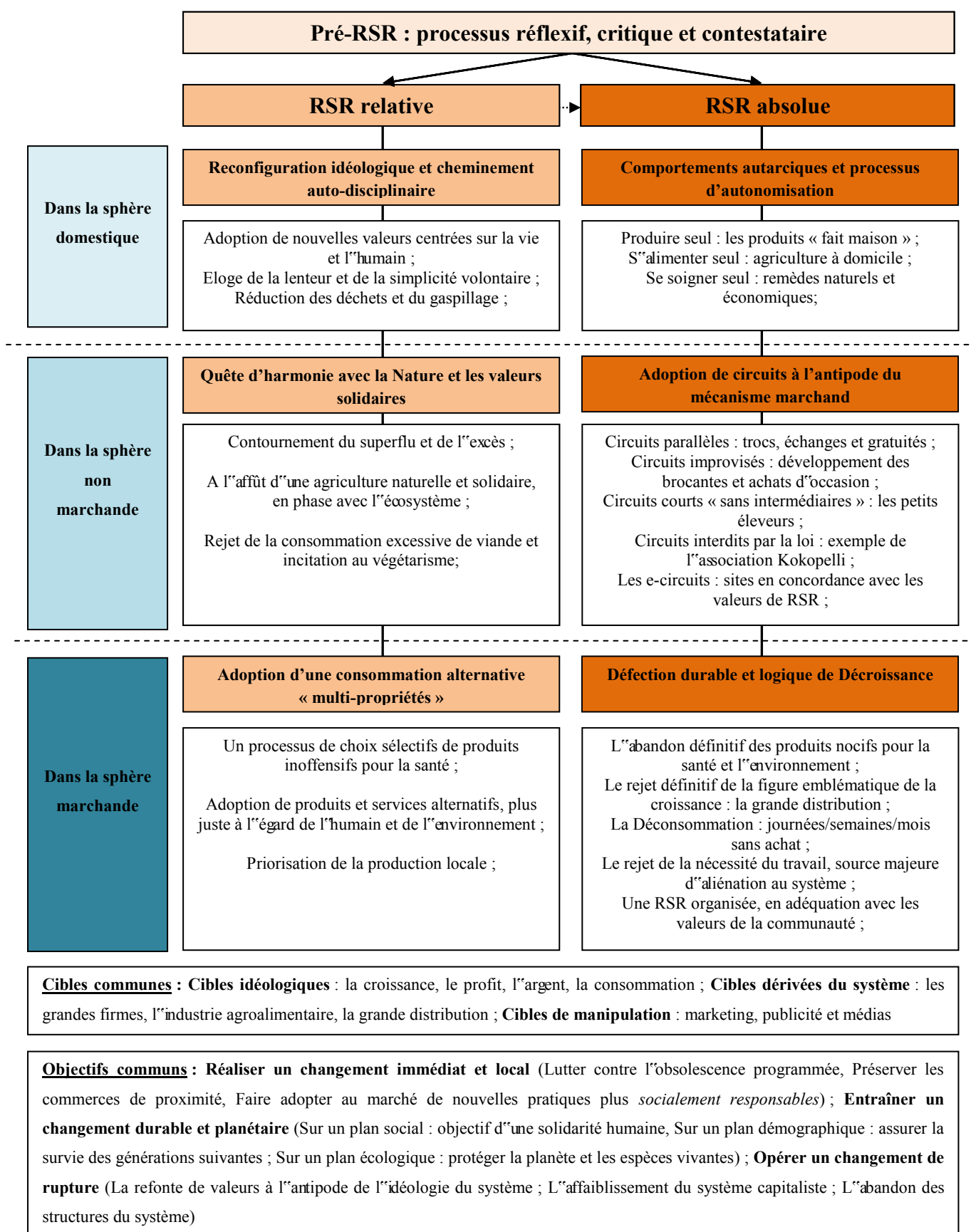


Figure 16. Conceptualisation du phénomène de résistance socialement responsable



La conceptualisation théorique à laquelle nous avons abouti met particulièrement en exergue la traduction de la nouvelle « configuration idéologique » en variété de formes de la résistance socialement responsable, où l'ensemble des manifestations « relatives » et « absolues » découlent des valeurs revendiquées par les trois communautés étudiées. Il convient toutefois de rappeler que la genèse du mouvement de la résistance socialement responsable repose sur la multitude des « facteurs déclencheurs » que nous avons exposés antérieurement, son développement est alors alimenté par les « caractéristiques » que nous avons identifiées, relatives aux *cibles* (périmètre d'action des résistants), aux *objectifs poursuivis*, puis aux *procédés* mobilisés par les communautés. Les enjeux managériaux que ce phénomène implique renforcent, quant à eux, la portée du phénomène.

## **1.2. Contributions méthodologiques**

En termes de contributions méthodologiques, nous tenterons de mettre en avant l'apport de notre recherche à la méthode netnographique de manière générale, puis à la méthode netnographique appliquée au réseau social *Facebook* de manière spécifique.

### ***1.2.1. Enrichissement des travaux mobilisant la netnographie non-participante***

Bien que Kozinets (1998, 2002b, 2006, 2012) considère la pleine participation à la culture étudiée un élément important, voire déterminant dans la bonne mise en œuvre de la méthode netnographique, nous avons, à l'image de plusieurs auteurs (Brown et *al.*, 2003 ; Beaven et Laws, 2007 ; Brownlie et Hewer, 2007 ; Fuller et *al.*, 2007 ; Maulana et Eckhardt, 2007), remis en question la nécessité de la participation du chercheur, considérant que l'approche *observationnelle* ou *non participante* est préférable lorsqu'il s'agit d'étudier des communautés virtuelles où le sujet de recherche peut être sensible ou tabou nécessitant un haut niveau d'anonymat (Langer et Beckman, 2005). Nous considérons que la règle conventionnelle de la netnographie *participante* ne peut être appliquée à tous les sujets de recherche, l'approche purement observatoire permettant de conserver la neutralité du chercheur et l'authenticité du terrain pour mieux l'appréhender (Hewer et Brownlie, 2007).

Ceci s'est appliqué à notre terrain d'investigation, compte tenu de la nature du phénomène étudié, à savoir « la résistance d'une communauté d'individus à une idéologie et à des normes sociétales perçues comme dominantes et contraignantes ». L'observation *non participante* a permis, dans notre cas spécifique, de traiter les données dans un environnement et un contexte

d'interactions naturels, sans que nous ayons à intervenir ou à compromettre le déroulement des discussions, renforçant ainsi la fiabilité des données collectées.

Concernant les trois communautés que nous avons investiguées, l'*observation participante* aurait non seulement été perçue par les membres comme une intrusion rédhibitoire, inhibant les interactions spontanées et sincères des membres, mais elle aurait pu également être empreinte du biais de désirabilité sociale au regard de la nature sensible du sujet et de l'implication des membres. Par conséquent, la collecte des informations de manière non intrusive s'est avérée bénéfique et d'une grande pertinence pour traiter le sujet de la résistance socialement responsable.

Notre recherche a permis de conforter les travaux, peu nombreux au demeurant, ayant mobilisé la démarche netnographique *non participante*, à travers l'étude de trois communautés *anticonformistes*, « résistantes aux normes sociétales dominantes ». Par conséquent, notre recherche a permis de renforcer la légitimité de cette méthode, d'étendre son champ d'application et d'enrichir sa compréhension.

### ***1.2.2. La netnographie appliquée au réseau social Facebook***

Par analogie à la Twetnographie<sup>219</sup> (Galan et Vignolles, 2009), la netnographie appliquée au réseau social *Facebook* est une méthode adaptant les outils de travail issus de la netnographie conventionnelle, au cas particulier du réseau social en question.

Dans le cadre de notre recherche, l'approche « *face-nographique* » a permis de mettre en exergue trois contributions méthodologiques, susceptibles d'éclairer les travaux netnographiques prenant pour objet de recherche des communautés virtuelles sur *Facebook*, à savoir : les critères de sélection de la communauté virtuelle ; le processus de sélection des messages pertinents ; la compréhension et la schématisation du réseau de diffusion de l'information des communautés. Ces contributions sont présentées subséquemment.

#### *Les critères de sélection de la communauté virtuelle :*

Selon Kozinets (2012), il convient de choisir un terrain caractérisé par un niveau important d'interactivité et de communicants, tout en accordant une attention particulière à l'hétérogénéité des participants. Ces critères demeurent assez globaux et généralistes.

---

<sup>219</sup> Twetnographie renvoie à la démarche netnographique appliquée au réseau social Twitter, développée par les auteurs cités plus haut.

Concernant le cas de notre recherche, nous avons affiné cette démarche afin d’aboutir à des critères spécifiques. Afin de sélectionner les communautés sur lesquelles devrait porter le travail *Face-nographique*, nous avons accordé une attention particulière aux six éléments suivants, propres à chaque communauté étudiée, afin d’évaluer sa pertinence : 1. Le nom de la communauté ; 2. L’objet de la communauté (en quoi elle consiste, quels sont ses objectifs et finalités) ; 3. La date de création de la communauté ; 4. Le nombre de fans de la communauté ; 5. La quantité, la qualité et la régularité des *posts* sur la page ; et enfin 6. L’activité des membres (quantité et qualité des interactions).

Ces éléments sont alors soumis aux conditions précises suivantes :

**Tableau 22. Critères de sélection d’une communauté virtuelle sur le réseau social Facebook, dans le cadre d’une approche netnographique**

Eléments globaux de sélection	Conditions de sélection
1. Le nom de la communauté (sa dénomination)	Le nom doit être évocateur, en relation avec la problématique de la recherche.
2. L’objet de la communauté	Les objectifs, finalités, et sujets abordés au sein de la communauté doivent être en lien étroit avec les objectifs de la recherche.
3. La date de création de la communauté	La date de création de la communauté devrait être supérieure ou égale à 6 mois, afin de pouvoir parcourir suffisamment de données et d’interactions, en vue d’évaluer la teneur de la communauté autant sur le plan qualitatif, que quantitatif.
4. Le nombre de fans	Le nombre de fans devrait être suffisamment « important », apte à générer une « forte » activité des membres (plusieurs dizaines de participations par post affiché, en moyenne)
5. Evaluation de l’affichage des posts	Il s’agit d’évaluer la régularité de l’affichage des posts dans la page d’accueil ( <i>Timeline</i> ) de la communauté en question. Nous considérons un « affichage régulier » des posts lorsque ce dernier est opéré <i>au moins</i> quotidiennement (au moins 1 post par jour) ; par opposition à un « affichage irrégulier » qui serait opéré <i>moins d’une fois par jour</i> .
6. Evaluation de l’activité des membres	Par « activité des membres » nous faisons référence aux différentes formes de participations des fans de la communauté : réactions(s) aux posts, interaction(s) avec les autres membres au sujet du post (à travers <i>likes</i> , <i>comments</i> et <i>shares</i> ). Celle-ci est considérée comme « forte » lorsqu’elle est caractérisée par un nombre très important de réactions et interactions ( <i>plusieurs dizaines</i> par post en moyenne, le seuil

	minimum serait de 30 réactions cumulées par post) <sup>220</sup> , puis « faible » lorsqu'elle est caractérisée par un nombre moins important de réactions et interactions ( <i>moins de 30</i> par post).
--	--

Le processus de sélection des messages pertinents :

Dans le cadre de notre travail, nous nous sommes rapidement heurtés à la prolifération des données, et avons relevé la nécessité d'identifier une méthode de collecte permettant de mieux maîtriser l'évolution incrémentale des informations et de gérer l'abondance des communications, afin de retenir, *in fine*, les données les plus pertinentes.

En nous tournant vers la littérature, nous avons à nouveau été confrontés par l'absence de travaux traitant et/ou décrivant une méthodologie rigoureuse de collecte des données (messages, discussions, posts), propre à l'investigation netnographique, qu'il s'agisse de communautés virtuelles sur le *net* en général, ou de communautés sur le réseau social particulier *Facebook*.



Ayant fait le constat que les posts et sujets de départ ne pouvaient tous bénéficier de la même pertinence, nous avons alors considéré que la pertinence d'un post serait fortement liée au « succès » qu'il pouvait susciter, à travers la constellation de participations qui graviterait autour. Par conséquent, afin d'évaluer la richesse d'un « sujet/post » et des interactions qui lui sont associées et de les considérer comme éligibles pour le travail de codage, puis d'analyse, nous avons conçu un « *indicateur de buzz* » qui renvoie au **degré d'intérêt du post suscité dans la communauté**.

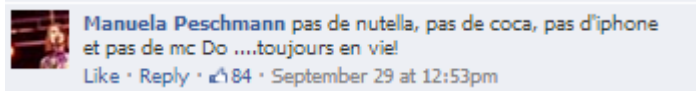
Concrètement, il s'agit de retenir les posts ainsi que les participations qui y correspondent, lorsque le sujet est suffisamment *liké*, *commenté*, et *sharé* par les membres de la communauté, dénotant d'une forte adhésion au sujet. Le calcul de l'indicateur de *buzz* revient, ce faisant, à sélectionner les « nœuds »<sup>221</sup> les plus représentatifs de la communauté.

Le calcul de l'indicateur de *buzz* (IB) prend en considération 4 principaux éléments et est calculé comme suit :

<sup>220</sup> Exemple : un post générant 12 *likes*, 15 *comments* et 18 *shares* est un post générant 45 participations (12+15+18), soit « plusieurs dizaines » de participations. Par conséquent, ce post révèle une « forte » activité des membres. Si tel est le cas pour la majorité des posts diffusés sur la page de la communauté prospectée, cette dernière peut être retenue.

<sup>221</sup> Pour rappel, un « nœud » correspond à tout sujet de départ (SDD) au sein de la communauté déclenchant une ou plusieurs participations traduites par des *likes/shares/comments*. L'ensemble (SDD + participations) forme alors un nœud, compte tenu de la constellation des réactions/interactions gravitant autour du post initial.

- L'apparition de la thématique en tant que « sujet de départ » (SDD)
- Le nombre de « likes » générés par le SDD, représentés par l'icône : 
- Le nombre de « shares » générés par le SDD, représentés par l'icône : 
- Le nombre de « comments » générés par le SDD, tels que l'exemple ci-après :



**IB = Nombre de *Likes* + Nombre de *Shares* + Nombre de *Comments***

### 3

Afin de juger de la pertinence d'un post, son indicateur de buzz (IB) doit être supérieur à l'indicateur de buzz moyen sur une période déterminée, que nous fixons à un mois.

Dans le cadre d'une investigation « *face-nographique* » d'une communauté à forte évolution et densité des données, la collecte des données nécessite le calcul de l'indicateur de buzz (IB), correspondant à **la moyenne des participations générées par le post**.

Afin d'être retenu, **l'IB doit être supérieur à la moyenne des IB d'une période « t » (du 1<sup>er</sup> au 30 de chaque mois)**.

*La compréhension et la schématisation du réseau de diffusion de l'information des communautés :*

Dans le cadre de notre recherche, nous avons jugé essentiel de mettre en évidence la structure du réseau de diffusion de l'information, propre aux communautés appartenant au réseau social *Facebook*, tant cette diffusion peut se caractériser par la rapidité de son expansion.

Tout d'abord, nous avons mis en évidence le concept de « Nœud » faisant référence à « *tout post, ou sujet de départ au sein d'un univers x (communauté, groupe ou compte individuel) déclenchant une ou plusieurs participations traduites par des likes/shares/comments* ».

Concrètement, ce « Nœud » donne lieu à une constellation de réactions et participations au sein même de la communauté, mais qui peut aller au-delà pour atteindre *différents niveaux de diffusion de l'information*.

Par ailleurs, nous avons désigné par « Univers » tout compte (ou page) *Facebook* -d'une communauté, d'un groupe ou d'un individu- où le détenteur du compte affiche, organise et gère des posts et sujets de départ auxquels ses fans/connexions vont réagir. Dans la même

lignée, chaque connexion constitue à son tour un nouvel Univers relié à de nouvelles autres connexions.

Lorsqu'il s'agit de la 1<sup>ère</sup> apparition d'un Nœud sur un Univers x, il s'agit d'un « Nœud primaire ». Ce nœud primaire, sous l'impulsion des différentes participations, créera un ou plusieurs « Nœuds secondaires » formant ainsi une constellation de réactions et un réseau de diffusion de l'information, connectant plusieurs univers étrangers à l'univers primaire, et permettant une circulation rapide et dense de l'information.

Par conséquent, chaque nœud représente une ou plusieurs relations impliquant un rapport à un univers de relations plus vaste, caractérisant le fonctionnement d'une communauté virtuelle sur le réseau social *Facebook*. A ce titre, il est intéressant de souligner que la diffusion de l'information peut être illimitée dès lors que cette dernière est relayée en permanence d'un compte à l'autre, et par plusieurs comptes en même temps.

Dans la figure simplifiée<sup>222</sup> suivante, nous avons présenté un exemple (fictif) de développement du réseau de diffusion de l'information au sein et en dehors d'une communauté virtuelle. Un seul sujet de départ (« Nœud primaire » gris-foncé, au centre de la figure) au sein de cette communauté a généré plus de 40 « Nœuds secondaires » (gris-clair sur la figure), soit une transmission d'un seul *post* à plus de 40 univers de relations, générant ainsi plus de 600 réactions (segments fins sur la figure).

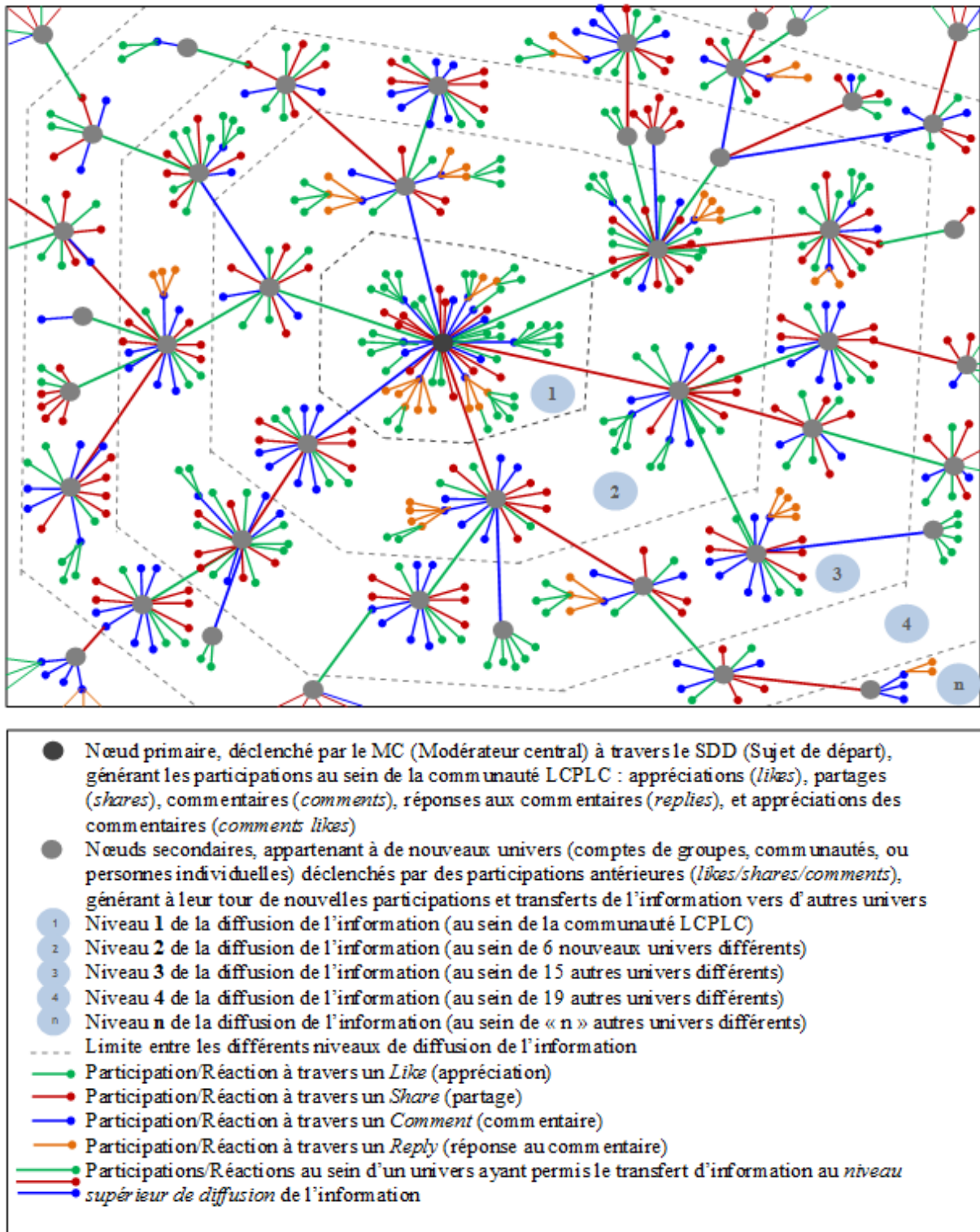
La compréhension du *réseau de diffusion de l'information des communautés* sur le réseau social *Facebook* permet une meilleure appréhension de l'étude des communautés qui y sont engagées, particulièrement dans le cadre d'une approche « *Face-nographique* ».

---

<sup>222</sup> Cf. plus de précisions sur cette figure et explications associées à la Deuxième partie, Chapitre IV, Section 1, Sous-section 2, Sous-sous section 1.2.4.



Figure 17. Réseau (simplifié) de diffusion de l'information<sup>223</sup> au sein et en dehors des communautés virtuelles sur le réseau social Facebook



<sup>223</sup> Nous précisons que la longueur des segments fins —• figurant sur cette schématisation, relative aux différentes réactions générées par le nœud de départ ●, illustre la pluralité des participations mais ne préjuge pas du poids relatif des unes par rapport aux autres

Cette schématisation permettrait de développer, *a posteriori*, un outil de mesure de l'intensité de la « viralité » (IV) produite par les sujets de départ (SDD) affichés sur les *Timeline* du réseau social Facebook. Cette mesure de l'IV renverrait, par conséquent, à l'impact du post en question sur le réseau social Facebook, voire à celui des pages communautaires correspondantes à ces posts.

### 1.3. Contributions managériales

Dans l'environnement mouvant et contestataire qui tend à se généraliser, les entreprises ont tendance à répondre aux mouvements de résistance et d'opposition, via des initiatives adaptatives et court-termistes, à l'instar de la conception d'offres de produits et services « responsables » (biologiques, équitables, écologiques). Celles-ci ne s'accompagnent pas nécessairement d'une remise à plat des procédures, des façons de faire et des méthodes. Or, les entreprises auraient davantage besoin de s'investir dans une politique de *transformation*, identifiant *par anticipation* les attentes et intérêts des citoyens-consommateurs en mesurant, sur le plan éthique, l'impact de leurs actions sur l'ensemble de la société. Cette attitude proactive devrait se substituer à l'attitude habituelle réactive générant des offres incomplètes et vulnérables, prenant le risque d'entretenir la résistance, plutôt que de l'apaiser. Il s'agit, pour l'entreprise et le marketing, de s'engager dans un processus de *transformation proactif* des méthodes et pratiques, plutôt que de proposer des « ajustements cosmétiques » ancrés dans la logique marchande conventionnelle, à l'image du *greenwashing*.

Pour survivre, le marketing aurait besoin, selon plusieurs auteurs (Badot et Cova, 2008 ; McDonald, 2009), de braver une véritable rupture paradigmatique, une « *révolution nécessaire* », dont l'objectif serait d'inventer un « *Modèle Marketing* » novateur et délibérément différent.

Les communautés que nous avons investiguées ont, à ce titre, révélé en filigrane de leurs nombreux discours de remises en question, de critiques et de dénonciations, les lignes directrices d'un *Modèle Marketing Alternatif*. En effet, en nous appuyant sur l'analyse des données recueillies au sein des communautés, ayant trait aux éléments discutés antérieurement (facteurs déclencheurs, caractéristiques du phénomène, formes de manifestation), plusieurs perspectives d'évolution, voire de transformation s'offrent au champ du marketing. Ces perspectives ont, ce faisant, pour caractéristique de devoir s'inscrire dans une configuration de rupture, à l'image du *Non-Profit Marketing* (Rieunier et *al.*, 2013),

mobilisé pour les causes sociales et le support des associations non lucratives, concordant avec les valeurs des communautés RSR.

Selon les propos recueillis, les trois communautés étudiées semblent s'accorder sur quatre éléments majeurs, à savoir la *re*-fonte de l'idéologie du système dans sa globalité, la *re*-conception de l'offre de produits et services, la *ré*-adaptation des circuits de distribution, et enfin le *ré*-tablissement de la relation qu'entretiennent les « entreprises » avec le consommateur.

### ***1.3.1. L'idéologie du système global « de rupture »***

Les fortes dénonciations formulées par les communautés à l'égard de la pensée dominante avaient pour objectif de produire une *résistance idéologique*, afin de reconstruire le mode de pensée, de jugement et d'action des membres des communautés. Nous avons mis en évidence antérieurement<sup>224</sup> ce travail permanent de *ré*-idéologisation produisant de nouvelles valeurs aux antipodes de la vision marchande : la primauté de la solidarité, de l'échange, de la gratuité, du respect de la nature, de la liberté de choix, etc.

Il s'agit prioritairement de réaliser une transition d'un « système de déclin », irrémédiablement obsolète, à un « système de survie », seule issue pérenne pour l'ensemble des individus, selon les communautés investiguées. En effet, compte tenu de la désuétude présumée du système classique, il s'agit, pour les membres des trois communautés de construire un système en adéquation avec des valeurs où *la vie, l'humain et la nature* sont au centre des préoccupations.

*« Dans cette transition qui doit être extrêmement fertile, entre un système qui est en train de mourir, qui décline, et un autre qu'il faut reconstruire, [...] c'est dans cette transition que l'imagination et les utopies doivent fleurir »* Pierre Rabhi, agriculteur et écrivain, extrait du reportage « Solutions locales pour un désordre global », posté par « LCPLC » le 08/01/12<sup>225</sup>.

Les trois communautés étudiées brossent le tableau d'une population humaine en décadence frôlant la « barbarie » et défendent, puis engagent -à partir de leurs moyens individuels et collectifs- un processus de *re*-civilsation.

---

<sup>224</sup> Partie III, Chapitre V, Section 1

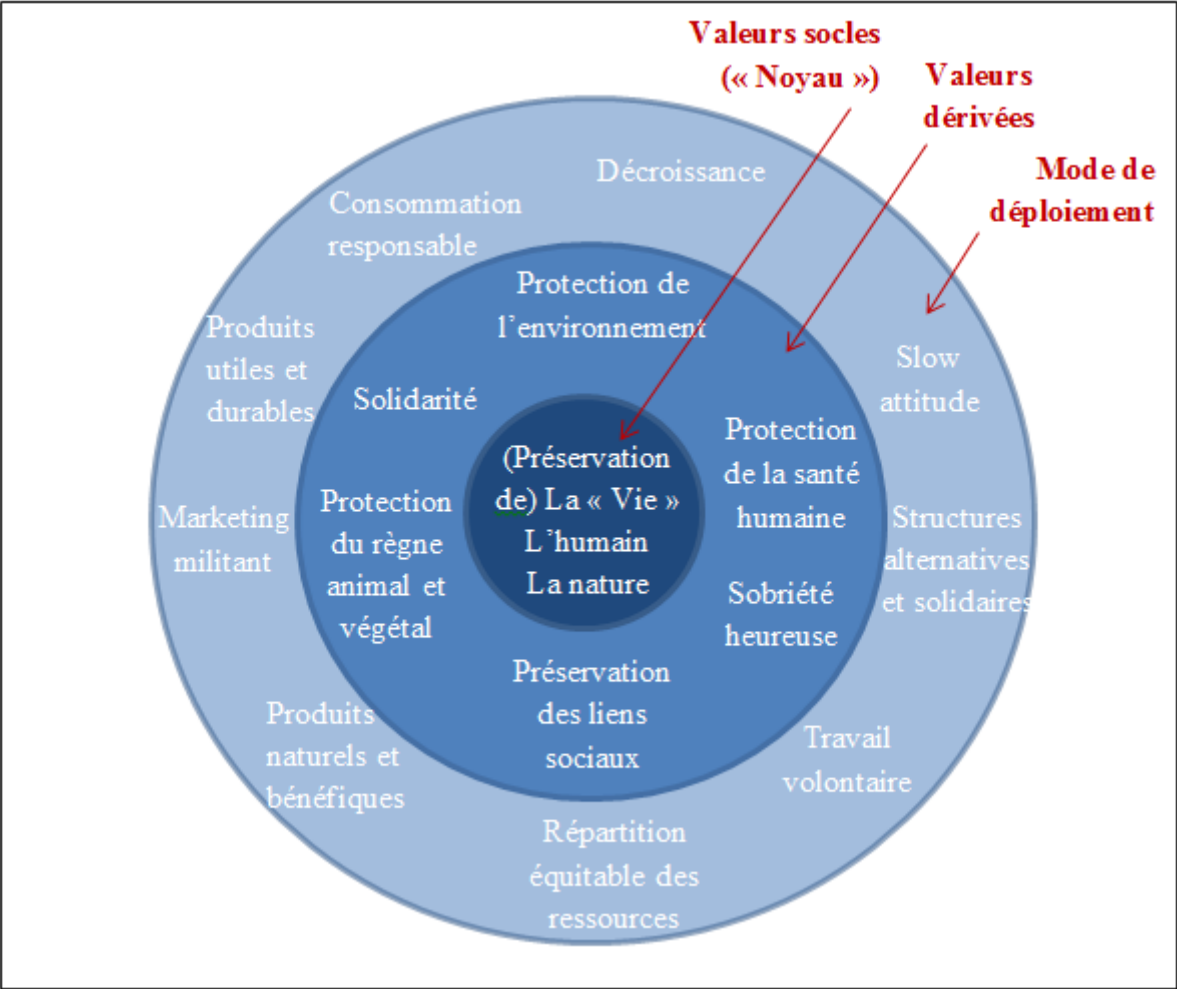
<sup>225</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=nGZvog9-iRE> posté par le modérateur central (à partir de la 5<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde)

Ces trois communautés sont alors en quête d'une refonte des valeurs aux antipodes de l'idéologie du système actuel. En effet, le projet commun qui anime les membres de la communauté a pour axe central *le changement* du système de fonctionnement de la société, tant sur le plan de l'idéologie, que sur le plan des modes de consommation, afin de reconstruire une nouvelle société plus congruente avec la conception, les principes et les valeurs RSR. Selon la communauté principale, « *ce système arrive de toute façon au bout, puisqu'il aura échoué à faire vivre dignement le monde, qu'il aura creusé les inégalités, fabriqué des pauvres, exploité l'humain, les animaux et les ressources planétaires. Il échoue, pire il amplifie, aujourd'hui une problématique majeure: la crise écologique, celle dont tout dépend, même l'économie. A nous "conscients" d'inventer autre chose, optons pour la décroissance choisie, sereine, conviviale, avec son flot de réelles alternatives au monde économique* ». De manière générale, et à l'unanimité des communautés, il s'agit pour les membres de se placer en *opposition* au système dominant : la recherche inlassable du profit pour l'accumulation des biens matériels laisse définitivement place à l'éloge de la lenteur et de la sobriété pour le bien-être humain et environnemental.

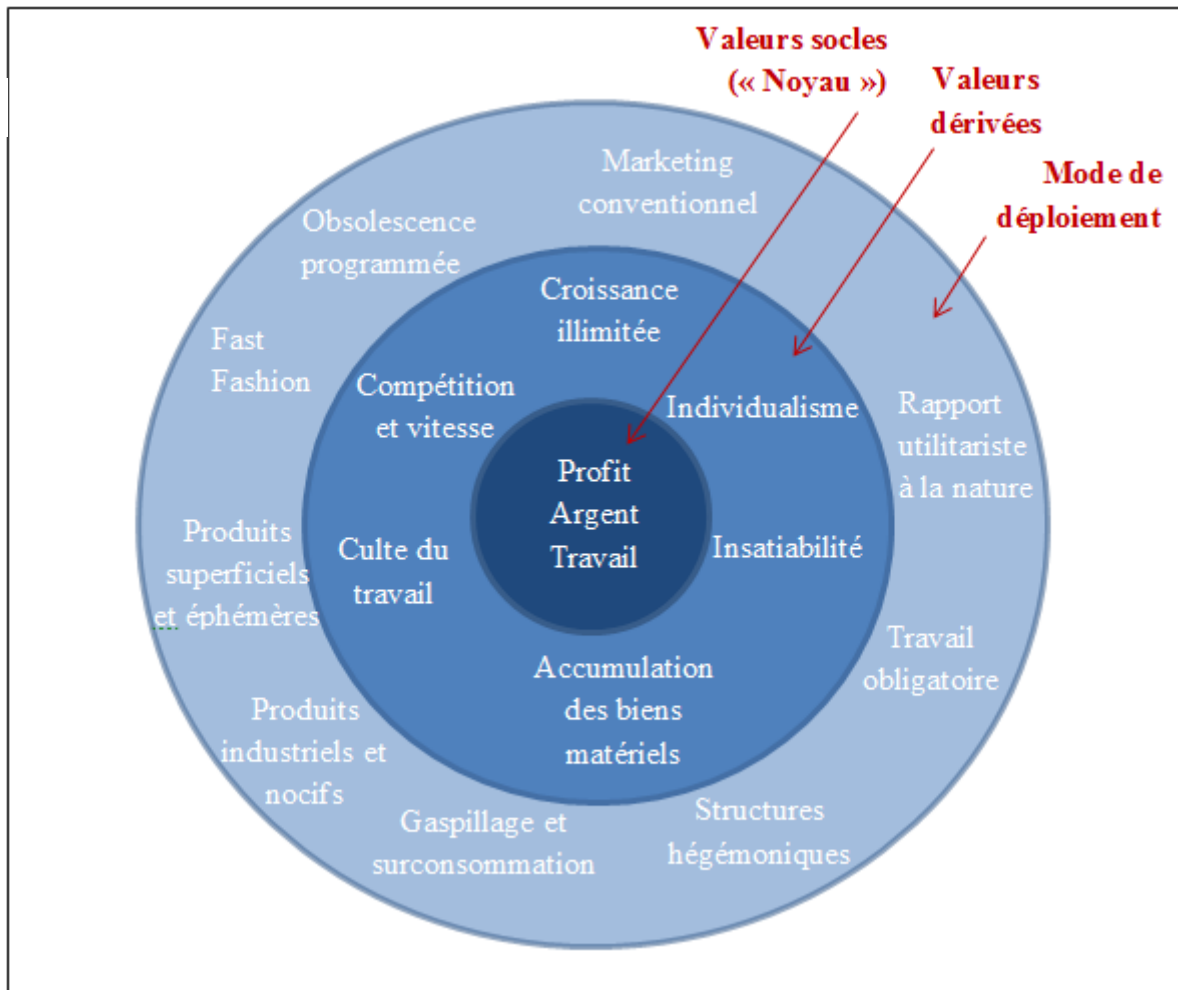
L'opposition de deux systèmes de valeurs mise en exergue par les membres est, ici, explicite : la quête de la préservation de la vie sous toutes ses formes se trouve confrontée à la quête permanente de sa destruction dans une perspective de gain monétaire insatiable.

Les deux figures suivantes mettent en exergue cette confrontation, telle que décrite par les trois communautés, à travers le « Cercle vertueux » de l'idéologie revendiquée par les membres RSR versus la « Ronde infernale » de l'idéologie marchande.

**Figure 18. Structuration des valeurs telle que prônée par les trois communautés RSR, dite « Cercle vertueux »**



**Figure 19. Structuration des valeurs telle qu' « imposée » par le système marchand, selon la perception des trois communautés étudiées, dite « Ronde infernale »**



Ces deux figures renvoient en filigrane au *modèle de société alternatif* défendu par les trois communautés étudiées, par opposition à celui « imposé » par le système marchand.

Par conséquent, afin d’être acceptés par les communautés RSR, les outils du marketing doivent être au service de l’individu, de l’environnement et des valeurs humaines et de solidarité.

A ce titre, malgré les critiques acerbes à l’égard du marketing, et sa description majoritairement péjorative (associé aux vices, à la manipulation, à la création de besoins et d’achats inutiles, au gaspillage et à la destruction environnementale), force est de constater que les différentes communautés ne s’interdisent pas d’utiliser plusieurs de ses outils : élaboration de logos, d’identités visuelles, de slogans, de communications à travers différents supports, le suivi des posts par le biais d’interaction permanente avec les membres afin de rassembler davantage d’individus, de répondre aux sceptiques, d’augmenter la notoriété voire

la fidélité à la page, etc. Plusieurs outils marketing sont donc mobilisés par les communautés. A titre d'exemple nous pouvons citer la communauté « Objecteurs de croissance » qui a élaboré pour identité visuelle le logo symbolique de l'escargot afin de renvoyer au principe de la lenteur dont la communauté fait l'éloge dans l'objectif d'un processus de décroissance. Le slogan y est également inséré : « Moins de biens, Plus de liens ». Le naming ou le « nom de marque » de la communauté a une fonction évocatrice, portant et véhiculant d'emblée le message d'anti-croissance : « Objecteurs de croissance ». L'intégration au réseau social « Facebook » fait office de *Community Management* permettant de faire connaître puis d'ouvrir l'accès aux messages, aux valeurs, aux attitudes et aux « solutions produits » de la « société » « Objecteurs de croissance », à de multiples individus.



### 1.3.2. L'offre de produits et services

Découlant des valeurs défendues par les individus orientés RSR, l'offre de produits et services doit répondre au triptyque « *utile-durable-recyclable* ».

Le caractère « durable » est une des caractéristiques les plus attendues des membres des trois communautés étudiées. Dans cette perspective, le concept d'achat impulsif n'est pas admis, puisque ce dernier renvoie à des produits « gadgets » inutiles et de courte durée de vie.



Selon les membres, il ne s'agit pas seulement de promouvoir un produit « réellement utile », mais ce dernier doit également être pourvu des caractéristique de *durabilité* et de *recyclabilité*, assurant une limite à la déperdition des ressources naturelles.

Par conséquent, les communautés semblent être particulièrement attachées à la lutte contre l'obsolescence programmée, en même temps *outil* du système capitaliste (la recherche de la réduction de la durée de vie des produits afin d'augmenter celle du gain), et *facteur* de détérioration de l'environnement. La lutte contre l'obsolescence programmée est un des

symboles forts de la lutte contre le système marchand, générateur de gaspillage, de surproduction, et de surconsommation, de la part des membres de la communauté.

Au-delà de lutter contre le gaspillage généré par le mécanisme de l'obsolescence programmée, les membres de la communauté luttent également contre l'état d'esprit des producteurs, caractérisé par l'irresponsabilité, la manipulation et le cynisme. Compte tenu du « pouvoir de reprise du contrôle » des individus, les membres de la communauté principale, à l'image des communautés secondaires, proposent le moyen de contourner l'obsolescence programmée à travers des méthodes de réparation des objets usés ou dysfonctionnant (vêtements, électroménager, automobiles, mobilier, etc), notamment en relayant régulièrement des sites encourageant la réparation personnelle :



Voici un lien qui devrait vous plaire ! L'idéal contre l'obsolescence programmée des produits.



Ce triptyque indissociable s'avère pour les communautés une condition *sine qua none* à une éventuelle approbation, puis possession d'un produit.

Ce triptyque est donc une première caractéristique majeure. La seconde caractéristique doit répondre au respect de l'homme (sa santé physique et morale) et de l'environnement qui l'entoure.

Le post suivant, publié sur la page communautaire de « Mr Mondialisation » met en évidence un exemple de produit susceptible d'être « accepté » par les membres, compte tenu de l'absence de l'ingrédient de l'« huile de palme », considéré par les communautés comme étant particulièrement nocif non seulement pour l'humain, mais surtout pour la déforestation et par conséquent pour certaines espèces animales. Les conditions d'acceptation requises sont alors le respect de la santé de l'homme et du règne animal et végétal :





**AVEC HUILE DE PALME**  
**13% DE NOISETTES**  
**7% DE CACAO**

SUCRE - HUILE VÉGÉTALE - NOISETTES 13% - CACAO MAIGRE 7.4% - LAIT ÉCRÉMÉ EN POUDRE 6.6% - LACTOSÉRUM EN POUDRE - ÉMULSIFIANTS : LÉCITHINES (SOJA) - VANILLINE.



**SANS HUILE DE PALME**  
**13% DE NOISETTES**  
**7% DE CACAO**

SUCRE - HUILE DE TOURNESOL - NOISETTES 13% - CACAO MAIGRE 7.4% - POUDRE DE LAIT ÉCRÉMÉ - BEURRE DE CACAO - HUILE DE COCO - LACTOSÉRUM EN POUDRE - ÉMULSIFIANTS : LÉCITHINES DE TOURNESOL - ARÔME.

Image poste par « Mr Mondialisation » le 08/10/12

Finalement, le mode de consommation serait en réalité une résultante d'un système de pensée et de fonctionnement, qui lui octroie sa légitimité ou au contraire, sa *répréhensibilité*. Plus précisément, tant que les produits et services découleront de l'idéologie capitaliste dénoncée par les trois communautés étudiées, ces derniers garderont une perception exclusivement péjorative, et seront rejetés. A contrario, si ces produits et services s'inscrivent dans un processus compatible avec les valeurs de la *résistance socialement responsable*, ce mode de consommation serait, à nouveau, accepté et considéré comme valide, ouvrant la voie à un large éventail de comportements et d'attitudes consommatoires. Et c'est précisément à ce niveau d'analyse que les théoriciens et décideurs en marketing peuvent greffer leur volonté d'action, d'adaptation, voire de réforme. Dans le tableau suivant nous distinguons deux perspectives d'évolution d'une sélection de produits et d'actions, correspondant aux attentes RSR : celles de nature « consommatoires » qui renvoient à des produits et services en concordance avec les valeurs de *résistance socialement responsable*, qui devraient être préservés et développés ; et celles de nature « dé-consommatoires » renvoyant à des produits déjà existants dont les caractéristiques se trouvent aux antipodes des valeurs RSR, et qui devraient tomber en désuétude.

**Tableau 23. Perspectives de réforme et d'évolution d'une sélection de produits et pratiques marketing**

<b>Produits et pratiques concernés</b>	<b>Attentes RSR (dé)consommatoires</b> (produits et pratiques existants, à l'opposé des valeurs RSR, qu'il convient d'éliminer)	<b>Attentes RSR consommatoires</b> (produits et pratiques en concordance avec les valeurs de <i>résistance socialement responsable</i> , qu'il convient de développer)	<b>Valeurs mobilisées</b>
<b>Produits divers (cosmétique, hygiène, entretien, ...)</b>	Produits industriels	Produits faits maison à base de composants naturels	Protection de la santé et de l'environnement
<b>Produits agroalimentaires</b>	Produits transformés, non biologiques et issus de l'agriculture conventionnelle	Agriculture à domicile biologique et/ou celle des petits éleveurs et coopératives bio	Protection de la santé et de l'environnement Solidarité
<b>Produits pharmaceutiques</b>	Produits chimiques, produits à utilité et bénéfice limités	Produits naturels et économiques	Protection de la santé et de l'environnement
<b>Produits automobiles et technologiques</b>	Produits polluants et soumis à l'obsolescence programmée	Produits de substitution écologiques : vélos, voiture électrique, transports en commun	Protection de l'environnement
<b>Circuits de distribution</b>	La grande distribution et circuits conventionnels	Circuits de trocs, échanges et gratuités	Solidarité, <i>démarchandisation</i> des échanges
		Brocantes & achats d'occasion	Réduction du gaspillage
		Circuits courts « petits producteurs » et/ou structures spécialisées	Protection de la santé, de l'environnement, et réduction du gaspillage
		E-circuits	Réduction du gaspillage, et respect des valeurs RSR
<b>Organisations d'événements</b>	Périodes de soldes, périodes de promotions et d'événements spéciaux (incitant à la	Journées/semaines/mois sans achats	Priorité aux liens sociaux, Impérativité de l'utilité de l'objet,

	surconsommation)		réduction du gaspillage
<b>Communication</b>	Publicité agressive, prônant l'accumulation des biens superficiels et éphémères	Publicité ciblée, au service des valeurs RSR (protection de l'environnement, respect de la justice humaine, de la santé des individus, etc)	Priorité au bien-être individuel et collectif, à la protection de la santé et de l'environnement

Dans cette perspective, il serait intéressant de prendre l'exemple d'une marque existante qui nous semble investie, sur le plan de sa communication, dans des valeurs défendues par la philosophie RSR. Ces valeurs seront mobilisées et mises en évidence dans un spot publicitaire de la marque, dont nous présentons l'intégralité du texte. Nous tenterons, dans l'encadré qui suit, de relever les éléments du texte (éléments surlignés) rejoignant les méthodes et pratiques attendues des individus RSR.

**Illustration 13. Texte communicationnel d'un spot publicitaire de la marque « Malongo » mettant en avant des valeurs et pratiques issues de la philosophie RSR<sup>226</sup>**

« Chez Malongo, ce sont les *petits producteurs* qui font les grands cafés. Nous *soutenons les coopératives* aux arabicas d'excellence, *biologiques* et *équitables*. Amoureux du travail bien fait, nous *torréfions nos grands crus à l'ancienne* pour révéler toute la richesse des arômes. *Concernés par l'environnement et les forêts*, nos cafés sont préservés dans des doses en *papier naturel*. Nous sommes fiers d'avoir créé et fabriqué en France notre machine expresso *recyclable*,... *économe en énergie*,... *garantie 5 ans*. Nous croyons au *commerce équitable* et à *la fin de l'obsolescence programmée*. Nous réaffirmons nos valeurs : le *partage*, la *qualité*, le *goût* et *l'innovation*... parce que *le cœur des hommes* bat dans Malongo »

Compte tenu de cette initiative communicationnelle de la part de la marque de café « Malongo », riche en allusions aux valeurs RSR, les retours de la part de certains citoyens-

<sup>226</sup> Cf. lien web correspondant à la vidéo du spot publicitaire : <https://www.youtube.com/watch?v=w7hZnLWnSJs>

consommateurs semblent favorables, à l'image de ce commentaire posté sur la page de la vidéo publicitaire, le 10/04/13<sup>227</sup> : « Enfin une publicité à laquelle on croit ! ».

### ***1.3.3. Les circuits de distribution***

Suivant la même logique, les membres des communautés investiguées rendent compte de leur quête pour des *structures résistantes socialement responsables*, qui se déploient *parallèlement* aux circuits de distribution classiques (issus des grandes entreprises, impliquant un nombre important d'intermédiaires, caractérisés par une répartition inégale des marges). Il s'agirait de se tourner alors vers des circuits de distribution *parallèles* ou *alternatifs*.

Ces « structures parallèles » renvoient à des circuits ayant pour objectif de répondre à un besoin, comblé pour l'heure par une structure issue du modèle marchand dominant, mais dont le fonctionnement et les finalités sont différents.

Une structure parallèle tentera de répondre, à titre d'exemple, aux divers besoins « matériels » des citoyens mais tout en priorisant la protection de la vie humaine, végétale et animale, à travers la minimisation voire la suppression des émissions en dioxyde de carbone, dès que cela est envisageable.

L'objectif d'une structure parallèle, contrairement aux structures classiques, serait de considérer la protection de la vie humaine et environnementale comme un élément prioritaire, par rapport au profit financier, recherché en seconde intention. Cette approche se traduirait notamment par des itinéraires de transport optimisés, la mobilisation de véhicules à faible consommation de carburant, ou encore des entrepôts de stockage des marchandises à faible coût énergétique.

Il est à noter que ces « structures parallèles » font office de revendication récurrente de la part des membres des trois communautés investiguées, « devant être généralisées » à la société entière. Plusieurs exemples ont été mis en évidence par les membres de la communauté : associations de paysans, coopératives biologiques et équitables, structures militantes (du type enercoop, kokopelli), etc.

Par ailleurs, la priorité devrait être donnée aux circuits courts, ainsi qu'aux E-circuits, mobilisant un nombre particulièrement réduit d'intermédiaires, favorisant d'une part une répartition plus juste des revenus, et d'autre part permettant de proposer des prix plus adaptés

---

<sup>227</sup> Cf lien web, partie commentaires, <https://www.youtube.com/watch?v=w7hZnLWnSJs>

aux consommateurs finaux. A cet effet, plusieurs membres ont attribué la cherté des produits « bio » au nombre important des intermédiaires. Certains font donc la proposition de s'approvisionner auprès des producteurs en vente direct ou sur le marché des producteurs/agriculteurs.

Les différents circuits de distribution « sans ou avec un minimum d'intermédiaires » sont souvent incarnés par les « lieux d'achats » suivants :

- Les éleveurs
- Les producteurs locaux
- Les AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne)

Les membres relaient au sein des communautés les liens web des différents lieux d'achat « acceptables » selon eux, à l'image des AMAP :



Les e-circuits, parallèles au système, représentent également une alternative approuvée par les membres.

Au demeurant, les membres des communautés RSR focalisent leurs recherches sur des circuits *locaux*, ainsi que des circuits de *dons*, d'*échanges* et d'*entraides*. Il s'agit de développer des activités de dons et d'échanges gratuits entre individus partageant les mêmes valeurs de résistance socialement responsable, à travers l'organisation d'événements ponctuels ou périodiques. A ce sujet, plusieurs sites sont mis à la disposition des membres qui témoignent, en retour, de leurs « expériences favorables » à l'issue de leur participation ponctuelle ou permanente. Nous pouvons prendre l'exemple du site *recup.net*, relayé par le modérateur central de la communauté principale à plusieurs occasions :

*« Le site RECUPE est un site de dons, de récupération, de brocante gratuite où chacun peut proposer et donner sur internet, plutôt que jeter ce dont il veut se débarrasser. »*

*Recupe.net n'est pas un site d'aide à la vente ou d'échange (de tels sites existent déjà), mais un site de don : il doit rester un lieu de partage où chacun peut trouver des objets de récupération gratuits* », tiré de la page d'accueil du site [www.recup.net](http://www.recup.net) « Donner au lieu de jeter »

#### **1.3.4. La relation avec le consommateur**

En sous-estimant l'intérêt des consommateurs, et plus globalement de la société (la préservation de la santé des individus, le respect de l'environnement, le maintien de revenus équitables) les entreprises se sont longtemps permis d'adopter des postures de domination et d'« autorité » à l'encontre des consommateurs. C'est la raison pour laquelle la relation avec les entreprises est perçue par les trois communautés investiguées dans un cadre de rapport de force, où les citoyens-consommateurs tentent d'annihiler le « totalitarisme » du système marchand (Baudrillard, 1970 ; DeCerteau, 1990, Firat et Venkatesh, 1995), ainsi que son pouvoir de domination (Poster, 1994 ; Dobscha et Ozanne, 2001 ; Roux, 2008, Murray et Ozanne, 2009), autant que ses méthodes considérées comme « perverses » (Penaloza et Price, 1993). L'hégémonie exercée par l'entreprise sur le consommateur résulte, en outre, du fait de sa passivité et de son inertie, soulignée par les membres des communautés, permettant à la partie adverse de gagner puis d'entretenir le contrôle sur une partie de la population. C'est de ce « contrôle » dont il convient de se désempaîner, selon les individus s'inscrivant dans une perspective de résistance socialement responsable

Au demeurant, le marketing est accusé d'engager un rapport « fondamentalisme » et « colonialiste » dans le cadre de sa relation avec le consommateur (Badot et Cova, 2008). En effet, cette philosophie renvoie à une approche « unilatérale et agressive » octroyant à l'entreprise une position autoritaire, voire « tyrannique ». Cette position l'amène naturellement à déployer une démarche jugée « irresponsable », à l'égard des impératifs humains (respect de la santé des individus, de leur bien-être) et environnementaux (préservation de la planète). Par conséquent, l'approche *de domination* devrait laisser place à une approche *collaborative* et *socialement responsable* où entreprises et citoyens coopéreraient et seraient sur le même pied d'égalité, dans un même et unique projet priorisant l'humain et l'environnement, dont découlera l'élaboration d'offres appropriées. Cela consiste à déterminer, *avec* et *pour* le consommateur, le canevas des valeurs socles à respecter, source de l'ensemble des actions à implémenter, de la détermination des dispositifs qui en découlent, puis des procédés de distribution et de mise en vente (Badot et Cova, 2008).

L'approche *collaborative socialement responsable* dans le cadre d'un partenariat marketers/consommateurs pourrait représenter l'alternative à l'approche marketing jugée *non socialement responsable*. Cette approche représenterait une source potentielle de « réconciliation » avec les mouvements de résistance, compte tenu de son aptitude à adhérer à une nouvelle conception du monde, celle des *dé-consommateurs*, des citoyens revendicatifs, des contre-culturels, ainsi que des communautés engagées d'individus.

Finalement, il s'agit de reconsidérer le périmètre d'actions et d'engagement du marketing, qui ne devrait plus se limiter au *marché*, mais plutôt à la *société* toute entière (Badot et Cova (2008), en prenant en considération l'impact de ses réflexions et actions sur la santé et l'environnement des consommateurs. En d'autres termes, il s'agit de réaliser un déplacement du centre de gravité du pouvoir, concédé désormais à l'intérêt de la collectivité, plutôt qu'à l'intérêt de la seule entreprise. En effet, « l'entreprise n'est pas un simple acteur économique qui s'adapte au marché, mais un acteur social imbriqué dans le contexte sociétale » (Badot et al., 1993). A ce titre, plusieurs recherches soulignent que les marques gagneront à nouveau la confiance des consommateurs lorsque ces dernières montreront leur compétence à adosser des responsabilités civiques et citoyennes (Gianelloni, 1993 ; Fady et Pontier, 1999 ; Holt 2002). Les consommateurs s'attendent désormais à ce qu'ils soient partie prenante de la réflexion militante, où la responsabilité citoyenne devient le pilier fondateur des *structures alternatives*.

## **Section 2. Limites et voies de recherche futures**

Cette seconde section tentera de présenter, dans un premier temps, les limites inhérentes à notre travail de recherche. Dans un second temps, nous aborderons les perspectives de recherches futures, auxquelles la délimitation de notre travail n'a pu s'atteler.

### **2.1. Limites de la recherche**

- *Biais de désirabilité sociale*

Sur le plan du socialement responsable, il a souvent été relevé dans la littérature la contradiction des consommateurs entre le déclaratif montrant leur attachement aux principes éthiques et à la protection de l'environnement, et la réalité de leurs achats (exemple : achats de tee-shirts de deux euros fabriqués en Chine). En effet, plusieurs travaux constatent un écart entre les déclarations d'intention enthousiastes des français sur l'éthique et les comportements

d'achat effectifs au quotidien (Giannelloni, 2003 ; Laufer, 2003 ; Roberts, 2004, 2007 ; Tixier, 2004 ; Lavorata, 2009).

Parallèlement, malgré la progression des valeurs responsables, leur traduction en comportements effectifs oblige à nuancer le constat (Sempels et Vandercammen, 2009) : les marchés ancrés dans les valeurs du développement durable tels que l'agriculture biologique ou le commerce équitable, bien qu'en progression constante, pèsent encore peu en termes de volume de ventes. Selon le baromètre de l'Agence Bio<sup>228</sup>, l'alimentation issue de l'agriculture biologique représentait environ 1,2% du volume de ventes global de produits alimentaires en France en 2007 et 5,4 % des exploitations françaises en 2013.

Compte tenu de ces éléments et de la nature des interactions en ligne, nous n'épargnons pas le risque du biais de désirabilité sociale, compte tenu de l'influence mutuelle des membres au sein des communautés étudiées, les amenant à se prononcer en faveur de la résistance socialement responsable.

- *Influence des modérateurs centraux sur le développement des interactions*

Bien que les « SDD »<sup>229</sup> sélectionnés dans notre recherche aient débouché sur un nombre important d'interactions (commentaires, approbations, partages), il ne demeure pas moins que la majorité écrasante de ces sujets sont postés par les modérateurs centraux des communautés respectives, compte tenu de leurs convictions. Ces sujets remportent certes un franc succès auprès des membres de la communauté, mais ils demeurent « provoqués » par les membres leaders des communautés, ce qui influence inévitablement le processus d'interaction et d'adhésion.

L'influence des modérateurs centraux, du fait de leur monopole « légitime » de déclencher les sujets de discussions représente une limite dans le cadre de notre recherche.

Cependant, cela n'entache pas la pertinence de l'outil de mesure que nous proposons et qui pourrait être affiné davantage en termes de pondération des paramètres de l'IB (indicateur de buzz).

- *Impact amplificateur de la dynamique de groupe*

---

<sup>228</sup> Cf. <http://www.agencebio.org/>

<sup>229</sup> SDD : Sujet de départ



Il convient de souligner que la dynamique existante au sein des trois communautés confère aux échanges et interactions une escalade mécanique et un renforcement réciproque de leurs convictions, les amenant à une certaine forme d'uniformisation de la pensée, des convictions et des préoccupations. Le modérateur central s'efforce, pour sa part, d'entretenir les débats, visant à nourrir l'homogénéité entre les participants. La dynamique de groupe a alors un effet *amplificateur* des propos et discussions au sein des communautés, perturbant ainsi la compréhension des opinions réelles, tant celles-ci peuvent être, parfois, empreints d'émotivité et de passion.

Par conséquent, cette dynamique de groupe laisse une faible marge de manœuvre à tout éventuel contradicteur, détracteur ou simplement « *challenger* » de leurs prises de positions et convictions. Les rares tentatives de la part de membres clandestins se soldent par un échec ou une faible adhésion de la part des membres « habituels ».

Nous ne manquerons pas de relever, en outre, que les membres demeurent assez manichéens et peu nuancés (l'argent contre la vie ; le superflu contre l'essentiel, l'éphémère contre le durable) et produisent rarement une argumentation « scientifique » afin de contrer un concept adverse (libéralisme, logiques consummatoires). Les arguments sont le plus souvent *ad populum*, où il s'agit de réfuter un concept, une idée, un discours car une majorité de membres de la communauté considèrent cet élément réfutable. Partant, certains propos vont être caractérisés par le « prêt-à-penser », calquant la position et l'argumentaire des modérateurs centraux, des figures emblématiques (Pierre Rabhi, Serge Latouche, Paul Ariès), ou encore des membres ordinaires de la communauté en question.

La nature des propos et de l'argumentaire des membres, amplifiés par la dynamique de groupe et faiblement disputés et contestés, représente un biais dans l'identification des motivations personnelles des membres des communautés étudiées.

- *Validité externe*

Compte tenu de la nature de la méthode netnographique choisie, nous avons abouti à des résultats propres essentiellement à trois communautés. Nous avons certes pu déterminer les enseignements théoriques et managériaux communs aux trois cultures, représentant ainsi de potentielles « constantes » propres à servir tant les chercheurs que les praticiens, et qui assurent une certaine validité externe des résultats, mais nous ne pouvons nous prononcer sur une éventuelle extrapolation à une population de communautés plus large, ou à un univers

plus complexe. Notre recherche a permis principalement de mieux délimiter le phénomène de résistance socialement responsable, à travers une grille de lecture détaillée, mais ne prétend pas recenser la totalité des formes de comportements et caractéristiques liées au phénomène de RSR.

## **2.2. Les voies de recherche futures**

A l'issue de notre recherche, nous avons pu délimiter les contours du phénomène de la résistance socialement responsable, à travers l'investigation de communautés virtuelles. Afin d'affiner cette compréhension et de palier à certaines limites de notre recherche, il serait intéressant de valider certains volets de la conceptualisation ainsi aboutie par le biais d'une méthode complémentaire. Cette approche pourrait enrichir, voire ajuster, les éléments que notre recherche a mis en évidence, en identifiant les éléments communs à nos résultats, ainsi que les éventuelles variances. En outre, certaines caractéristiques propres au phénomène de la résistance socialement responsable peuvent être confrontées à la réalité des actes des individus RSR, en mobilisant une méthode d'investigation adaptée.

Enfin, l'enrichissement des implications managériales pourrait s'opérer par le biais d'approches différentes, en ayant recours, notamment, à l'approche des études de cas.

# BIBLIOGRAPHIE

---

## A

- Achrol R. S. et Kotler P. (2012), “Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, n°1, January, pp 35-52
- Aggeri F. et al. (2005), *Le développement durable à l'épreuve de l'entreprise - apprentissages collectifs et pratiques managériales*, Paris, Vuibert
- Allard-Poesi F. (2003), « Coder les données », in Giordano Y. (Dir.), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, Caen, Editions EMS
- Altheide D.L. et Johnson J.M. (1994), “Criteria for Assessing Interpretive Validity in Qualitative Research,” in *Handbook of Qualitative Research*, Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (1994), Thousand Oaks, CA, Sage, pp 485-499
- Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, EMS
- Amine A. et Sitz L. (2004), « Consommation et groupes de consommateurs, de la tribu postmoderne aux communautés de marque: pour une clarification des concepts », *3èmes Journées Normandes de la Consommation*, Rouen
- Amine A. et Sitz L. (2007), « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, 46, Avril-Juin, 63-75
- Amine A. et Gicquel Y. (2011), “Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance”, *European Journal of Marketing*, vol. 45, n° 11/12, pp. 1809-1819
- Andréani et al. (2007), « La communication citoyenne des marques-produits : quels projets citoyens ? Quelles actions ? », *6ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe*, 26-27 janvier, Paris
- Aouina-Mejri C. et Benhallam M. (2009), « Résistance du consommateur face à l'argument citoyen des enseignes de distribution françaises : une étude exploratoire », *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-13 novembre, Dijon
- Aouina-Mejri C., Benhallam M. et Dhruv B. (2012), “Why art thou resisting? : consumer resistance to the "citizen argument" of retailers”, *International Journal of Market Research*, vol. 54, n°5, pp 707-721

- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, 4, pp. 868-882
- Arnould E. J. et Price L. L. (1993), “River Magic : extraordinary experience and the extended, service encounter”, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, June, pp. 24-45
- d’Astous A. et Legendre A; (2009), « Une étude exploratoire de quelques antécédents de la consommation socialement responsable (CSR) », *Revue Française du Marketing*, n°223, pp. 39-51

## B

- Bado O. et Cova B. (1992), « Des marketings en mouvement, vers un néo-marketing », *Revue Française du Marketing*, n° 136, pp. 5-27
- Badot, O., Bucci, A. et Cova, B. (1993), “Societing: Managerial Response to European Aestheticization”, *European Management Journal*, Special issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-55
- Badot O. et Cova B. (2003), « Néo-marketing, 10 après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du marketing*, novembre, n°195, pp 79-94
- Badot O. et Cova B. (2008), “The myopia of new marketing panaceas : the case for rebuilding our discipline”, *Journal of Marketing Management*, Vol 24, N° 1-2, pp 205-219
- Bascoul G. et Moutot J. M. (2009), *Marketing et développement durable, stratégie de la valeur étendue*, Paris, Pearson Education
- Bardin L. (2001) [1977], *L’Analyse de contenu*, Paris, Presses universitaires de France
- Bargh J.A., McKenna K.Y. et Fitzsimons G.M. (2002), “Can you see the real me? Activation and expression of the “true self” on the Internet”, *Journal of Social Issues*, vol. 58, n°1, pp 33-48
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Paris, Seuil
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée
- Beaven Z. et Laws C. (2007), “Never let me down again”: Loyal customer attitudes towards ticket distribution channels for live music events : a netnographic exploration of the US leg of the Depeche Mode 2005-2006 World Tour”, *Managing Leisure*, vol. 12, n°2, pp 120-142

- Beck U. (2001), *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, Paris, Aubier
- Belk R. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of consumer research*, 15, septembre, pp139-168
- Belk R., Sherry J.F. et Wallendorf J.M. (1988), "A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet", *Journal of Consumer Research*, n°14, March, pp 449-470
- Belk, R. (2013), "Extended self in a digital world", *Journal of Consumer Research*, vol. 40, n°3, pp 477-500
- Benhallam (2009), « La résistance du consommateur : une recherche exploratoire des caractéristiques socialement responsables », *Actes des 8èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, 9 mars, Caen
- Bernard Y. (2004), « La netnographie: Une nouvelle méthodes d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, n° 36, Octobre-Décembre, pp. 49-62
- Bernard Y. (2009), « L''étiquetage environnemental des produits en magasins », *Revue Française du Marketing*, n°221, pp. 63-77
- Binninger A.S. et Robert, I. (2008), « Consommation et développement durable : vers une segmentation des sensibilités et des comportements », *Revue des Sciences de Gestion*, vol. 229, n°1, pp 51-59
- Binninger A.S. (2010), « Le nouveau consommateur » in Lavorata et al. (2010), 50 fiches sur le marketing durable, Bréal Editions, Paris
- Black I.R. et Cherrier H. (2010) "Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values", *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 9, n°6, November/December, pp 437-453
- Bocquet-Yven A.-M. (2005), « Responsabilité environnementale de l'entreprise : mythes et réalités de l'entreprise durable - Etude de cas dans la grande distribution - », *Colloque « La responsabilité sociale de l'entreprise : réalité, mythe ou mystification ? »*, 17-18 mars, Nancy
- Boiral O. et Jolly D. (1992), « Stratégie, compétitivité et écologie », *Revue Française de Gestion*, Juin-Juillet-Août, pp 80-95
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit

- Bourdon B. et Oudghiri R. (2011), in « Consommation : le nouveau statut de la liberté », *Marketing Magazine*, n°147, mars, pp 6-9
- Boyer J., Albert N., Valette-Florence P. (2006), « Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure », *Actes du XXIIème Congrès de l'AFM*, Nantes
- Brady J. et Davis I. (1993), "Marketing in Transition", *The McKinsey Quarterly*, n°2, pp. 17-28
- Brooker G. (1976), "The Self-Actualizing Socially Conscious Consumer", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, n°2, September, pp. 107-112
- Brown S., (1995) "Life begins at 40?: Further thoughts on marketing's "mid-life crisis"", *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 13, Iss: 1, pp. 4-17
- Brown S., Kozinets R.V. et Sherry J.F. (2003), "Teaching old brands new tricks : retro branding and the revival of brand meaning", *Journal of Marketing*, vol. 67, n°3, pp 19-33
- Brown T.J. et Dacin P.A. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, vol. 61, January, pp 68-84
- Brownlie D. et Hewer P. (2007), « Cultures of consumption of car aficionados : aesthetics and consumption communities », *International Journal of Sociology and Social Policy*, vol. 27, n°3-4, pp 106-119

## C

- Camus S. (2004), « Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n°4, pp 39-63
- Camus S. et al. (2010), « Tourisme durable : une approche systémique », *Management & Avenir* », vol. 34, pp 253-269
- Camus S. et al. (2015), « Innover dans le secteur traditionnel : L'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues », *Décisions marketing*, vol. 77, n°77, pp 63-84
- Canel-Depitre B. (1997), « L'avantage concurrentiel écologique de la PMI », *Revue Française du Marketing*, n° 162, 2
- Canel Depitre B. (2000), « Développement Durable et Comportement Citoyen du Consommateur », *1er Congrès International des tendances du Marketing en Europe*. 24-25 novembre, Venise

- Capelli et Sabadie (2005), « La légitimité d'une communication sociétale : le rôle de l'annonceur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n°4/2005. p.58
- Carrigan M., Attalla A. (2001), "The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour ?", *Journal of Consumer Marketing*, n°18 (7), pp. 560-577
- Carù A. et Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue Française de Gestion*, vol. 3, n°162, pp 99-113
- Charentenay C. (2011), « Pour des marques engagées », *Marketing Magazine*, n°153, novembre, pp 12-13
- Charpentier A. (2011), « De l'ego-citoyen à l'eco-citoyen », *Marketing Magazine*, n°105, juin, pp 6-9
- Chavagneux C. (2007), *Les Dernières Heures du libéralisme : Mort d'une idéologie*, Paris, Perrin
- Cherrier, H. (2005), "Using Existential-Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption", *The Ethical Consumer*, Sage Publications, London, pp 125-135
- Chreim S. (2006), "Managerial Frames and Institutional Discourses of Change : Employee Appropriation and Resistance", *Organization Studies*, vol. 27, n°9, pp 1261-128
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte
- Connolly J. et Prothero A. (2003), "Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse", *Consumption Markets & Culture*, vol. 6, n°4, pp 275-291
- Cooper-Martin E., Holbrook MB. (1993), "Ethical consumption experiences and ethical space", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 113-118
- Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod
- Cova B. et Carrère V. (2002), « Les communautés de passionnés de marque : opportunité ou menace sur le net ? », *Revue Française de Marketing*, n°189/190, pp 119-130
- Cova et al. (2003), « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : Articulations avec le CRM ? », *Actes du IIIème congrès international*



*sur les Tendances du Marketing en Europe*, 28 et 29 Novembre 2003, Venise, Italie, Università Ca' Foscari

- Craig G. et Parkins W. (2006), *Slow Living*, Oxford, Berg Publishers
- Crié D. (2001), « Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°1, pp. 45-63

## D

- Dahl R.A. (1957), "The Concept of Power", *Behavioural Science*, vol. 2, pp 201-215
- Dampérat M. et Dussart C. (2007), « Un marketing bien trop vert », *Décisions Marketing*, n°47, pp 101-106
- Daniel et al. (2008), « Du choix des produits aux styles de vie : un repérage élargi des modalités de résistance des individus pour un développement durable », *Actes du 1<sup>er</sup> colloque international sur la consommation et la résistance des consommateurs*, Créteil
- Dawson M. (1969), "The Human Concept. New philosophy for Business", *Business Horizons*, vol.12, pp 29-38
- De Certeau M. (1984), *The Practice of Everyday Life*, Berkeley: University of California Press
- DeCerteau M. (1990), *L'invention du quotidien*, Folio, essais
- Delpal, F. et Hatchuel, G. (2007), « La consommation engagée s'affirme comme une tendance durable », *Consommation et Mode de Vie*, N°201, CREDOC, Mars 2007
- Dobscha S. (1998), "The Lived Experience of Consumer Rebellion Against Marketing", *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp 91-97
- Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), "An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 20, n°2, pp 201-214
- Dobscha S. et Ozanne J.L. (2006), "Transformative Consumer Culture Theory ?", *Advances in Consumer Research*, vol. 33, pp 520-522
- Dobscha S. et Ritson M. (1999), "Marketing Heretics: Resistance is/is not Futile", *Advances in Consumer Research*, vol. 26, p159
- Dobscha S. (2007), "The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media", *International Journal of Advertising*, vol. 26, n°4, pp 567-569

- Dobré (2002), *L'écologie du quotidien : Eléments pour une théorie sociologique de la résistance ordinaire*, L'Harmattan, Paris, p.352
- Droulers O. et Rouillet B. (2006), « Neuromarketing : cadre théorique et perspectives », *Actes du 22<sup>e</sup> congrès AFM*, Nantes
- Drumwright M.E. (1994), "Socially Responsible Organizational Buying: Environmental Concern as a Noneconomic Buying Criterion", *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp 1-19
- Duarte G., Ducrocq C., Lavorata L., Conditions de pertinence et de succès du Marketing éthique des distributeurs, Actes du colloque Etienne Thil, 2003
- Dubuisson-Quellier S. (2009), *La Consommation Engagée*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris
- Dumont R. et Paquet C. (1993), *Misère et Chômage : libéralisme ou démocratie*, Paris, Seuil
- Durox S. (2011), « Consommation: le nouveau statut de la Liberté », *Marketing Magazine*, n°147, mars, pp 6-9
- Duval G. (2003), *Le Libéralisme n'a pas d'avenir. Big business, marchés et démocratie*, Paris, La Découverte

## E

- Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow
- Evrard Y. et al. (2003), *Market, Etudes et Recherches en Marketing*, Dunod
- Evrard Y. et al. (2009), *Market. Fondements et Méthodes des Recherches en Marketing*, 4<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod

## F

- Fady A. et Pontier S. (1999), « Les consommateurs sont-ils sensibles aux actions écologiques des GMS ? », *Revue Française du Marketing*, n°175, mai, pp 93-106
- Feldman, P. (1971), "Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol.35, pp.54-60;
- Filser M. (2011), « Merlin au pays des marketeurs », *Marketing Magazine*, n°148, avril, pp 24-26
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267

- Fischer E. (2001), "Rhetorics of Resistance Discourses of Discontent", *Advances in Consumer Research*, vol. 27, pp 123-124
- Firat A. F (2009), "Beyond critical marketing", *Journal of Marketing Management*, vol. 25, n° 7-8, pp. 835-841
- François-Lecompte A. et Valette-Florence P. (2006), « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, n°41, Janvier-Mars
- Foucault (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard
- Fournier S. (1998), "Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain", *Advances in Consumer Research*, vol 25, pp 88-90
- Fournier S., Dobscha S. et Glen Mick D. (1998), "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", *Harvard Business Review*, January-February, pp 42-51
- Friedman M. (1985), "Consumer Boycotts in the United States. 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective", *Journal of Consumer Affairs*, vol 19, pp 98-117
- Friedman M. (1991), "Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda", *Journal of Social Issues*, vol. 47, n°1, pp 149-168
- Friedman M. (1999), *Consumer boycotts : effecting change through the marketplace and the media*, New-York, Routledge
- Füller J., Jaweckı G. et Mühlbacher H. (2007), "Innovation creation by online basketball communities", *Journal of Business Research*, vol. 60, n°1, pp 60-71

## G

- Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage
- Galan J.-P. et Vignolles A. (2009), « Twetnographie : utilisation de Twitter pour la recherche en marketing », *Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-13 novembre, Dijon
- Gallen C. (2005), « Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires », *Recherche et Applications en Marketing*, Septembre, vol. 20, n°3, pp 59-76
- Garrett, Dennis E. (1987), "The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing," *Journal of Marketing*, 51(April), pp 46-57

- Geertz C. (1973), “Thick description : toward an interpretive theory of culture”, *Culture : Critical Concepts in Sociology*, n°1, pp 173-196
- Giannelloni J.-L. (1998), « Les comportements liés à la protection de l’environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing », *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 13, n°2, pp 49-72
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (2001), *Etudes de marché*, Librairie Vuibert
- Giddens A. (1987), *La constitution de la société*, Paris, PUF
- Gille B., *Histoire des techniques*, Gallimard, La Pléiade, 1978
- Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative*, Caen, Editions EMS, Management et Société
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), *The discovery of grounded theory : strategies for qualitative research*, Piscataway, NJ : De Gruyter
- Gould S. J., Houston F. S. et Mundt J. N. (1997), “Failing to consume : a reversal of the usual consumer research perspective”, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp 211-216
- Guba E.G., Lincoln Y.S. (1994), *Competing Paradigm in Qualitative Research*, in *Handbook of Qualitative Research*, pp 105-117
- Guerrien B. (1999), *La Théorie économique néo-classique. Tome 1 : Microéconomie*, Paris, La Découverte

## H

- Habermas J. (1978), *Raison et légitimité. Problèmes de légitimation dans le capitalisme avancé*, Paris, Payot
- Handelman J.M. (1999), “Culture jamming : expanding the application of the critical research Project”, *Advances in Consumer Research*, 26, eds. E. J. Arnould et L. Scott, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 399-404
- Herrmann G.M. et Soiffer S.M. (1987), “Visions of power : ideology and practise in the american garage sale”, *Sociological Review*, vol. 35, n°1, pp 48-83
- Hermann R.O. (1991), “Participation and Leadership in Consumer Movement Organizations”, *Journal of Social Issues*, vol. 47, n°1, pp 119-133
- Hermann R.O. (1993), “The Tactics of Consumer Resistance: Group Action and Marketplace Exit”, *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp 130-134

- Hetrick W.P. et Hector R.L. (1994), “Constructing the Critical Imagination: Comments and Necessary Diversions”, *Journal of Consumer Research*, vol. 21, December, pp 548-558
- Heurtebise C. (2011), Packaging: le vert au coeur de l'innovation, *Marketing Magazine*, n°148, avril, pp 14-17
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty – Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, MA : Harvard University Press
- Hoeffler S. et Keller K.L. (2002), “Building brand equity through corporate societal marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, Spring 2002, vol. 21, n°1, pp 78-89
- Hogg M.K. (1998), Anti-Constellations: exploring the impact of negation on consumption, *Journal of Marketing Management*, vol 14 (1-3), pp 133-158
- Holbrook M.B. (1993), “Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes”, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, September, pp 245-56
- Hollet-Haudebert S. et Lavorata L. (2009), « La résistance du client du point de vue du vendeur » in Roux et al. (2009), *Marketing et Résistance(s) des Consommateurs*, pp. 179-193, Paris, Economica
- Hollet-Haudebert S. et Lavorata L. (2010), « La résistance du client et ses conséquences sur les dispositions attitudinales et comportementales des commerciaux : proposition d'un modèle », *Management et Avenir*, vol. 31, pp 227-243
- Holt D.B. et Searls K. (1994), “The Impact of Modernity on Consumption: Simmel's *Philosophy of Money*”, *Advances in Consumer Research*, vol.21, pp 65-69
- Holt D.B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices”, *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp 1-16
- Holt D.B. (1998), “Does Cultural Capital Structure American Consumption?”, *Journal of Consumer Research*, vol. 25, June, pp 1-26
- Holt D.B. (2002), “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding”, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, pp 70-90
- Horkheimer M. et Adorno T.W. ([1944], 1974), *La dialectique de la raison. Fragments philosophiques*, Paris, Gallimard

- Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1989), “Exploring Diversity in Consumer Research”, in Special Volumes, *Interpretive Consumer Research, Association for Consumer Research*, pp 1-9

## J

- Jenkins H. (1995), “Do You Enjoy Making the Rest of Us Feel Stupid?: alt.tv.twinpeaks, The Trickster Author and Viewer Mastery”, in *„Full of Secrets“: Critical Approaches to Twin Peaks*, Lavery D. (1995), Detroit, Wayne State University Press, pp 51-69
- Jennings D. et Zandbergen P.A., “Ecologically Sustainable Organizations: An Institutional Approach”, *The Academy of Management Review*, vol. 20, n°4, October, pp. 1015-1052
- Jensen H.R. (1989), “Consumer Policy in Co-op Denmark as Perceived by Member Representatives”, *Journal of Consumer Policy*, vol. 12, December, pp 465-483
- Jounot A. (2004), *Le développement durable, 100 questions pour comprendre et agir*, Editions Afnor

## K

- Kassarijian H. H. (1971), “Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution”, *Journal of Marketing*, vol. 35, July, pp. 61-65
- Kates S. M. et Belk R. W. (2001), “The meanings of Lesbians and Gay Pride Day : resistance through consumption and resistance to consumption”, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, august, 392-429
- Kinnear T.C. et Taylor J.R. (1973), “The effect of ecological concern on brand perceptions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.10, Mai 1973, pp191-7
- Kinnear T. C., Taylor J. R., et Ahmed S. A. (1974), “Ecologically concerned consumers: who are they?”, *Journal of Marketing*, April, vol. 38, pp. 20-24
- Klein N. (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud
- Kotler, P. et Levy, S.J. (1971), “Demarketing, Yes, Demarketing”, *Harvard Business Review*, Vol.49, pp.74-80
- Kotler et Dubois (2000), *Marketing Management*, Publi-Union
- Kotler et al. (2009), *Marketing Management*, Pearson Education France, Paris
- Kotler et al. (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey

- Kotler P. et Achrol R. S. (2012), “Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, n°1, January, pp 35-52
- Kozinets R.V. (1997), “ „I Want To Believe“ : A Netnography of The X-Philes Subculture of Consumption”, *Advances in Consumer Research*, vol. 24, pp 470-75
- Kozinets R.V. (1998), “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture”, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp 366-71
- Kozinets R.V. et Handelman J. M. (1998), "Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp 475-480
- Kozinets R.V. (1999), “E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications of Virtual communities of Consumption”, *European Management Journal*, vol. 17 n°3, pp 252-264
- Kozinets R.V. (2001), “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption”, *Journal of Consumer Research*, vol. 28, June, pp 67-88
- Kozinets R.V. (2002a), “Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man”, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, June, pp 20-38
- Kozinets R.V. (2002b), “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing”, *Research in Online Communities*, *Journal of Marketing Research*, vol. 39, February, pp 61-72
- Kozinets R.V. et Handelman J. M. (2004), “Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, December, pp 691-670
- Kozinets R.V. (2006), “Click to connect: netnography and tribal advertising”, *Journal of advertising research*, vol. 46, n°3, pp 279-288
- Kozinets R.V. (2012), *Netnography : Doing Ethnographic Research Online*, London, Sage

## L

- Lambert Z.V. (1980), “Consumer alienation, general dissatisfaction and consumerism issues : conceptual and managerial perspectives”, *Journal of Retailing*, vol. 56, n°2, pp 3-24

- Lamine C. et Dubuisson-Quellier S.. (2003), « L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique », *Actes du colloque du GERMMMP*, Paris
- Langer, R. et Beckman S.C. (2005), "Sensitive research topics : netnography revisited", *Qualitative Market Research : An International Journal*, vol. 8, n°2, pp 189-203
- Lastovicka J. L. et al.(1999), "Lifestyle of the tight and frugal : theory and measurement", *Journal of Consumer Research*, 26, june, 85-98
- Laufer W. S. (2003), "Social Accountability and Corporate Greenwashing", *Journal of Business Ethics*, n°43, pp 253-261
- Laville E., (2004), *L'entreprise verte*, Village Mondial, Pearson Education, Paris
- Lavorata L. (2008), « Perception des pratiques éthiques des enseignes généralistes : une étude auprès des clients », *Revue Française du Marketing*, n°208, 3/5, pp 65-81
- Lavorata et al. (2010), *50 fiches sur le marketing durable*, Bréal Editions, Paris
- Le Gall Marine (2002), « De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable », *Colloque du 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe*, CNRS-CREREG, 25-26 janvier
- Leonard-Barton D. (1981), "Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, decembre, pp 243-252
- Lipovetsky G. (1995), « Le Marketing en quête d'âme », *Revue Française du Marketing*, n° 153-154, 1995/3-4
- Louppe (2006), « Contribution du marketing au développement durable », *Revue Française du Marketing*, Juillet, n°208, pp 7-31

## M

- Maffesoli M. (1996), *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, California, Sage Publications
- Maignan I. et Swaen V. (2004), « La responsabilité sociale d'une organisation : intégration des perspectives marketing et managériales », *Revue Française du Marketing*, n°200, decembre, pp 51-66
- Manrai et al. (1997), "How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect Product Evaluation and Company Image", *Psychology & Marketing*, Vol. 14(5), August, pp 511-537



- Marcus G.E. (1994), "What Comes (Just) After "Post" ? : The Case of Ethnography", in *Handbook of Qualitative Research*, Denzin N.K. et Lincoln Y.S. (1994), Thousand Oaks, CA, Sage, pp 563-574
- Marion G. (1995), « Le Marketing management en question », *Revue Française de Gestion*, 102, pp 15-30
- Marion G. (2003), « Idéologie et dynamique du Marketing : quelles responsabilités », *Décisions Marketing*, n°31, pp 49-61
- Marion G. (2008), « Résistance du consommateur et Marketing : trois écueils et un horizon », *1<sup>er</sup> colloque international sur la Consommation et les résistance(s) des consommateurs*, Université Paris XII, Novembre, Créteil
- Mathwick C., Wiertz C. et de Ruyter K. (2008), "Social capital production in a virtual P3 community", *Journal of Consumer Research*, vol. 34, n°6, pp 832-849
- Maulana A.E. et Eckhardt G.M. (2007), "Just friends, good acquaintances or soul mates? An exploration of web site connectedness", *Qualitative Market Research : An International Journal*, vol. 10, n°3, pp 227-242
- Mayer R. N. (1976), "The Socially Conscious Consumer R Another Look at the Data", *Journal of Consumer Research*, vol 3, September, pp 113-116
- Mazzoli R. (2005), « Pour un nouveau modèle consommatoire », *Marketing Magazine*, n°100, décembre, pp 6-9
- McDonald M. (2009), "The future of marketing : brightest star in the firmament, or a fading meteor ? Some hypotheses and a research agenda", *Journal of Marketing Management*, vol. 25, n°5-6, pp 431-450
- Mercier S. (1999), *L'éthique dans les entreprises*, Ed La découverte, Paris
- Micheletti M., Follesdal A. et Stolte D. (2003), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, New Brunwinsk, Transaction Press
- Miles M.B. et Huberman A.M., (2003), *Analyse des données qualitatives*, De Boeck Université
- Mishler E.G. (1986), *Research Interviewing: Context and Narrative*, Cambridge, MA, Harvard University Press
- Moisio R. J. et Askegaard S. (2002), Fighting culture. Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, pp 24-29

- Murray J.B. et Ozanne J.L. (1991), “The critical imagination : emancipatory interests in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n°2, pp 129-144
- Murray J.B et Ozanne J.L. (1995), “Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer”, *American Behavioral Scientist*, vol. 28, n°4, pp 516-525
- Murray J.B. et Ozanne J.L. (2009), “The critical participant”, *Journal of Marketing Management*, vol. 25, n° 7-8, pp. 835-841

## N

- Nelson M.R. et Otnes C.C. (2005), “Exploring cross-cultural ambivalence : a netnography of intercultural wedding message boards”, *Journal of Business Research*, vol. 58, n°1, pp 89-95
- Newholm T. et Shaw D. (2002), “Voluntary simplicity and the ethics of consumption”, *Psychology & Marketing*, vol. 19, 2, pp 167-185
- Newholm T. et Shaw D. (2006), “Consumption as Voting : an Exploration of Consumer Empowerment”, *European Journal of Marketing*, vol. 40, 9/10, pp 1049-1067
- Newholm T. et Shaw D. (2007), “Studying the Ethical Consumer : A Review of Research”, *Journal of Consumer Behavior*, vol. 6, October, 5, pp 253-270
- Notebaert J. F. (2009), « L’éco-blanchiment : une stratégie à risque face à la résistance du consommateur », *Décisions Marketing*, n°53, Janvier-Mars, pp 71-74

## O

- Oudghiri R. (2009), « Les Français face à la crise », *Marketing Magazine*, n°132, Juin-Août 2009

## P

- Packard V. (1958), *La persuasion clandestine*, Paris, Calmann-Levy
- Paek H.J. et Nelson M.R (2009), “To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 31, n°2, pp 75-90
- Passet R. (2003), *Une Économie de rêve ! La planète folle*, Paris, Mille et Une Nuits

- Pastore-Reiss E. (2007), *Le marketing durable : comment concevoir des produits et des services responsables*, Paris, Eyrolles
- Peixoto O. (1993), « Conscience verte des Français et Eco-Marketing », *Revue Française du Marketing*, n°142-143, 2-3
- Penaloza L. et Price L. (1993), “Consumer Resistance: A Conceptual Overview”, *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp 123-128
- Penaloza (1999), “Marketer Acculturation: The Changer and the Changed”, *Journal of Marketing*, July, pp 84-104
- Poster M. (1992), “The Question of Agency : De Certeau and the History of Consumption”, *Diacritics*, vol. 22, n°2, pp 94-107
- Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2000), “Co-opting Customer Competence”, *Harvard Business Review*, vol. 78, n° 1, pp79-88

## R

- Ram S. et Sheth, J.N. (1987), *Bringing innovation to market: how to break corporate and customer barriers*, John Wiley & Sons, Inc, 1987
- Ram S. et Sheth J.N. (1989), “Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Solution”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 6, n°2, pp 5-14
- Rapoport D. (2005), « Le marketing est mort. Vive le marketing ! », *Marketing Magazine*, n°94, avril, p. 36
- Ray P.H. et Anderson S.R. (2001), *L'émérgence des créatifs culturels*, Editions Yves Michel
- Rheingold H. (1993), *The virtual community : homesteading on the electronic frontier*, New York, Harper Collins.
- Rheingold H. (1994), *The virtual community : finding connection in a computerised world*, London, Secker & Warburg
- Richins, M. et Dawson S. (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, 19, December, pp 303-316
- Riesman D. (1964), *La foule solitaire*, Paris, Arthaud
- Rieunier S. et Gallopel K. (2008), « Le marketing social », in Géraldine Schmidt (2008), *Le Management. Fondements et renouvellements*, Editions Sciences Humaines, pp 82-86

- Rieunier S. et al. (2013), *Marketing et communication des associations*, Dunod
- Ritzer G. (1996), *The McDonaldization Thesis : Is expansion inevitable ?*, International Sociology, Sage Publications
- Robert I. (2007), « De l'économie de l'environnement à la consommation socialement responsable : polysémie du concept de développement durable », chapitre de l'ouvrage *Marketing, Analyses et perspectives*, sous la direction d'H. Colas, Edition
- Robert I. (2010), « Les enjeux du développement durable pour les entreprises » in Lavorata et al. (2010), 50 fiches sur le marketing durable, Paris, Bréal Editions
- Roberts J.A. (1996), "Will the socially responsible consumer please step forward ?", *Business Horizons*, vol. 39, n°1, pp 79-84
- Roux D. (2004), « Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque perçu et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ? », *Décisions Marketing*, n°35, pp9-21
- Roux D. (2005a), « Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands », *Revue Française du Marketing*, n°201, pp63-84
- Roux D. (2005b), "Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes", *Actes du 4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Paris
- Roux D. (2008), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, décembre, vol.22, n°4, pp 59-80
- Roux D. (2007), "Ordinary Resistance as a Parasitic Form of Action: A Dialogical Analysis of Consumer/Firm Relations", *Advances in Consumer Research*, vol. 34, pp 602-609
- Roux D. et al. (2009), *Marketing et Résistance(s) des Consommateurs*, Economica Editions, Paris
- Roux D. (2012), « Au-delà des réclamations. Comprendre et gérer les litiges », *Décisions Marketing*, n°67, juillet-septembre, pp 49-62
- Roux D. (2016), *Protection des consommateurs*, EMS Editions, Paris
- Rufin J.-C. (1995), *La Dictature libérale*, Paris, Hachette Littérature
- Rumbo J.D. (2002), "Consumer resistance in a world of advertising clutter : the case of Adbusters", *Psychology & Marketing*, vol. 19, n° 2, 127-148

S

- Saji K.B., et Mukundadas V. (2007), “Corporate Societal Marketing and the Process of Building Corporate Brand Equity : The Case of Malayala Manorama”, *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 April
- Sansaloni R. (2006), *Le non-consommateur, Comment le consommateur reprend le pouvoir*, Dunod, Paris
- Sayarh N. (2013), « La netnographie : mise en application d’une méthode d’investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l’étude des sujets sensibles », *Recherches Qualitatives, la Recherche Qualitative dans les Sciences de la Gestion, de la Tradition à l’Originalité*, vol. 32, n°2, pp 227-251
- Schor J.B. (1993), *The Overworked American : The Unexpected Decline of Leisure*, New York, Basic Books
- Sempels C. et Vandercammen M. (2009), *Oser le Marketing Durable*, Paris, Pearson Education France
- Seulliet E. (2008), « L’innovation passe par l’intelligence collective » in Zara O. (2008), *Le management de l’intelligence collective: vers une nouvelle gouvernance*, Paris, M21 Editions
- Seyfang G. (2006), “Ecological citizenship and sustainable consumption: examining local food networks”, *Journal of rural studies*, vol. 40, n°7, pp 781-791
- Shaw D. et Shiu E. (2003), “Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach”, *European Journal of Marketing*, vol. 37, n°10, pp.1485-1498
- Shepherd N. (2002), “Anarcho-environmentalists, Ascetics of Late Modernity”, *Journal of Contemporary Ethnography*, vol.31, n°2, april, pp 135-157
- Shona L. Brown (1997), *The Art of Continuous Change : Linking Complexity Theory and Time-paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations*, McKinsey and Company, Stanford University
- St-Onge J.-C. (2005), *L’Imposture néolibérale. Marché, liberté et justice sociale*, Paris, Écosociété

## T

- Thiétart R.-A. et al. (2001), *Méthodes de Recherche en Management*, Paris, Dunod
- Thiétart R.-A. et al. (2007), *Méthodes de Recherche en Management*, 3<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod

- Thompson C. J. (1997), “Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories”, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, november, pp 438-455
- Thompson C.J. (2002), “A Re-Inquiry on Re-Inquiries : A Postmodern Proposal for a Critical-Reflexive Approach”, *Journal of Consumer Research*, vol. 29, June, pp 142-145
- Thompson C. J. et Arsel Z. (2004), “The Starbucks brandscape and consumers” (anticorporate) experiences of glocalization”, *Journal of Consumer Research*, vol. 31, decembre, pp 631-642
- Tixier M. (2004), « Faut-il communiquer sur la responsabilité sociale ? Les années 2000 : un tournant dans l’entreprise », *Revue Française du Marketing*, Décembre, n°200, 5/5

## V

- Van Der Elst (2007), « Le marketing est mort. Vive le shopper marketing ! », *Marketing Magazine*, Septembre, p.56
- Vaneigem R. (2004), *Pour l'abolition de la société marchande pour une société vivante*, Paris, Rivages
- Vernier M.-F., 2005, « Développement durable, RSE, éthique : le marketing sous pression. Le cas de la grande distribution », AIMS (Association Internationale du Management Social), *Journées du Développement Durable*, 11 Mai, IAE d’Aix-en-Provence

## W

- Webb, D.J., Mohr, L.A. et Harris, K.E. (2008), “A re-examination of socially responsible consumption and its measurement”, *Journal of Business Research*, n°61, pp 91-98
- Weber M. (1922/1971), *Économie et Société*, Paris, Plon
- Webster F.E. (1975), “Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer”, *Journal of Consumer Research*, vol. 2, n° 3, December, pp. 188-196
- Wellman B. et Gulia M. (1999), “Virtual communities as communities” in Kollock P. et Smith M. (1999), *Communities in cyberspace*, London, Routledge

## Z

- Zavestoski S. (2002), “The social-psychological bases of anticonsumption attitudes”, *Psychology & Marketing*, vol. 19, n°2, pp 149-165

# ANNEXES

---



**ANNEXE 1 : EXTRAIT DU PROCESSUS DE CALCUL DE L'INDICATEUR DE BUZZ**

**Sur la base de posts sélectionnés entre mai 2011 et juin 2012**

**- Exemple de la communauté principale « LCPLC » (Le changement par la consommation ») -**

	Date	Sujet de départ (SDD)	Outil mobilisé	Likes	Comments	Shares	Indicateur de Buzz
1	12 mai 2011	Proposition d'alternative (vinaigre blanc) / "Produit du jour: Le vinaigre blanc, il est dégraissant, désinfectant, anti-bactérien, anti-calcaire, adoucissant pour le linge, remplace le liquide de rinçage au lave-vaisselle, économique et écologique."	Statut du modérateur central (MC)	10	3	0	4,3
2	5 juin 2011	Appel pour une "agriculture naturelle de demain" / "Sécheresse : et si la bio avait des réponses"	Lien vers l'article sur le siteweb <a href="http://www.cdurable.info/Secheresse-et-si-la-bio-avait-des-reponses,3489.html">http://www.cdurable.info/Secheresse-et-si-la-bio-avait-des-reponses,3489.html</a>	8	3	0	3,7
3	9 juin 2011	Redéfinition de l' "Etre écolo" : "Etre écolo ne veut pas dire revenir à l'age de pierre, être écolo consiste à chercher les solutions quotidiennes à conjuguer le bien etre social et le confort matériel en réduisant au maximum son impact sur l'environnement. Etre écolo c'est au contraire croire au progrès et au génie humain."	Statut du MC	13	1	0	4,7
4	22 juin 2011	"La commune qui cultive bio pour ses enfants"	Lien vers le siteweb <a href="http://www.ouest-france.fr/actu/actuDet_-La-commune-qui-cultive-bio-pour-ses-enfants_3636-1840968_actu.Htm?xtor=RSS-4&amp;utm_source=RSS_MVI_ouest-france&amp;utm_medium=RSS&amp;utm_campaign=RSS">http://www.ouest-france.fr/actu/actuDet_-La-commune-qui-cultive-bio-pour-ses-enfants_3636-1840968_actu.Htm?xtor=RSS-4&amp;utm_source=RSS_MVI_ouest-france&amp;utm_medium=RSS&amp;utm_campaign=RSS</a>	9	1	0	3,3

5	22 juin 2011	Conscientisation au sujet de la fin inéluctable des ressources naturelles dont dispose la planète aujourd'hui.	Clip musical "Mickey 3D - Respire" (en dessins animés) à partir du lien youtube : <a href="https://www.youtube.com/watch?v=IEexx5BR5eY#t=22">https://www.youtube.com/watch?v=IEexx5BR5eY#t=22</a>	14	1	0	5,0
6	23 juin 2011	Conscientisation autour du sujet "Où va le monde : un état des lieux de l'humanité et de la planète en 2010"	Vidéo d'une table ronde "Ecologie et monde" (Cluade Bourguignon) à partir du lien Dailymotion <a href="http://www.dailymotion.com/video/xgihf2_claude-bourguignon-colloque-ou-va-le-monde_news?start=13">http://www.dailymotion.com/video/xgihf2_claude-bourguignon-colloque-ou-va-le-monde_news?start=13</a>	8	5	0	4,3
7	27 juin 2011	Appel pour une quête d'émancipation du système de masse créant la soumission "Joignez-vous à la résistance - MAINTENANT "	Vidéo Youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oLJ6is3ghqY&amp;gl=FR">https://www.youtube.com/watch?v=oLJ6is3ghqY&amp;gl=FR</a>	8	10	0	6,0
8	28 juin 2011	Mise en avant d'un exemple de restauration "Équitable et durable" / "Lyon lance sa charte de restauration équitable et durable"	Lien vers l'article sur le siteweb <a href="http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/formation-ecole/2011-06/Lyon-lance-sa-chartre-restauration-equitable-et-durable.htm">http://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/formation-ecole/2011-06/Lyon-lance-sa-chartre-restauration-equitable-et-durable.htm</a>	13	0	0	4,3
9	30 juin 2011	Dénonciation de la pression du système marchand à l'égard des climatologues / "Réchauffement : des climatologues seraient menacés de mort en raison de leurs travaux"	Lien vers l'article sur le siteweb le monde.fr <a href="http://www.lemonde.fr/planete/article/2011/06/30/des-climatologues-menaces-de-mort_1542735_3244.html#xtor=RSS-3208">http://www.lemonde.fr/planete/article/2011/06/30/des-climatologues-menaces-de-mort_1542735_3244.html#xtor=RSS-3208</a>	6	5	0	3,7
10	30 juin 2011	Communication sur l'affichage expérimental (indicateur de l'impact sur l'environnement à l'achat du produit x) "A partir de demain, il sera possible de voir clairement l'impact environnemental d'un produit en magasin, la pratique va normalement se généraliser à l'ensemble des commerces et des produits au fil du temps."	Lien vers l'article sur le siteweb terraeco.net <a href="http://www.terraeco.net/Affichage-environnemental-a-quoi.18237.html">http://www.terraeco.net/Affichage-environnemental-a-quoi.18237.html</a>	10	8	0	6,0
11	6 juillet 2011	Incitation à une alimentation locale et de saison / "Pour une alimentation locale et de saison, que mettre dans mon panier de Juillet ?"	Lien vers l'article sur le siteweb ecoloinfo.com <a href="http://www.ecoloinfo.com/2011/07/06/pour-une-alimentation-locale-et-de-saison-que-mettre-dans-mon-panier-de-juillet/">http://www.ecoloinfo.com/2011/07/06/pour-une-alimentation-locale-et-de-saison-que-mettre-dans-mon-panier-de-juillet/</a>	11	6	0	5,7
12	7 juillet 2011	Communication autour de l'arrêt d'utilisation de l'huile de palme de la part de McCain "Mc Cain, industriel de transformation de la pomme de terre arrête l'utilisation de l'huile de palme sur l'ensemble de ses gammes de produits à base de pomme de terre"	Lien vers l'article sur le siteweb neorestauration.com <a href="http://www.neorestauration.com/article/mc-cain-stoppe-l-utilisation-d-huile-de-palme.24690">http://www.neorestauration.com/article/mc-cain-stoppe-l-utilisation-d-huile-de-palme.24690</a>	16	12	0	9,3

13	11 juillet 2011	Appel de la part du MC à l'Action / "cessons de nous comporter en victimes du système, agissons en tant qu'acteurs, remplaçons notre train train par des bonnes questions, que dois-je manger, en ai-je vraiment besoin, dois-je renoncer, limiter, ré-apprécier, faire durer, recycler, m'informer, puis informer. Le changement d'esprit individuel induira des grands changements collectifs."	Statut du MC	22	4	0	8,7
14	13 juillet 2011	Interrogation ouverte à tous les membres au sujet de l'écologie "Pensez-vous que l'écologie puisse devenir un sujet central pour les français, comme le pouvoir d'achat par exemple ?"	Statut du MC	8	21	0	9,7
15	14 juillet 2011	Entretien avec Pierre Rabhi : Economie, Croissance, Valeurs, Dérives	Vidéo Youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1zFZzkafSU">https://www.youtube.com/watch?v=1zFZzkafSU</a>	17	2	0	6,3
16	16 juillet 2011	Citation afin d'encourager l'action "réaliste" / "Le pessimiste se plaint du vent, l'optimiste se dit que le temps va changer, le réaliste ajuste les voiles. William Arthur Ward"	Statut du MC	19	2	0	7,0
17	18 juillet 2011	"Sauver la planète, grâce aux insectes"	Lien vers l'article sur le siteweb <a href="http://actualite.portail.free.fr">actualite.portail.free.fr</a>	7	11	0	6,0
18	18 juillet 2011	Incitation à une consommation socialement responsable /"Consommer varié, consommer de saison, consommer durable, consommer local, consommer mieux, consommer moins, recycler."	Statut du MC	21	5	0	8,7
19	21 juillet 2011	Remise en question de notre alimentation / "Notre alimentation et manière de se nourrir sont à remettre en cause. Acceptons le."	Lien vers le siteweb <a href="http://www.terraeco.net/39-2-kg,18532.html">http://www.terraeco.net/39-2-kg,18532.html</a>	7	16	0	7,7
20	21 juillet 2011	Incitation pour "cesser de se comporter en tant que victime du système, et d'agir en tant qu'acteur"	Image postée par le MC	123	8	90	73,7
21	27 juillet 2011	Communication autour de l'ouvrage "Le livre noir de l'agriculture : comment on assassine nos paysans, notre santé, et l'environnement" de Isabelle Saporta	Lien vers le siteweb <a href="http://www.fayard.fr/livre/fayard-374972-Le-livre-noir-de-l-agriculture-Isabelle-Saporta-hachette.html">fayard.fr http://www.fayard.fr/livre/fayard-374972-Le-livre-noir-de-l-agriculture-Isabelle-Saporta-hachette.html</a>	16	4	0	6,7
22	29 juillet 2011	Débat sur les bio-carburants / "Les bio-carburants (type Diester pour le diesel ou SP.95 E.10 pour l'essence) sont ils des solutions environnementales ou un moyen différent de l'industrie pour engranger toujours plus d'argent ? Qu'en pensez vous ?"	Statut du MC	4	37	0	13,7
23	29 juillet 2011	Incitation à la publicité de la page LCPLC "Comment croire à une consommation illimitée dans un monde de ressources naturelles limitées ? Cette page n'est pas moralisatrice, elle vise, en s'appuyant sur le constat, la remise en question et à apporter des solutions. Bienvenue ! (N'hésitez pas à en faire "la pub" sur votre mur pour rassembler encore et toujours, merci à tous !!!)"	Statut du MC	21	7	0	9,3

24	31 juillet 2011	Dénonciation des "arnaques de la grande distribution". /"Voici un très bon support pour éloigner de la grande distribution la masse de non-convaincus, regardez."	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JZapO4LL8xg">https://www.youtube.com/watch?v=JZapO4LL8xg</a> (Emission <i>Lundi Investigation</i> sur chaîne Canal+)	20	29	3	17,3
25	05 août 2011	Dénonciation du "crime" commis par Monsanto contre les agriculteurs et plainte portée contre lui /"270.000 fermiers bio se lèvent contre Monsanto"	Lien vers le siteweb <a href="http://ww38.libertero.net/270-000-fermiers-bio-se-levent-contre-monsanto/">http://ww38.libertero.net/270-000-fermiers-bio-se-levent-contre-monsanto/</a>	37	6	0	14,3
26	06 août 2011	Incitation à protéger la planète à travers l'arrêt de gaspillage de papier (message du WWF)	Image postée par le MC	112	10	52	58,0
27	10 août 2011	Dénonciation de l'huile de palme, et autres produits chimiques /"Ce produit (Nutella) si populaire contient huile de palme, OGM et apparemment Phtalate."	Lien vers le siteweb <a href="http://www.aboneobio.com/blog/post/2010/07/28/Le-Nutella-contient-du-PEHP-le-phtalate-le-plus-dangereux">http://www.aboneobio.com/blog/post/2010/07/28/Le-Nutella-contient-du-PEHP-le-phtalate-le-plus-dangereux</a>	41	38	21	33,3
28	10 août 2011	Dénonciation de l'huile de palme, exemple du Kit Kat	Vidéo vimeo à partir du lien <a href="http://vimeo.com/10237750#">http://vimeo.com/10237750#</a>	36	13	0	16,3
29	13 août 2011	Dénonciation de la surpêche / "Et oui, grâce aux efforts de chacun et notamment à la diminution de la pêche à outrance, des espèces reviennent !"	Lien vers l'article sur le siteweb <a href="http://www.ecoloinfo.com/2011/08/05/bonne-nouvelle-du-cote-des-grands-poissons-le-succes-des-strategies-de-conservation/">http://www.ecoloinfo.com/2011/08/05/bonne-nouvelle-du-cote-des-grands-poissons-le-succes-des-strategies-de-conservation/</a>	20	17	0	12,3
30	14 août 2011	Mise en évidence de la crise vécue par les producteurs de fruits et légumes / "On spéculé sur la nourriture, on confie les commandes à la grande distribution et voilà ce qui arrive."	Lien vers l'article <a href="http://www.20minutes.fr/planete/769802-fruits-legumes-secteur-nouveau-crise">http://www.20minutes.fr/planete/769802-fruits-legumes-secteur-nouveau-crise</a>	12	22	0	11,3
31	14 août 2011	^Motivation des troupes de la part du MC / "Un individu conscient et debout est bien plus dangereux pour le pouvoir en place que 10.000 individus endormis et inconscients, Ghandi"	Statut du MC	68	8	2	26,0
32	16 août 2011	Conscientisation au sujet de la solidarité à l'Afrique à travers la réduction de la consommation /"Entraide, solidarité, actions humanitaires... en Afrique, c'est très bien, et je respecte profondément les gens qui se donnent beaucoup de mal pour toute cette aide. Nous ici, ce que nous pouvons faire, c'est consommer autrement et dire stop à tout ce qui les ruinent."	Statut du MC	27	11	0	12,7
33	16 août 2011	Communication de l'annuaire des AMAP en France	Lien vers le site national des AMAP <a href="http://www.reseau-amap.org/">http://www.reseau-amap.org/</a>	28	4	0	10,7
34	16 août 2011	Avertissement contre les pesticides & engrais chimiques "Pesticides, engrais chimiques, fongicides, herbicides, O.G.M., faites attention La Connerie est dans les prés !"	Image postée par le MC	126	19	368	171,0
35	18 août 2011	"Solutions locales pour un désordre global" (Bande d'annonce du film)	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ">https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ</a>	23	7	0	10,0
36	19 août 2011	Dénonciation du creusement des inégalités dû au système : entre ceux qui se "goinfrent" à en devenir obèse et ceux qui meurent de faim /"En 90 minutes 50 millions d'euros de produits minceurs sont consommés pendant que 1562 personnes meurt de faim"	Statut du MC + communication de la source <a href="http://www.decroissanceoubarbarie.fr">www.decroissanceoubarbarie.fr</a>	25	14	0	13,0

37	19 août 2011	Incitation à faire seul "Fabriquer son liquide vaisselle, c'est possible ! Et il n'y a pas que ça, le site est intéressant dans sa globalité."	Lien vers le siteweb (non accessible)	23	4	0	9,0
38	22 août 2011	Proposition de réparer soi-même "Voici un lien qui devrait vous plaire ! L'idéal contre l'obsolescence programmée des produits."	Lien vers le siteweb <a href="http://www.commentreparer.com">www.commentreparer.com</a>	29	6	0	11,7
39	23 août 2011	Dénonciation de Monsanto "Monsanto poursuivi pour biopiraterie par l'Inde"	Lien vers l'article <a href="http://www.lemonde.fr/planete/article/2011/08/17/monsanto-poursuivi-pour-biopiraterie-par-l-inde_1560365_3244.html#ens_id=1557369">http://www.lemonde.fr/planete/article/2011/08/17/monsanto-poursuivi-pour-biopiraterie-par-l-inde_1560365_3244.html#ens_id=1557369</a>	38	4	0	14,0
40	23 août 2011	Dénonciation de la force oppressive des multinationales "Donner de l'argent aux multinationales c'est donner aux oppresseurs les moyens d'oppresser... Par Epicerie Paysanne."	Statut du MC	61	34	0	31,7
41	24 août 2011	Dénonciation de la destruction de la biodiversité par les hommes / "Des forêts et des hommes" (film de Yann Arthus-Bertrand)	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JvPNEWjHTVg#t=22">https://www.youtube.com/watch?v=JvPNEWjHTVg#t=22</a>	22	12	0	11,3
42	24 août 2011	Alternative à la banque classique "La Nef" / "La nef : votre partenaire financier pour une économie plus humaine"	Lien vers le siteweb <a href="http://www.lanef.com/">http://www.lanef.com/</a>	15	17	0	10,7
43	25 août 2011	"Pesticides. Fruits et légumes les plus et moins pollués"	Lien vers l'article à partir du lien <a href="http://www.consoglobe.com/pesticides-fruits-legumes-pollues-3076-cq">http://www.consoglobe.com/pesticides-fruits-legumes-pollues-3076-cq</a>	25	6	0	10,3
44	28 août 2011	Remise en question de notre alimentation de viande et fromage / "Acceptons de remettre en question nos habitudes alimentaires."	Lien vers l'article à partir du lien <a href="http://www.consoglobe.com/environnement-mangez-moins-viande-fromage-cq">http://www.consoglobe.com/environnement-mangez-moins-viande-fromage-cq</a>	29	13	0	14,0
45	28 août 2011	Incitation à devenir acteur du changement par des gestes simples / "S'émerveiller devant la nature + Diminuer le temps passé à regarder la télé + Boycoter certains produits + Eviter au maximum la grande distribution et les multinationales + Diminuer sa consommation + Recycler = Devenir acteur du changement"	Statut du MC	74	7	0	27,0
46	31 août 2011	"Les comportements changent peu à peu : on achète moins, mais on achète mieux"	Lien vers l'article sur le siteweb : <a href="http://www.aboneobio.com/blog/post/2011/08/28/On-achete-moins-mais-on-achete-de-meilleure-qualite">http://www.aboneobio.com/blog/post/2011/08/28/On-achete-moins-mais-on-achete-de-meilleure-qualite</a>	32	7	0	13,0
47	1 septembre 2011	Conscientisation autour du pouvoir du consommateur / "Le consommateur est encore libre de ses choix. Utilisons ce pouvoir pour que le logo de cette page ne devienne jamais celui-ci"	Image postée par le MC	132	6	114	84,0
48	4 septembre 2011	Coup de motivation pour les membres / "Je crois au génie humain, je crois au changement, les solutions fleurissent, les bonnes idées émergent, parfois les moyens manquent mais c'est pas grave l'entraide revient, certains sont durs à convaincre mais c'est pas grave ils changeront au moment venu, les conscients gagneront la bataille de l'avenir !"	Statut du MC	42	13	0	18,3

49	7 septembre 2011	Remise en question du mode de consommation actuel /"Le quotidien ne se résume pas à consommer, consommer, consommer, remettre ce mode de vie en cause est la première étape pour le changement."	Statut du MC	33	6	0	13,0
50	11 septembre 2011	Dénonciation de l'obsolescence programmée / "Pour tout savoir de l'obsolescence programmée. "Un produit qui ne s'use pas est une tragédie pour les affaires""	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=B739R48gfKo">https://www.youtube.com/watch?v=B739R48gfKo</a>	42	8	0	16,7
51	12 septembre 2011	Mise en évidence des produits inutiles dans notre quotidien /"Beaucoup de produits de consommation courante apparaissent comme inutiles, comme le chewing gum par exemple, et vous avez-vous d'autres produits à citer ?"	Statut du MC	11	66	0	25,7
52	13 septembre 2011	Critique du mode de vie actuel /"Un extrait du film "La Belle Verte" de Coline Serreau qui critique le mode de vie actuel. Excellent !"	Vidéo youtube à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=PmCK0nSkra4">http://www.youtube.com/watch?v=PmCK0nSkra4</a>	71	17	23	37,0
53	13 septembre 2011	Incitation à faire connaître la communauté/ "Vous aussi prenez rendez-vous avec vous même, interrogez-vous, consommez moins mais mieux, consommez utile et jetez moins. Un changement par la consommation est possible, nous sommes nombreux, notre ennemi: la recherche du toujours plus qui nous appauvrit. Ne baissez pas les bras avant d'essayer, rejoignez nous. (A partager)"	Statut du MC	48	13	1	20,7
54	14 septembre 2011	Remise en question du mode de consommation actuel /"Encore une très bonne intervention de M. Rabhi. : L'insurrection des consciences"	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yhgsQ4vbcoc">https://www.youtube.com/watch?v=yhgsQ4vbcoc</a>	40	2	30	24,0
55	15 septembre 2011	Dénonciation de l'élevage à la chaîne, et espoir pour un nouveau mode d'élevage/ "L'avenir que nous envisageons en vidéo, regardez ça fait du bien !"	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos">https://www.youtube.com/watch?v=aMfSGt6rHos</a>	26	8	15	16,3
56	17 septembre 2011	"Dans le cadre d'une alimentation dite "conventionnelle", 1 français absorbe chaque année 1,5 kg de pesticides dans son alimentation"	Statut du MC	23	17	26	22,0
57	21 septembre 2011	Dénonciation des composants chimiques /"Un court reportage sur le gouter des enfants, et ce qu'il contient."	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Fs-N0Gjf4C8">https://www.youtube.com/watch?v=Fs-N0Gjf4C8</a>	24	17	49	30,0
58	21 septembre 2011	Proposition pour produire ses propres aliments/ "Nous travaillons pour consommer des produits, des loisirs et essentiellement de la nourriture, mais est-il possible de "revenir à la terre" ? De produire directement sa consommation ? Et de vendre l'excédent pour dégager un bénéfice payant les à cotés. Quel est votre avis ?"	Statut du MC	39	39	1	26,3
59	22 septembre 2011	Proposition d'un produit alternatif /"Economique et écologique, le vinaigre blanc peut remplacer bon nombre de produits nocifs."	Lien vers l'article à partir de <a href="http://www.agirpouirlaplanete.com/tous-les-gestes/1305-vinaigre-blanc-ecologie.html">http://www.agirpouirlaplanete.com/tous-les-gestes/1305-vinaigre-blanc-ecologie.html</a>	31	10	0	13,7
60	25 septembre 2011	Dangerosité de l'huile de palme/"L'huile de palme (ou huile végétale) est aussi nocive pour la santé que pour notre environnement."	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CzwZKn-BEeqY">https://www.youtube.com/watch?v=CzwZKn-BEeqY</a>	29	24	19	24,0
61	26 septembre	"La connerie humaine dans toute sa splendeur, écoutez cette dame, elle est hallucinante !"	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Hbjh7-5NJ2o">https://www.youtube.com/watch?v=Hbjh7-5NJ2o</a>	26	24	41	30,3

	2011						
62	29 septembre 2011	Dénonciation du mode de vie actuel et proposition de nouvelles alternatives/ "Pierre Rabhi : Y a-t-il une vie avant la mort ?"	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HyNinbbzGuE">https://www.youtube.com/watch?v=HyNinbbzGuE</a>	53	10	46	36,3
63	30 septembre 2011	Incitation à la réduction de la consommation/ "Nous devons penser avant d'acheter, penser avant de manger, penser avant de jeter."	Statut du MC	46	39	2	29,0
64	5 octobre 2011	Conscientisation au sujet du Pouvoir du Consommateur /"Les multinationales ont du pouvoir : nous vendent des produits insipides, sans éléments nutritifs voire même dangereux pour la santé, chers, affectant les conditions de travail et dégradant l'environnement. Les consommateurs ont UN pouvoir énorme : ne pas les acheter !"	Statut du MC	63	7	23	31,0
65	6 octobre 2011	"Pour bien comprendre ce qu'est Kokopelli et ses actions. Ecoutez ce monsieur, ce qu'il dit est tout à fait hallucinant !"	Vidéo dailymotion à partir du lien <a href="http://www.dailymotion.com/video/ximnpz_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces_lifestyle?start=14">http://www.dailymotion.com/video/ximnpz_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces_lifestyle?start=14</a>	35	22	41	32,7
66	10 octobre 2011	Incitation à la réflexion globale /"Couche d'ozone trouée, pollution, famine, animaux tués, forêts dévastées..., non nous ne pouvons pas voir cela comme une banalité, notre avenir en dépend, il nous faut quoi de plus pour changer individuellement. N'attendons rien des autres, le changement nous appartient. Et si vous vous dites "il faut bien mourir de quelque chose", alors posez vous la question devant une glace: si je ne fais pas ce changement pour moi, dois-je le faire pour mes enfants, pour les autres ? Les solutions existent, elles sont nombreuses, elles sont partout, mais doivent être appliquées par chacun"	Statut du MC	43	14	4	20,3
67	11 octobre 2011	Dénonciation de la cupidité des individus /""Le monde contient bien assez pour les besoins de chacun, mais pas assez pour la cupidité de tous." Gandhi"	Statut du MC	100	1	34	45,0
68	13 octobre 2011	Alternative du savon noir /"Connaissez-vous le savon noir ? Cette pâte visqueuse est du savon noir, un produit économique, écologique et efficace pour tout nettoyer dans la maison. Il peut s'utiliser aussi pour se laver le visage ou se raser. Composé d'un mélange d'huile et d'olives noires broyées et macérées dans du sel et de la potasse, il peut servir également de lessive. Le savon noir s'achète dans les magasins de produits biologiques ou de bricolage, mais attention à la provenance."	Statut du MC + communication du lien <a href="http://www.toutpratique.com/1-Toutes-les-taches/5063-Le-savon-noir-un-nettoyant-genial.php">http://www.toutpratique.com/1-Toutes-les-taches/5063-Le-savon-noir-un-nettoyant-genial.php</a>	40	11	25	25,3
69	14 octobre 2011	Dénonciation de l'huile de palme /"Faites une vraie surprise à vos enfants: arrêtez l'huile de palme (encore appelée graisse végétale) !"		47	13	24	28,0

70	17 octobre 2011	Remise en cause du mode de vie actuel / " Le grand problème de la production capitaliste n'est plus de trouver des producteurs et de découpler leurs forces mais de découvrir des consommateurs, d'exciter leurs appétits et de leur créer des besoins factices." Paul Lafargue, Le droit à la paresse"	Statut du MC	50	2	20	<b>24,0</b>
71	17 octobre 2011	Dénonciation de l'interdiction des ventes de semences naturelles /"Les interdits ne sont ils pas faient pour être contournés ? Par nos achats et nos actes, soutenons ces productions."	Lien vers l'article à partir du siteweb ladepeche.fr <a href="http://www.ladepeche.fr/article/2008/10/30/485076-les-legumes-anciens-interdits-a-la-vente.html">http://www.ladepeche.fr/article/2008/10/30/485076-les-legumes-anciens-interdits-a-la-vente.html</a>	31	16	27	<b>24,7</b>
72	18 octobre 2011	Dénonciation du mode de vie actuel (consommation & accélération) /"A la rencontre de Pierre Rabhi : combler ce vide diabolique..." Interview sur "Le bonheur et l'argent"	Vidéo dailymotion à partir du lien <a href="http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22">http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22</a> (interview avec SLC productions)	86	19	73	<b>59,3</b>
73	19 octobre 2011	Propositions de produits alternatifs / "J'utilise les 3 incontournables : la Pierre d'Alun, le vinaigre blanc et le bicarbonate de soude !"	Lien vers l'article à partir du siteweb agirpour laplanete.com <a href="http://www.agirpourlaplanete.com/tous-les-gestes/533-jutilise-la-pierre-dalun.html">http://www.agirpourlaplanete.com/tous-les-gestes/533-jutilise-la-pierre-dalun.html</a>	48	5	17	<b>23,3</b>
74	21 octobre 2011	Dénonciation de la société de surconsommation /"5 minutes d'ironie : Le bon consommateur"	Vidéo youtube à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_L04A4eRbEE#t=12">https://www.youtube.com/watch?v=_L04A4eRbEE#t=12</a>	43	22	17	<b>27,3</b>
75	21 octobre 2011	Dénonciation de l'impact négatif de la télévision /"Vous aussi avec la Télé, dites STOP aux neurones qui réfléchissent et dites OUI aux achats compulsifs !"	Image postée par le MC + Lien youtube : <a href="http://www.youtube.com/watch?v=nR4O8BMmj54&amp;feature=youtu.be">http://www.youtube.com/watch?v=nR4O8BMmj54&amp;feature=youtu.be</a>	72	3	42	<b>39,0</b>
76	22 octobre 2011	Dénonciation des modèles de restauration fast food /« La justice est la liberté en action. » (Photo imaginaire du personnage jaune du McDo arrêté par des agents de sécurité)	Image postée par le MC	194	15	194	<b>134,3</b>
77	23 octobre 2011	Prise de conscience du pouvoir du consommateur /"Le consommateur n'est pas l'origine du problème mais bien la clé d'un changement possible."	Statut du MC	63	10	1	<b>24,7</b>
78	25 octobre 2011	Film "Nos enfants nous accuserons" /"Un excellent film pour prendre et faire prendre conscience: des constats alarmants, des actions dans le bon sens et la bonne humeur des enfants !"	Affiche de film postée par le MC + Lien du film	50	21	21	<b>30,7</b>
79	25 octobre 2011	Conscientisation autour du pouvoir du consommateur /"40 secondes pour comprendre le pouvoir du consommateur"	Vidéo youtube à partir du lien	34	41	19	<b>31,3</b>
80	27 octobre 2011	"On connaît la grève du travail, de la faim ... voici la grève de la consommation."	Lien vers l'article sur le siteweb toupie.org <a href="http://www.toupie.org/Textes/Greve_generale_consommation.htm">http://www.toupie.org/Textes/Greve_generale_consommation.htm</a>	47	23	20	<b>30,0</b>



81	30 octobre 2011	""La liberté d'une démocratie est en danger si le peuple tolère l'emprise croissante de puissances privées au point où elles possèdent plus de pouvoir que l'État démocratique lui-même. C'est l'essence même du fascisme - la mainmise sur le gouvernement d'un individu, d'un groupe ou de tout autre pouvoir de contrôle privé." Franklin D. Roosevelt"	Statut du MC	56	4	29	<b>29,7</b>
82	31 octobre 2011	Dénonciation de la surconsommation / "Aujourd'hui nous sommes 7 milliards sur cette Terre. Trop d'humains ? Non, car nous sommes 20% à consommer 80% des ressources naturelles mondiales. Arrêtons la sur-consommation à outrance et vivons en harmonie avec la nature."	Statut du MC	75	67	15	<b>52,3</b>
83	06 novembre 2011	Dénonciation de la surconsommation à travers la multitude des marques et de leur impact sur l'individu dès sa naissance "Les marques, ça nous marque..."	Image postée par le MC (bébé nu tamponné de différents labels de marque)	153	22	153	<b>109,3</b>
84	14 novembre 2011	Incitation à la réflexion pour le changement "Indignés, écolos, étudiants, désobéissants, syndiqués, végétariens, abstentionnistes, marginaux, chômeurs, décroissants, consom'acteurs ... le désir de changement est partout et profond, chaque effort, chaque action sont importants, notre avenir se joue tous les jours, dans nos actes, nos achats, nos dialogues ..."	Statut du MC	78	7	12	<b>32,3</b>
85	19 novembre 2011	Dénonciation de la société de consommation "Au fond, pour le capitalisme, la meilleure population, la plus réceptive, la plus docile et la plus enthousiaste serait une population complètement atomisée et infantilisée, dont les liens de solidarité seraient réduits à des échanges groupusculaires, fusionnels et festifs, une population dont les membres n'auraient plus en commun que le projet de jouer ensemble, de "s'éclater" infiniment, prisonniers béats d'un sybaritisme invertébré, c'est à dire d'un style de vie moralement anémique [sans valeurs], où l'atrophie de la dimension éthique serait compensée par l'hypertrophie de la dimension esthétique, où le but de la vie serait de "se faire du bien" à défaut de faire le bien."	Citation d'Alain Accardo, Le petit-bourgeois gentilhomme	72	12	33	<b>39,0</b>
86	07 décembre 2011	Dénonciation du nucléaire à travers la proposition d'une "énergie militante"> "Marre du nucléaire et de la foutaise ambiante qui l'accompagne ? passons à l'acte: <a href="http://www.enercoop.fr/">http://www.enercoop.fr/</a> "	Image postée par le MC + communication du lien <a href="http://www.enercoop.fr/">http://www.enercoop.fr/</a>	203	19	835	<b>352,3</b>
87	23 décembre 2011	Dénonciation de la "fièvre acheteuse" de fin d'années. Le MC préconise : "Faites l'amour pas les magasins"	Image postée par le MC	664	55	561	<b>426,7</b>
88	2 janvier 2012	Mise en évidence de l'importance de chaque acte quotidien des individus pour le changement : "Chaque seconde, chaque effort, chaque goutte d'eau dans le vase compte alors changeons notre quotidien pour changer celui des autres."	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=ySE7IKpqJCQ">http://www.youtube.com/watch?v=ySE7IKpqJCQ</a>	81	11	62	<b>51,3</b>
89	4 janvier 2012	Clip de Micheal Jackson "Ils se foutent de nous". Ici le clip censuré à l'époque, traduit en français. Présent aussi dans l'album des musiques de la page.	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=Mc557Tm2K5w">http://www.youtube.com/watch?v=Mc557Tm2K5w</a>	75	18	53	<b>48,7</b>

<b>90</b>	5 janvier 2012	Dénonciation de l'obsolescence programmée : "Un documentaire d'Arte très instructif mettant en avant l'histoire de l'obsolescence programmée des produits. Leur durée de vie est volontairement réduite par les fabricants pour favoriser les ventes et les profits, incroyable mais vrai !"	Documentaire ARTE 2010, vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU">http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU</a> . Durée : 1:14:55	74	13	61	<b>49,3</b>
<b>91</b>	6 janvier 2012	Appel à une résistance à l'agriculture traditionnelle "La problématique des semences doit retenir notre attention, en parallèle de la résistance paysanne, il doit y avoir une résistance des consommateurs."	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=Nd0TGBnca04">http://www.youtube.com/watch?v=Nd0TGBnca04</a>	84	6	49	<b>46,3</b>
<b>92</b>	7 janvier 2012	Dénonciation du travail esclavagiste : "Si pour gagner deux fois plus, il faut travailler deux fois plus, je ne vois pas où est le bénéfice. Raymond Castans, écrivain et journaliste. (Citation empruntée à la page Les Indignés)"	Statut du MC	97	9	29	<b>45,0</b>
<b>93</b>	8 janvier 2012	Propositions d'alternatives, titre de la vidéo : "Solutions locales pour un désordre global"	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=nGZvog9-iRE">http://www.youtube.com/watch?v=nGZvog9-iRE</a>	144	17	120	<b>93,7</b>
<b>94</b>	9 janvier 2012	Incitation à l'effort individuel pour un changement global : "Je change, tu changes, tout change"	Statut du MC	126	23	17	<b>55,3</b>
<b>95</b>	10 janvier 2012	Incitation à la réflexion au sujet du progrès : "N'est il pas temps de changer d'époque, de but ? Ne doit on pas redéfinir le progrès ?"	Image postée par le MC : "Le capitalisme nuit à notre futur"	102	2	53	<b>52,3</b>
<b>96</b>	11 janvier 2012	Dénonciation de l'attitude passif et négligeant : " "Il semble que de nombreux faits sont tout simplement ignorés par la population, qui a décidé qu'elle ne devrait pas se ronger les sangs avec des sujets complexes et polémiques, sur lesquels ils ne pourraient de toute façon avoir d'impact. Cette réaction, aussi inexplicable que celle du "syndrome du larbin", amène les citoyens passifs à perpétuer malgré eux un système qu'ils cautionnent ou même qu'ils disent ne pas cautionner, cédant au pessimisme et à l'inaction. Mais il faut réaliser que cette entreprise de castration des esprits par la censure médiatique est à son plus fort niveau." "	Article posté par le MC à partir du lien <a href="http://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/de-la-necessite-de-briser-ses-107701">http://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/de-la-necessite-de-briser-ses-107701</a>	112	15	64	<b>63,7</b>
<b>97</b>	12 janvier 2012	Dénonciation de la mort des sols : "Une autre agriculture est possible, il suffit de regarder ce qui se passe sous nos pieds."	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=pcrrA-Am6oQ">http://www.youtube.com/watch?v=pcrrA-Am6oQ</a>	81	8	46	<b>45,0</b>
<b>98</b>	15 janvier 2012	Dénonciation de l'agriculture conventionnelle et mise en avant de l'agriculture biologique "Quelques regards sur l'agriculture bio, la vraie agriculture en fait. Nous avons encore beaucoup à apprendre de la nature, la marge de progression est énorme, alors que le système conventionnel est une impasse."	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=WKBukQJK26w&amp;feature=related">http://www.youtube.com/watch?v=WKBukQJK26w&amp;feature=related</a>	88	19	50	<b>52,3</b>
<b>99</b>	23 janvier 2012	Propositions de solutions alternatives : "Vente directe au producteur, artisanat, marché local, AMAP, système de la Ruche Qui Dit Oui, consommation collaborative, utilisation de monnaies locales, partages et échanges de biens, de services et de savoir faire ... Relocalisons nos activités, échangeons, nous avons tous à nous apporter les uns aux autres."	Statut du MC	116	18	41	<b>58,3</b>

<b>100</b>	24 janvier 2012	Remise en question des valeurs socles du système : "Une société basée sur la consommation et le travail n'est plus viable d'un point de vue social, économique et écologique. Nous pouvons pourtant en changer en construisant entre nous, en relocalisant nos activités par les circuits courts par exemple, en redéfinissant les tenants et les aboutissants du travail, en se réappropriant les décisions politiques... Les pistes existent, elle n'attendent que nous."	Image postée par le MC	188	7	135	<b>110,0</b>
<b>101</b>	27 janvier 2012	Proposition d'une forme de résistance au système : l'autonomie / "Un lien très enrichissant. De plus en plus de personnes se dirigent vers l'autonomie aussi bien alimentaire que énergétique. Les comportements changent, les possibilités sont nombreuses, construisons demain entre nous."	Article de l'Express posté par le MC à partir du lien : <a href="http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe_1075244.html">http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe_1075244.html</a>	94	15	44	<b>51,0</b>
<b>102</b>	3 février 2012	Incitation à la sobriété heureuse : "La simplicité volontaire ou sobriété heureuse est un mode de vie consistant à réduire volontairement sa consommation, ainsi que les impacts de cette dernière, en vue de mener une vie davantage centrée sur des valeurs "essentielles". Cet engagement personnel et/ou associatif découle de multiples motivations qui vont habituellement accorder la priorité aux valeurs familiales, communautaires et/ou écologiques."	Statut du MC	113	7	39	<b>53,0</b>
<b>103</b>	8 février 2012	Proposition d'alternative : "Une astuce économique et saine contre les maux de gorge: - 3 clous de girofle, - 1 cuillère à soupe de miel (le plus local possible), - 1 jus d'un demi citron."	Statut du MC	93	15	65	<b>57,7</b>
<b>104</b>	10 février 2012	Proposition d'alternative : "La dernière astuce du soir sur la page: comment soigner une bronchite de manière saine et économique."	Statut du MC	107	9	37	<b>51,0</b>
<b>105</b>	15 février	Dénonciation de l'aliénation consumériste à travers le travail et la consommation : " "Cette société de consommation n'est que l'envers de la société industrielle: nous n'en finirons avec l'age de fer des forçats du travail que si nous enterrons aussi notre vie de forçats de la consommation." Paul Ariès, No Conso aux Éditions Golias."	Image du MC	123	15	75	<b>71,0</b>
<b>106</b>	17 février 2012	Dénonciation des effets de l'agriculture conventionnelle "Extrait de l'excellent film de Jean Paul Jaud, nos Enfants Nous Accuseront."	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nXu3w2PqAZw">https://www.youtube.com/watch?v=nXu3w2PqAZw</a>	90	12	68	<b>56,7</b>
<b>107</b>	23 février 2012	Conjecture de la "fin du monde vivant" : " "Lorsque le dernier arbre aura été abattu, la dernière rivière polluée, le dernier poisson pêché, les hommes s'apercevront que l'argent n'était pas comestible." "	Image postée par le MC	103	9	184	<b>98,7</b>
<b>108</b>	23 février 2012	Encouragement à la résistance vis-à-vis de la publicité : "Dans une société qui fabrique des cons-sots-mateurs comme des marchandises, c'est à nous d'enrayer la chaîne"	Image postée par le MC	122	13	137	<b>90,7</b>

<b>109</b>	01 mars 2012	Dénonciation de la compétition ""Nos sociétés ont basé leur recherche d'efficacité sur la compétition, et cette morale actuelle collective nous fait croire que l'important dans la vie c'est de l'emporter sur les autres, c'est de lutter et de gagner, or un gagnant pour moi est un fabricant de perdants ..." Albert Jacquard"	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=QVn2nuoiaSk">https://www.youtube.com/watch?v=QVn2nuoiaSk</a>	116	15	108	<b>79,7</b>
<b>110</b>	4 mars 2012	Dénonciation du danger de l'aspartame "Un nutritionniste nous livre une étude complète sur l'aspartame, son historique, le lobbying qui va autour, ses remplaçants naturels ... Vraiment très enrichissant"	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=U1UB2L9WUMk">https://www.youtube.com/watch?v=U1UB2L9WUMk</a>	120	17	123	<b>86,7</b>
<b>111</b>	8 mars 2012	Mise en évidence de la dangerosité des produits chimiques contenus dans les produits cosmétiques, entretenus par des lobbys focalisés sur le profit, à travers une vidéo "Un monde obsédé par le matériel"	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3w7I6NfhMTw">https://www.youtube.com/watch?v=3w7I6NfhMTw</a>	115	11	80	<b>68,7</b>
<b>112</b>	18 mars 2012	Mise en évidence de la dangerosité de l'huile de palme et son incidence sur la destruction de la déforestation "L'huile de palme est un fléau et ce reportage permet de s'en rendre compte. Une fois de plus je compte sur vous pour le partage."	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=O1wl4yUxh90">https://www.youtube.com/watch?v=O1wl4yUxh90</a>	108	6	131	<b>81,7</b>
<b>113</b>	26 mars 2012	Mise en évidence de l'impact des sociétés capitalistes sur les peuples défavorisés à travers une vidéo sur le génocide des indiens en Amazonie titrée "Un peu partout nos sociétés capitalistes assassinent des peuples, mais visiblement on ne parle de terrorisme que quand cela touche au profit directement"	Vidéo dailymotion postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.dailymotion.com/video/xaw1k0_genocide-des-indiens-en-amazonie_news">http://www.dailymotion.com/video/xaw1k0_genocide-des-indiens-en-amazonie_news</a>	105	8	93	<b>68,7</b>
<b>114</b>	30 mars 2012	Mise en évidence de l'impact de l'huile de palme sur certaines espèces animales "L'huile de palme me tue, regardez les ingrédients de ce que vous achetez s'il vous plaît.Tamarin-Lion."	Image postée par le MC (Album Madame Nature)	122	22	77	<b>73,7</b>
<b>115</b>	3 avril 2012	Conscientisation autour du modèle de société "viable" à travers une intervention de Pierre Rabhi "Y a-t-il une vie avant la mort ?"	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=HyNinbbzGuE">https://www.youtube.com/watch?v=HyNinbbzGuE</a>	131	5	91	<b>75,7</b>
<b>116</b>	3 avril 2012	Mise en garde contre les conséquences du modèle de société actuel à travers une intervention de Nicolas Hulot "Le pire est devant nous" [...] "Nicolas Hulot est venu rappeler ce qui devrait être notre première préoccupation"	Vidéo youtube postée par le MC <a href="http://www.youtube.com/watch?v=ka_x9KcUYf0">http://www.youtube.com/watch?v=ka_x9KcUYf0</a>	155	22	105	<b>94,0</b>
<b>117</b>	12 avril 2012	Dénonciation du gaspillage dans les pays du Nord : "Dans les pays occidentaux le gaspillage et les déchets sont un véritable fléau, pendant que d'autres meurent de pauvreté et de faim"		130	10	80	<b>73,3</b>
<b>118</b>	14 avril 2012	Proposition d'une recette de lessive écologique ET économique par le biais d'une vidéo "Changer sa consommation de lessive, c'est possible, en quelques minutes"	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=uC_cXgwmIE8">http://www.youtube.com/watch?v=uC_cXgwmIE8</a>	98	6	87	<b>63,7</b>
<b>119</b>	15 avril 2012	Conscientisation autour de l'intérêt de la résistance active et de l'engagement à travers une citation de Ghandi "Un individu conscient et debout est bien plus dangereux pour le pouvoir en place que 10.000 individus endormis et inconscients"	Statut du MC	211	2	78	<b>97,0</b>

<b>120</b>	18 avril 2012	Conscientisation autour du pouvoir détenu par les individus de changer les choses afin de motiver les membres de la communauté "Si vous avez l'impression que vous êtes trop petits pour changer quelque chose, essayez donc de dormir avec un moustique... Et vous verrez lequel des deux empêche l'autre de dormir (Dalaï Lama)"	Image postée par le MC	188	12	112	<b>104,0</b>
<b>121</b>	18 avril 2012	Mise en garde contre la dangerosité des pesticides et leur incidence "fatale" sur la santé des individus à partir d'une vidéo relatant le cas réel d'un agriculteur atteint d'un cancer dû aux pesticides "Un reportage de France 2 sur la condition des agriculteurs français. Ils sont pris en otage entre les firmes qui cherchent à vendre leur poison et les pouvoirs publics qui refusent d'ouvrir les yeux. Emouvant, grave, révoltant."	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.pluzz.fr/la-mort-est-dans-le-pre-2012-04-17-22h40.html">http://www.pluzz.fr/la-mort-est-dans-le-pre-2012-04-17-22h40.html</a>	126	14	103	<b>81,0</b>
<b>122</b>	22 avril 2012	Remise en question du programme et objectifs des partis politiques "DROITE = RELANCE DE LA CROISSANCE ET EMPLOI GAUCHE = RELANCE DE LA CROISSANCE ET EMPLOI N'est il pas temps enfin de croire en autre chose, bon sang comment ce cinéma fonctionne t'il encore ? [...] La crise écologique est la plus grosse, elle influence tout: justice, social, équité, avenir, cette croissance que tous les partis défendent, est basée sur des ressources naturelles en chute libre "	Statut du MC	342	40	92	<b>158,0</b>
<b>123</b>	25 avril 2012	Mise en évidence de la défaillance du modèle agricole conventionnel "Comment montrer de manière simple et ludique que l'agriculture intensive ne fonctionne pas ? la réponse en vidéo."	Vidéo vimeo postée par le MC à partir du lien <a href="http://vimeo.com/5629970">http://vimeo.com/5629970</a>	113	6	121	<b>80,0</b>
<b>124</b>	26 avril 2012	Incitation à une consommation moindre de viande à travers la dénonciation du traitement infligé aux animaux au détriment de la santé des individus "La France est devenue un véritable hachoir à viande qui abat chaque année plus d'un milliard d'animaux", "c'est une espèce de course poursuite qui n'en finit plus entre l'entassement des animaux, les virus, les bactéries et les injections d'antibiotiques pour maintenir le niveau de production".	Vidéo dailymotion postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.dailymotion.com/video/xquuif_consommons-moins-de-viande_webcam">http://www.dailymotion.com/video/xquuif_consommons-moins-de-viande_webcam</a>	130	15	99	<b>81,3</b>
<b>125</b>	30 avril 2012	Proposition d'alternatives aux viandes (Végétaux) "Un dossier complet sur les légumineuses, qui, associées aux céréales deviennent une excellente alternative à la viande" >> Incitation au végétarisme	Lien d'article posté par le MC à partir du lien <a href="http://cuisine-saine.fr/cuisine_bio/cuisine-bio-les-legumineuses-ou-legumes-secs">http://cuisine-saine.fr/cuisine_bio/cuisine-bio-les-legumineuses-ou-legumes-secs</a>	129	13	87	<b>76,3</b>
<b>126</b>	2 mai 2012	Mise en garde contre la dangerosité des emballages alimentaires sur la santé - Déconstruction à travers un reportage "Voici la première partie d'un reportage d'ARTE sur les emballages alimentaires. Vous verrez que l'on a ici aussi des choses à apprendre" (substances dangereuses de l'emballage migrant vers les aliments)	Vidéo daylimotion à partir du lien <a href="http://www.dailymotion.com/video/xe6fxm_emballage-qui-tue-1sur2_news">http://www.dailymotion.com/video/xe6fxm_emballage-qui-tue-1sur2_news</a>	89	7	157	<b>84,3</b>
<b>127</b>	3 mai 2012	Dénonciation du pouvoir des politiques sur les médias afin de réduire l'intérêt accordé aux médias "classiques" : "Au lendemain d'un débat télévisuel qui a du faire recette, je vous propose l'intervention d'une journaliste belge, choquée de la main-mise de l'Elysée sur les médias"	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cTxJVyLPdd4">https://www.youtube.com/watch?v=cTxJVyLPdd4</a>	103	18	127	<b>82,7</b>

128	3 mai 2012	Remise en question de l'intention des politiques (pécuniaire vs sociétale) "Lorsqu'un gouvernement est dépendant des banquiers pour l'argent, ce sont ces derniers, et non les dirigeants du gouvernement qui contrôlent la situation, puisque la main qui donne est au dessus de la main qui reçoit. [...] L'argent n'a pas de patrie; les financiers n'ont pas de patriotisme et n'ont pas de décence; leur unique objectif est le gain. Napoléon Bonaparte"	Image postée par le MC	161	9	134	<b>101,3</b>
129	6 mai 2012	Conscientisation autour de l'intérêt de reprendre le pouvoir par les membres de la communauté à partir du post du MC : "N'est il pas temps d'exiger autre chose aujourd'hui ? N'est il pas temps de se réappropriier les décisions politiques ? La pression de la finance et des multinationales est telle que les politiques ne décident plus, ils appliquent. Le peuple, quant à lui, est trompé.[...] Alors rejoignez le « virus », rendons le système malade, consommons différemment, arrêtons d'être acteurs de ce faux jeu politique."	Statut du MC	270	21	114	<b>135,0</b>
130	6 mai 2012	Mise en évidence du contraste de "Abondance aujourd'hui versus Rareté demain" : ""Nous allons basculer de l'illusion d'abondance à la rareté.""	Image postée par le MC	87	15	534	<b>212,0</b>
131	7 mai 2012	Dénonciation des techniques de neuromarketing mobilisée par la publicité ("Le cerveau est étudié puis manipulé pour déclencher des actes d'achats non réfléchis et consommer à l'impulsion")	Vidéo youtube postée par le MC à partir de <a href="http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=ue1Ly66Cav4">http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=ue1Ly66Cav4</a>	73	14	151	<b>79,3</b>
132	8 mai 2012	Mise en évidence de la "réalité" des abattoirs afin d'amener les membres de la communauté à réduire davantage la consommation de viandes "Si les abattoirs avaient des vitres, tout le monde serait végétarien (ou en tout cas changerait et réduirait beaucoup sa consommation ...)"	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=XZCf_YtW-Q4">http://www.youtube.com/watch?v=XZCf_YtW-Q4</a>	211	28	291	<b>176,7</b>
133	11 mai 2012	Dénonciation des effets délétères des pesticides sur la santé humaine, cas des agriculteurs. Mise en évidence du lien entre la maladie de Parkinson et les pesticides	Article tiré du journal Le Monde posté par le MC à partir du lien <a href="http://www.lemonde.fr/planete/article/2012/05/09/le-lien-entre-la-maladie-de-parkinson-et-les-pesticides-officiellement-reconnu_1698543_3244.html">http://www.lemonde.fr/planete/article/2012/05/09/le-lien-entre-la-maladie-de-parkinson-et-les-pesticides-officiellement-reconnu_1698543_3244.html</a>	150	16	266	<b>144,0</b>
134	11 mai 2012	Mise en évidence / Conscientisation autour du "pouvoir de l'autonomisation" des membres de l'importance et du relai d'information sur Internet (= pouvoir) "Une vidéo pour se rendre compte de la puissance de l'autonomie et également du partage grâce aux réseaux sociaux sur Internet. Excellent !"	Vidéo Humanosphere postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.humanosphere.info/2011/12/elle-se-nourrit-grace-a-son-jardin-plante-dans-son-minuscule-appartement-de-new-york/">http://www.humanosphere.info/2011/12/elle-se-nourrit-grace-a-son-jardin-plante-dans-son-minuscule-appartement-de-new-york/</a>	124	13	122	<b>86,3</b>
135	12 mai 2013	Dénonciation du gaspillage, source de malheur et frustration : ""Le superflu est sans limites alors qu'on n'assume pas l'indispensable." Pierre Rabhi"	Image postée par le MC	347	8	260	<b>205,0</b>
136	13 mai 2012	Dénonciation du conditionnement "infligé" au genre humain à l'égard du travail et de la productivité par une minorité d'individus "Nous croyons que notre monde est réel, parce que depuis tout petit nous avons grandi dans cette réalité. Mais cette réalité n'est que celle de quelques individus avides de pouvoir et de richesse. Ils ont façonné le monde pour se remplir les poches ! [...] Moins de 1000 personnes détiennent 90% des richesses du monde."	Vidéo tirée du site Abracada postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.abracada.com/conscience/Videos-Conscience/riches.php">http://www.abracada.com/conscience/Videos-Conscience/riches.php</a>	131	7	133	<b>90,3</b>

137	15 mai 2012	Mise en évidence de l'importance du bonheur versus les éléments liés au travail (métiers, productivité, etc) à travers une citation de John Lennon "Quand je suis allé à l'école on m'a demandé ce que je voulais être quand je serai grand, j'ai répondu "Heureux"; ils m'ont dit que je n'avais pas compris la question; j'ai répondu qu'ils n'avaient pas compris la vie"		106	6	128	80,0
138	18 mai 2012	Mise en évidence des marques contenant l'huile de palme, afin d'amener les membres à les boycotter "Un lien intéressant avec les principales marques utilisant l'huile de palme. Reste plus qu'à boycotter et faire un maximum nous même."	Image-Affiche récapitulative postée par le MC tirée du site <a href="http://www.koter.info">www.koter.info</a>	148	31	155	111,3
139	18 mai 2012	Proposition de solution de recyclage de pneus : mise en évidence de pneus utilisés en tant que pots à fleurs, de différentes couleurs (les membres approuvent particulièrement)	Image réelle de "pneus colorés à fleurs" postée par le MC	184	10	115	103,0
140	19 mai 2012	Appel à signatures pour une pétition de greenpeace contre la déforestation, en précisant l'objectif de 50.000 signatures	Image postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.greenpeace.fr/zero-deforestation/">http://www.greenpeace.fr/zero-deforestation/</a>	86	6	455	182,3
141	19 mai 2012	Motivation et mise en évidence de l'importance d'incarner un "virus" pour le système "Pendant que les "élites" s'affairent à transformer les ressources naturelles en billets et cherchent à contrôler les états par l'économie, certains essayent de comprendre. Un autre monde est possible. Le changement est en chacun de nous, devenons "virus" du système."	Image postée par le MC, tirée de l'album photo de la communauté	167	5	80	84,0
142	20 mai 2012	Appel à signatures pour une pétition contre la création " de la plus grande ferme-usine de France", initiée par Yann Arthus-Bertrand, relayée par le MC	Extrait d'article posté par le MC à partir du lien <a href="http://www.avaaz.org/fr/petition/Interdire_la_creation_de_la_plus_grande_fermeusine_de_France/">http://www.avaaz.org/fr/petition/Interdire_la_creation_de_la_plus_grande_fermeusine_de_France/</a>	137	20	91	82,7
143	26 mai 2012	Conscientisation autour des idées clés de la communauté à travers "Un extrait culte du film La Belle Verte de Coline Serreau à voir, à revoir et à partager ! (Film en lien dans l'album des films)"	Vidéo youtube postée par le MC à travers le lien <a href="http://www.youtube.com/watch?v=PmCK0nSkra4&amp;feature=share">http://www.youtube.com/watch?v=PmCK0nSkra4&amp;feature=share</a>	206	19	190	138,3
144	29 mai 2012	Mise en garde contre la fin inéluctable du monde matériel, puis vivant à travers la citation de Dennis Meadows : « Nous n'avons pas mis fin à la croissance, la nature va s'en charger »	Article tiré du site terraeco.com relayé par le MC à partir du lien <a href="http://www.terraeco.net/Dennis-Meadows-Nous-n-avons-pas,44114">http://www.terraeco.net/Dennis-Meadows-Nous-n-avons-pas,44114</a>	89	5	293	129,0
145	30 mai 2012	Conscientisation autour de l'agriculture non-bio et ses méfaits, proposition d'un logo "Agriculture Chimique" (AC) concernant les produits qui en sont issus	Image postée par le MC, tirée de l'album photo de la communauté	185	15	203	134,3
146	2 juin 2012	Dénonciation de la souffrance infligée aux animaux "Les animaux deviennent des produits de consommation, considérés comme de la marchandise dit "bétail". Pourtant, ils sont bien conscients de leur souffrance, certains ont même la faculté de l'exprimer par les gestes." La vidéo met en scène un gorille "Michael" qui exprime sa souffrance par des gestes compréhensibles	Vidéo youtube postée par le MC à partir du lien <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LkRuCnKONBY">https://www.youtube.com/watch?v=LkRuCnKONBY</a>	102	9	115	75,3
147	5 juin 2012	Dénonciation de l'interdiction des pouvoirs publiques de certains aliments naturels, considérés comme "hors-la-loi"> "Incroyable mais vrai: des produits naturels, qui sont pourtant du bon sens, sont interdits par le codex alimentarius".	Vidéo daylimotion postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.dailymotion.com/video/xc3ta4_les-produits-naturels-interdits-par_news">http://www.dailymotion.com/video/xc3ta4_les-produits-naturels-interdits-par_news</a>	215	21	112	116,0

148	7 juin 2012	Incitation à la protection de la nature à travers l'image d'une "belle étoile de mer" > "Au lieu de chercher à conquérir l'espace, regardez plutôt sous vos pieds et protégez les merveilles de la nature"	Image postée par le MC (tiré de l'album photo de la communauté)	97	9	170	<b>92,0</b>
149	7 juin 2012	Proposition d'alternative au système marchand - Incitation au don : "Et si au lieu de jeter, nous partageons, nous donnions ? Mieux que le recyclage, ce site est une plateforme de dons très divers, on y trouve des meubles, des vêtements, des vélos ... Pendant que certains ne voient plus l'utilité de leurs biens d'autres se demandent comment faire sans, Le comptoir du Don permet alors de les réunir. Ce site est une solution économique, humaine et écologique. Donnez ou recevez ici."	Site "le comptoir du don" relayé par le MC à partir du lien <a href="http://www.lecomptoirudon.com/">http://www.lecomptoirudon.com/</a>	95	14	346	<b>151,7</b>
150	7 juin 2012	Proposition d'alternative à travers un "moteur de recherche Internet vert" : "Ecosia est un moteur de recherches Internet "vert". En fait comme tout autre moteur de recherches, cette société gagne de l'argent grâce aux liens sponsors et aux publicités. Mais, au lieu de l'accumuler, Ecosia reverse 80 % de ses revenus à des ONG pour participer à un programme de reforestation en Amazonie."	Lien du moteur de recherche relayé par le MC à partir du lien <a href="http://ecosia.org/?sc=fr">http://ecosia.org/?sc=fr</a>	48	5	335	<b>129,3</b>
151	8 juin 2012	Conscientisation autour du pouvoir de l'agriculture biologique à "nourrir la totalité de la planète". Ce post vise les membres non-convaincus de l'AB et de sa capacité à nourrir la planète: "Pour faire suite au commentaire publié ce matin du patron de Nestlé discréditant l'agriculture biologique, voici une petite vidéo fort intéressante. Si l'Homme le veut, la Bio a un très bel avenir."	Vidéo daylimotion postée par le MC à partir du lien <a href="http://www.dailymotion.com/video/xfm6zr_-agriculture-biologique-peut-nourrir-la-planete_tech">http://www.dailymotion.com/video/xfm6zr_-agriculture-biologique-peut-nourrir-la-planete_tech</a>	150	16	219	<b>128,3</b>
152	13 juin 2012	Incitation à la remise en question du modèle de société actuel et des inégalités et destructions qu'il génère, à tous les niveaux à travers une longue citation de Pierre Rabhi "Comment se fait-il que l'humanité, en dépit des ressources planétaires suffisantes et de ses prouesses technologiques sans précédent, ne parvienne pas à faire en sorte que chaque être humain puisse se nourrir, se vêtir, s'abriter, se soigner et développer les potentialités nécessaires à son accomplissement? [...]"	Statut du MC mettant en évidence une citation de Pierre Rabhi	225	31	140	<b>132,0</b>
153	17 juin 2012	Proposition d'alternatives : les jardins collectifs ou jardins communautaires "Outil de sensibilisation à la nutrition et à la protection de l'environnement, promoteur de lien social, et désormais créateur d'emplois : le jardin communautaire n'en finit pas de séduire les collectivités"	Extrait d'article du site actu environnement posté par le MC à partir du lien <a href="http://www.actu-environnement.com/ae/news/jardins-partages-15850.php4">http://www.actu-environnement.com/ae/news/jardins-partages-15850.php4</a>	142	10	115	<b>89,0</b>
154	19 juin 2012	Dénonciation de la dangerosité de l'herbicide Monsanto, compte tenu du fait qu'il soit pulvérisé sur la aliments : "Très sûr, il exige un masque à gaz et une combinaison pour être manipulé"	Image postée par le MC (tiré de l'album photo de la communauté)	189	35	715	<b>313,0</b>
155	20 juin 2012	Dénonciation et conscientisation autour de l'interdiction des pouvoirs publics des semences de l'association Kokopelli militant pour la sauvegarde de la biodiversité "Le naturel devient hors-la-loi"	Image postée par le MC (tiré de l'album photo de la communauté)	180	3	154	<b>112,3</b>



<b>156</b>	23 juin 2012	Dénonciation du conditionnement "infligé" au genre humain par le système conventionnel, et du manque d'autonomie (publicité, nourriture, compagnie pétrolière, banques, politiques, etc)	Image postée par le MC (tiré de l'album photo de la communauté)	312	15	936	<b>421,0</b>
<b>157</b>	24 juin 2012	Conscientisation autour du respect de la nature sous toutes ses formes "la nature est un bien commun et non pas une marchandise"	Image relayée par le MC à partir de la communauté "Agir pour l'environnement"	298	126	12	<b>145,3</b>
<b>158</b>	25 juin 2012	Dénonciation de l'importance accordée à la Banque par l'Etat, versus l'importance qui est accordée à la masse de la population (citoyens ordinaires) : "Plan de sauvetage des banques"	Image relayée par le MC à partir de la communauté "Ce que cache l'Etat français et les Autrest"	208	5	265	<b>159,3</b>
<b>159</b>	26 juin 2012	Conscientisation autour des pesticides contenus dans les aliments consommés par les enfants "Les assiettes de nos enfants bourrées de substances chimiques : "Tu sortiras de table quand tu auras fini tes pesticides!" "	Image satirique relayée par le MC à partir de la communauté "Projet humaniste alternatif pour une république éco-citoyenne"	199	9	325	<b>177,7</b>
<b>160</b>	27 juin 2011	Conscientisation autour de l'impérativité de construire un nouveau modèle de société "tourné vers l'avenir"	Image satirique relayée par le MC à partir de la communauté "Mr Mondialisation"	215	2	250	<b>155,7</b>
<b>161</b>	29 juin 2012	Dénonciation de la disparition des caissières dans la grande distribution, reflet du conditionnement infligé au consommateur "C'est le client qui bosse, ils sont trop forts!", en plus d'impacter l'emploi	Image postée par le MC (tiré de l'album photo de la communauté)	115	22	319	<b>152,0</b>

**ANNEXE 2 : EXTRAIT DE LA CATEGORISATION THEMATIQUE  
COMMUNE AUX TROIS COMMUNAUTES ET DOUBLE-CODAGE  
Exemple de la méta-catégorie : Les facteurs déclencheurs du phénomène de la RSR**

<b>Légende</b>	
<i>Catégorisation</i>	<i>Double codage (DC)</i>
Méta-catégories : (MC)	Accord : V
Catégories : (C)	Désaccord : X
Sous-catégories : (SC)	


(MC) Identification des facteurs déclencheurs du phénomène de résistance socialement responsable	
(C) Efforts de dénonciation de l'idéologie et des valeurs du système de marché	
<i>(SC) En rapport avec le système capitaliste (libéralisme, religion postmoderne)</i>	(DC)
Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »	
« <i>Nous vivons dans une société dominée par une économie de croissance dont la logique est, non pas de croître pour satisfaire les besoins mais croître pour croître. Dans une société de croissance, lorsqu'il n'y a pas de croissance, c'est catastrophique...</i> » Analyste critique, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par LCPLC le 05/01/12 <sup>230</sup>	X
« <i>Au fond, pour le capitalisme, la meilleure population, la plus réceptive, la plus docile et la plus enthousiaste serait une population complètement atomisée et infantilisée, [...] une population dont les membres n'auraient plus en commun que le projet de jouir ensemble, de "s'éclater" infiniment, prisonniers béats d'un style de vie moralement anémique [sans valeurs], où l'atrophie de la dimension éthique serait compensée par l'hypertrophie de la dimension esthétique.</i> » Alain Accardo, <i>Le petit-bourgeois gentilhomme</i> , 2004 <sup>231</sup> .	V

<sup>230</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 2<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde)

<sup>231</sup> Référence citée par le modérateur central de LCPLC à travers un post datant du 25/02/2012

<p>« Comment croire en une consommation illimitée dans un monde de ressources naturelles limitées ? »<sup>232</sup></p>	<p>X</p>
<p> <b>Benjamin Aries</b> Comment est-il possible, avec un semblant de bon sens, de croire que croire à l'infini est possible ? Comment une croissance ininterrompue se pourrait-elle sur un monde aux ressources "finies". C'est juste complètement invraisemblable, à mon sens... Like · Reply ·  2 · October 14, 2013 at 9:47pm</p>	<p>X</p>
<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 1;"> <p> <b>Le changement par la consommation</b> Liked · April 11 · Edited ·  </p> <p style="border: 1px solid red; padding: 2px;">Religion économique ?</p> <p>Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.</p> <p>Like · Comment · Share</p> <p> 347 people like this. <span style="float: right;">Top Comments ▾</span></p> <p> 449 shares</p> </div> </div>	<p>V</p>
<p> <b>Aigle Bavard</b> Ah, c'est tout à fait ça. Et c'est bien implanté sous presque tous les neurones, y compris ceux qui ont à pâtir de cet intégrisme, ce qui est quand même un paradoxe assez surlecutant 😊 Like · Reply ·  9 · April 12 at 9:08am</p> <p> <b>Romain Ferret</b> ca s'appelle de l'OBSCURANTISME ... Like · Reply ·  6 · April 12 at 9:31am</p>	<p>V</p>
<p> <b>Dominique Truteau-Fouet</b> C'est la nouvelle religion bien plus pernicieuse que les autres. En son nom tous les peuples sont asservis et amenés à la ruine voire pour certains au suicide. En son nom (le Dieu Argent) on fabrique des guerres, on met des enfants au travail, on dénature l'âme humaine et peu d'individus y voient à redire. En son nom la planète est détruite et l'homme n'arrête pas sa course destructrice. Le 21ème siècle sera le siècle de la grande désillusion. Ne doutez pas que ce qui se passe avec la Grèce n'arrivera jamais aux autres pays, ne doutez pas que NOUS allons toujours avoir la vie d'aujourd'hui. Là aujourd'hui nous avons encore l'illusion de n'être point trop pauvres, attendez le plat de résistance est pour bientôt : SERREZ LES FESSES, CA VA ÊTRE DOULOUREUX ! September 13, 2012 at 8:24am · Like ·  10</p>	<p>V</p>


<sup>232</sup>Cf. Lien de la page d'accueil de la page communautaire sur le réseau social Facebook : <https://www.facebook.com/pages/Le-changement-par-la-consommation/218263484852205>

		X
<p>Image postée dans « LCPLC », le 11/07/13</p>		
<p> <b>Lou Iza</b> Tout cela est tellement absurde. Ceux qui détruisent ont-ils un plan B pour se soustraire à la destruction. Oui, bien y a-t-il chez eux une ivresse de suicide... ou une croyance en un salut miraculeux, in extremis, pour eux tout seuls? Moi, pas piger le raisonnement fou. October 18, 2012 at 9:49am · Like · 2</p>		V
<p>« Tant qu'on est liée à cette logique-là qui est reliée à la croissance économique indéfinie, cet espèce d'insatiabilité permanente qu'al'humanité aujourd'hui à piller sa propre planète, on ne pourra rien engager de sérieux » Pierre Rabhi, entretien posté par le MC de LCPLC le 14/07/11.</p>		X
<p>« On parle de nos petites affaires sans <u>vouloir</u> regarder le reste du monde. <u>Or</u> c'est de l'extérieur que viennent les menaces les plus graves. Le capitalisme est entré dans une crise profonde, aucun retour à la normal n'est envisageable, rien ne sera plus comme avant. [...] Nous sommes partis pour des années de croissance faible et peut-être même de récession. Il faut le <u>dire</u> clairement et <u>essayer</u> de <b>penser</b> à un monde qui sera radicalement nouveau. » Extrait d'une interview avec Michel Rocard, posté par le MC le 26/02/12<sup>233</sup></p>		V
<p>« Perdu dans ses finances incontrôlables, ses productions mondialisées et ses entreprises où <u>l'humain</u> et <u>la nature</u> ne pèsent pas bien lourds, le capitalisme d'aujourd'hui semble s'être laissé piéger par sa complexité et son obsession du profit. » Extrait de l'article de l'Express, posté par le MC de LCPLC le 27/01/12<sup>234</sup>.</p>		V

<sup>233</sup> Cf. Lien de l'interview (sur LeMonde.fr du 27/02/2012) posté par le modérateur central [http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide\\_1648319\\_1471069.html](http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide_1648319_1471069.html)

<sup>234</sup> Cf. Lien de l'article posté par le modérateur central [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe\\_1075244.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe_1075244.html)

<p>Unités de sens tirées des Communautés secondaires</p> <p>« Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »</p>	
<p> <b>Mr Mondialisation</b> shared a link. June 6, 2012</p> <p>"L'économie conventionnelle est comme un dysfonctionnement cérébral" - David Suzuki</p> <p>Enfin, les médias critiquent <b>la religion de la croissance</b> de plus en plus ouvertement.</p>	V
<p> <b>Dylan Arnold</b> peu importe tant qu'il y aura des esclaves il y aura des maîtres. Les citoyens de l'empire croient au matériel, le financier croit en son pourcentage. Ainsi va le monde et nous ne pouvons que nous blâmer nous même de déléguer nos responsabilités à des minorités politiques qui s'amusent de notre bêtise et nous méprisent pour notre naïveté et notre pragmatisme de consommateur sans cervelle 😊 Like · Reply · 4 · April 12 at 1:36pm</p>	V
<p> <b>Objecteurs de croissance</b> shared a link. October 7, 2012</p> <p><b>LA RELIGION POSTMODERNE</b> By Objecteurs de croissance · Sunday, October 7, 2012</p> <p>Notre société se pense libérée des grandes idéologies religieuses ou politiques. Mais la ... See More</p>	V
<p> <b>Objecteurs de croissance</b> shared a link. October 7, 2012</p> <p><a href="http://www.youtube.com/watch?v=1xvm9gNQdV8&amp;feature=share">http://www.youtube.com/watch?v=1xvm9gNQdV8&amp;feature=share</a></p> <p>Un discours simple, efficace, plein d'humanité. Pas besoin de chiffres, de graphiques et autre courbes pour comprendre où le bât blesse....Pierre Rabhi, poète de la décroissance, visionnaire romantique! En quête du vrai, du beau, du pur. Là repose le vrai sens de l'existence. Prenons-en de la graine! Soyons modérés!</p> <p> <b>Pierre Rabhi: La croissance est un problème, pas une solution</b> La croissance est un problème, pas une solution. «...</p> <p>Like · Comment · Share <span style="float: right;">8 1</span></p>	X
<p>Au sujet des valeurs : « <i>Elles sont au cœur de la religion postmoderne. Le « fric », la « gagne », le paraître, l'hâlonisme ou la vitesse. [...] Tout doit aller toujours plus vite, faute de cela, on reste sur le quai de l'histoire. Le TGV serait le grand symbole à cette accélération perpétuelle.</i> » Le plaisir individuel et illimité résume alors le sens</p>	V

de la vie.	
Au sujet de la protection de l'environnement : « Elle est acceptée et encouragée mais à condition qu'elle ne remette pas en cause les fondements de la religion postmoderne, c'est-à-dire que l'économie, la consommation ou la croissance doivent rester centraux ». On pense alors au « développement durable » qui demeure en concordance avec l'idéologie capitaliste, selon les communautés. Toute autre proposition serait qualifiée d'extrémiste et condamnée au silence médiatique.	V
<i>(SC) En rapport avec la société de consommation : la primauté de l'avoir et de l'argent, l'hyperconsommation et le culte du travail</i>	
Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »	
« Notre but dans la vie est de consommer à crédit, d'emprunter de l'argent pour acheter des choses dont nous n'avons pas besoin » Consommateur critique, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par le MC le 05/01/12 <sup>235</sup> .	V
« Et nous, citoyens-consommateurs, courons chaque jour derrière la consommation, l'épargne, le travail, la sécu, la retraite... Est-ce vraiment la bonne réponse à notre quête personnelle de sens et de bien-être? » Extrait de l'article de l'Express, posté par le MC le 27/01/12 <sup>236</sup> .	V
 <p>Le changement par la consommation shared Le changement par la consommation's photo. January 23, 2012</p> <p>The image shows a 2x2 grid of logos with words: TRAVAILLE (top-left), ACHETE (top-right), C'est la vie (bottom-left), and MEURT (bottom-right). The bottom-right logo also includes the McDonald's logo and the slogan 'we're lovin it'.</p> <p>Like · Comment · Share 188 7 135</p>	V
« Durant les Trente Glorieuses par exemple, on imaginait vraiment que notre système était accompli, était le meilleur, et qu'il fallait le diffuser partout. Et	V






<sup>235</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 98<sup>ème</sup> seconde)

<sup>236</sup> Cf. Lien de l'article posté par le modérateur central [http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe\\_1075244.html](http://www.lexpress.fr/actualite/societe/environnement/l-autonomie-est-elle-l-avenir-de-notre-societe_1075244.html)

<p><i>aujourd'hui, nous sommes en train de constater que nous nous sommes mis dans une sorte de traquenard duquel on a du mal à sortir, parce que les fondements même de notre système ne sont pas des fondements justes [...] d'où la nécessité de changer de paradigme, [...] mettre l'humain et la nature au cœur de nos préoccupations</i> » Pierre Rabhi, entretien posté par LCPLC le 14/09/11<sup>237</sup></p>				
<p><i>« Nous dépendons de plus en plus d'objets pour forger notre identité et avoir confiance en nous-mêmes, sans doute parce que les choses qui auparavant façonnaient notre identité comme l'adhésion à une communauté, [...] ou tout autre lien social ont été remplacés par le consumérisme. »</i> Analyste critique, extrait du reportage « Prêt à jeter R Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par LCPLC le 05/01/12<sup>238</sup></p>				
<p>Produits considérés comme « inutiles », cités par les membres de la communauté « LCPLC »</p>				
Produits alimentaires	Produits technologiques & industriels	Produits d'hygiène	Produits esthétiques	Vés
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Chewing gum</li> <li>-Barres chocolatées</li> <li>-Dosettes de café</li> <li>-Sodas, alcool, cigarettes</li> <li>-Produits à base de gélatine</li> <li>-Restauration du type McDonald</li> <li>-Confiseries</li> <li>-Etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Machine à espresso</li> <li>-Tous les appareils électroménagers confondus</li> <li>-Télévision</li> <li>-Véhicules 4x4</li> <li>-Toutes voitures confondues</li> <li>-Ipad</li> <li>-Téléphones portables</li> <li>-Prospectus publicitaires</li> <li>-Jeux pour enfants</li> <li>-Etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Couches jetables</li> <li>-Lingettes</li> <li>-Gels de douche</li> <li>-Parfums</li> <li>-Mouchoirs en papier</li> <li>-Gobelets en plastique</li> <li>-Produits démaquillants</li> <li>-Etc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Produits décoration</li> <li>-Bijoux</li> <li>-Crèmes cosmétologiques</li> <li>-Appareils de musculation</li> <li>-Etc</li> </ul>	de

<sup>237</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=yhgsQ4vbcoc>, 50<sup>ème</sup> seconde

<sup>238</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 1<sup>ère</sup> heure, 10<sup>ème</sup> minute 58<sup>ème</sup> seconde)

 <p><b>Vanessa Thieffry</b> Les doublons : 2 voitures, 3 téléphones, 25 serviettes de bains, une TV dans chaque pièce, 25 Tshirts qu'on laissera au fond du placard l'année prochaine parce que démodés ... September 12, 2011 at 8:18pm · Like · 5</p>		V
 <p><b>Vanessa Thieffry</b> 3 services d'assiettes et de couverts, 5 poêles à frire de tailles différentes .... September 12, 2011 at 8:19pm · Like · 3</p>		V
 <p><i>Image postée par LCPLC le 12 mai 2013</i></p>		V
<p><i>« Nous sommes dans une société qui déborde de tout pour autant notre pays est l'un des plus gros consommateurs d'anxiolytiques pour réparer les dégâts que produit la société de la matière ».</i></p>		V
 <p><b>François Gaubuseau</b> Ce modèle économique basé sur la (sur)consommation illimitée dans lequel nous vivons est condamné. Il implique une éternelle croissance économique (à laquelle nos politiques se raccrochent compulsivement au point de toujours la surestimer dans les budgets) qui est physiquement impossible puisque la Terre et ses ressources sont limitées. La surconsommation est aussi à la base des énormes problèmes de dettes publiques ou privées qui ont maintenant abouti à cette crise gigantesque. Sortir de ce modèle sera douloureux mais inévitable</p>		V
<p><i>« Cette société de consommation n'est que l'envers de la société industrielle: nous n'en finirons avec l'âge de fer des forçats du travail que si nous enterrons aussi notre vie de forçats de la consommation »</i> Paul Ariès, cité par le MC de LCPLC, post du 15/02/12.</p>		V
 <p><b>Elliaz Zeitgeister</b> au delà de l'accumulation, ça remet simplement ne question la nécessité de travailler. Pour qui, pour Quoi, au juste ? On s'est endormis sur des certitudes du type "de toutes façons c'est comme ça" et l'"exemple" de réussite donné par ceux qui profitent de ce système où l'humain n'est qu'une "force de travail" nous conduit à accepter un sort qui nous a été attribué par d'autres. Ce texte n'a rien de philosophique, il est le simple constat que tout ça n'a aucun sens. November 2, 2012 at 10:38am · Like · 2</p>		X
<p><i>« Revenu, achat de prestige et surtravail forment un cercle vicieux et affolé, la ronde infernale de la consommation, fondée sur l'exaltation de besoins dits</i></p>		V



"psychologiques", qui se différencient des besoins "physiologiques" en ce qu'ils se fondent apparemment sur le "revenu discrétionnaire" et la liberté de choix, et deviennent ainsi manipulables à merci ».

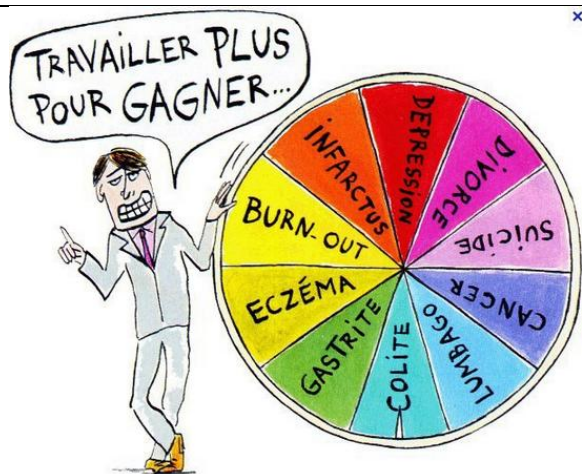


Image postée par LCPLC, le 25/10/12

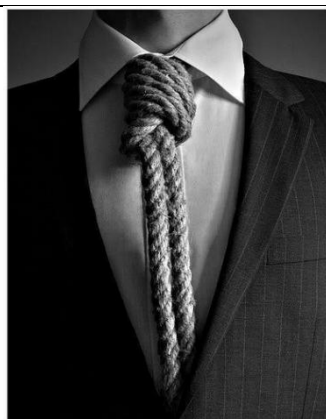
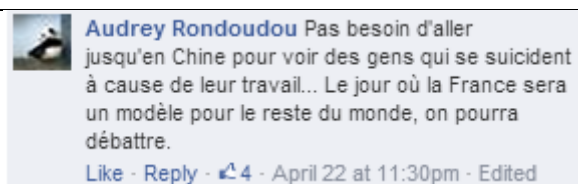





Image postée par LCPLC, le 23/12/12

Unités de sens tirées des Communautés secondaires  
« Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »

Cette forte acceptation peut, selon les configurations, se convertir en « adoration religieuse », où le système devient désormais la « religion » à suivre « avec son clergé, ses dévots, ses rites, ses valeurs, ses symboles... »<sup>239</sup>, où les individus trouveraient leur salut *quasi-exclusivement* dans les produits de consommation et autres dérivés (pouvoir, réputation, enrichissement).



<sup>239</sup> Citation tirée d'une note de la communauté « Objecteurs de croissance », datant du 7 octobre 2012

 <b>Objecteurs de croissance</b> April 1 <p>Le travail ou l'esclavage moderne.      Le travail, clef de voûte de nos sociétés productivistes.      Le culte du travail, héritage de la révolution industrielle.</p>	V
 <b>Jules Dufour</b> Nous sommes arrimés au système global d'exploitation de l'humanité par le "travail", l'endettement et la recherche du loisir commercialisé. Nous devons d'abord en prendre conscience, ensuite comprendre le processus et, enfin, adopter un mode de vie qui s'inspire de la philosophie de la simplicité volontaire. Like · Reply · April 20 at 3:29am	V
 <b>Travailler moins pour vivre plus</b> "... une prison dans laquelle les esclaves auraient l'amour de leur servitude...". Même le dimanche, après tout l'amour n'a pas de jours fériés 😊 September 30, 2013 at 11:58am · Edited · Like · 1	V
<p><i>(SC) La dénonciation des valeurs matérialistes du système : la « superficialité », la sacralisation du gain au détriment de la vie, la compétition, l'individualisme</i></p>	
<p>« L'humanité a subordonné son destin, la vie toute entière au lucre, à l'argent, et à la finance... et je pense c'est ce qui détermine notre histoire aujourd'hui » Pierre Rabhi, entretien par LCPLC posté le 14/07/11<sup>240</sup></p>	V
<p>« Le lucre, l'argent, la finance ont plus d'importance que la vie, ... c'est pour la finance qu'on détruit le monde, qu'on écume les mers, qu'on élimine les forêts, qu'on commet toutes les exactions que commet l'humanité aujourd'hui » Pierre Rabhi, entretien posté par LCPLC le 14/07/11</p>	V
<p>« Lloyd Blankfein, président de Goldman Sachs, a touché 53 965 418 dollars dont 25 millions de bonus en 2006. Goldman Sachs a aidé la Grèce à camoufler sa dette après son entrée dans l'Euro en 2001, puis a ensuite parié sur sa faillite. Quels sont les réels profiteurs du système ? ».</p>	V

<sup>240</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=1zFZjzkafSU>, 3<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde

<p><b>Le changement par la consommation</b>      April 7, 2013</p>  <p>Like · Comment · Share · 188 · 20 · 262</p>	V
<p><b>Robert Blavier</b> vous vous demandez ce qu'il fait de son argent ? c'est simple, il lutte et prend le pouvoir ; nous croyons être libre, mais la liberté de parole, n'est pas la liberté; la liberté c'est rester libre de ses décisions et de choisir notre destin. Or les contraintes économiques font que nous sommes devenus esclaves aveugles des banques.      Like · Reply · 1 · August 11, 2013 at 8:43am · Edited</p>	V
<p><b>Phil Peralta</b> Scandalisant ,repugnant,indecent dans la periode economique de rigueur et d austerite dont souffrent des millions d etres humains sur la planete.      Like · Reply · 3 · April 7, 2013 at 7:19pm</p>	V
<p><b>Denyse Saint Arroman</b> Et surtout qu'est-ce que ces gens font de tout cet argent? On ne peut dormir que dans un lit à la fois.      Like · Reply · 2 · April 8, 2013 at 8:12am</p>	V
<p><i>« A Las Vegas, malgré la sécheresse permanente, l'eau est partout. Les casinos continuent de rivaliser d'extravagances aquatiques... Il faut dire que tout leur est permis : ils rapportent 6 milliards de dollars par an. Résultat : la consommation en eau de Las Vegas est de plus de 1000 litres par jour et par personne. [...] Personne ne se soucie du gâchis de l'eau. Les ¾ de la consommation de Las Vegas sont dus aux jardins, aux parcs, ou encore aux 50 golfs de la ville » Voix off, extrait du reportage „Vu du Ciel”, posté par LCPLC le 26/09/11<sup>241</sup></i></p>	V
<p><i>« Consommer raisonnablement pourrait suffire, mais l'haire n'est pas à la réflexion, il faut trouver de l'eau et vite, pour ne pas faire fuir les investisseurs et les touristes » Voix off, extrait du reportage „Vu du Ciel”, posté par LCPLC le 26/09/11<sup>242</sup></i></p>	V





<sup>241</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=Hbjh7-5NJ2o> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 8<sup>ème</sup> seconde)

<sup>242</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=Hbjh7-5NJ2o> (à partir de la 8<sup>ème</sup> minute, 44<sup>ème</sup> seconde)




 <p><b>Alexis Dalle</b> Encore un discours capitaliste qui ne se soucie pas de l'avenir de la planète.. La connerie humaine n'a vraiment pas de limites 😞 September 26, 2011 at 12:22pm · Like · 👍 5</p>		V
 <p><b>Lopez Karine</b> En fait, non "je n'aime pas" du tout. Laideurs arrogantes mettant en Danger, toujours et encore; l'Équilibre d'un Réel Vital comme Magnifique...pour un profit superficiel demandé par le Touriste landa et l'avarice de ces Affreux. September 26, 2011 at 12:37pm · Like · 👍 6</p>		V
 <p><b>Fabienne Herreyre</b> Ce reportage résume à lui seul la bêtise de ces villes artificielles où tout est conçu en dépit du bon sens pour appâter ces abrutis qui n'ont aucune conscience de rien, sous prétexte qu'ils ont du fric !!! September 26, 2011 at 5:44pm · Like · 👍 2</p>		V
 <p><b>Oliver Garfield</b> Voyou, gangster, escroc, mafieux, salopard etc. Like · Reply · 👍 1 · August 11, 2013 at 1:04pm</p>		V
 <p><b>Nicocissa BravalMartin</b> les lobbies, toujours les lobbies, le systeme americain qui ne protege pas ses agriculteurs, qui ne protege pas son eau, en sachant pertinement qu il le faudrait. C'est le summum du capitalisme, c est triste, ils iront au bout de leur connerie, ne feront pas marche arriere...tout simplement parceque je pense qu ils sont comme ca dans leur fond interieur!!! honteux September 26, 2011 at 1:15pm · Like · 👍 4</p>		V
<p><i>« Nous avons une vision malheureusement d'une planète qui est pourtant magnifique, mais que nous ne voyons pas comme un présent extraordinaire du destin. [...] Tout ce que nous trouvons à faire c'est la voir comme un gisement de ressources à piller jusqu'au dernier poisson, jusqu'au dernier arbre, etc. Là est l'inintelligence radicale et profonde », Pierre Rabhi, extrait d'un discours lors du TEDxParis 2011, posté par le MC le 29/09/11<sup>243</sup>.</i></p>		V
<p><i>« Une société moins marchande, moins soumise à la compétition, moins cupide et organisée autour du temps libre. [...] Donc c'est un monde de pratiques culturelles et sportives intenses, de temps familial abondant, de soins aux enfants et de retour à des relations amicales festives. C'est une nécessité. »</i> Extrait d'une interview avec Michel Rocard, posté par le MC le 26/02/12<sup>244</sup>.</p>		V
 <p><b>Joseph Poubeau</b> Un néo-libéral qui constate maintenant l'effondrement de ce qu'il a contribué à bâtir... pathétique 😞 Comme le retournement de veste de Delors d'ailleurs... February 27, 2012 at 8:53pm · Like · 👍 2</p>		V
<p><i>« Les sociétés occidentales ont basé leur recherche d'efficacité sur la compétition. Et cette morale actuelle collective nous fait croire que l'important dans la vie c'est de l'emporter sur les autres, c'est de lutter et de gagner, or un gagnant pour moi est un</i></p>		V

<sup>243</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=HyNinbbzGuE> (à partir de la 16<sup>ème</sup> minute)

<sup>244</sup> Cf. Lien de l'interview (sur LeMonde.fr du 27/02/2012) posté par le modérateur central [http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide\\_1648319\\_1471069.html](http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide_1648319_1471069.html)

<p><i>fabricant de perdants ... » Extrait d'une interview avec Albert Jacquard « Rebâtir une société humaine sans compétition », posté par LCPLC le 01/03/12<sup>245</sup></i></p>	
 <p><b>Le changement par la consommation</b> Les gens ne savent pas le mal sournois qu'engendre la grande distribution ou les banques par exemple. Il sont constamment désinformés et le cerveau est entraîné à réfléchir "à l'envers". August 13, 2011 at 5:29pm · Like</p>	V
 <p><b>Dominique Rosebud</b> Attendez là, les gens pour la plupart sont informés grâce à Internet. Je parle avec ces gens tous les jours et ILS NE VEULENT PAS savoir, ils feignent de tout ignorer afin de ne pas bouger d'un iota. J'ai fini par en prendre mon parti, je vais juste attendre la chute, car la chute va venir, c'est déjà écrit sur le grand livre de la vie. Le français moyen c'est "je consomme, j'hyper-consomme --- &gt; donc JE SUIS ! Faut voir la curée dans les magasins à Noël !!! Ne prenez pas les gens pour des pauvres victimes, plus maintenant !!! August 13, 2011 at 4:03pm · Like</p>	V
 <p><b>Guillaume Henry</b> Cette phrase "il faut bien mourir de qqch", combien de fois je l'ai entendu, qu'est-ce que ça m'énerve quand on me répond ça !!... Ces gens là acceptent de prendre du poison tous les jours et de mourir à petit feu. Mais ils ne le voient pas alors ils ignorent le problème. C'est quand même invraisemblable d'accepter de s'empoisonner 3 ou 4 fois par jour ! Même plus avec l'eau et l'air. October 8, 2011 at 4:47pm · Like · 1</p>	V
<p>Unités de sens tirées des Communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »</p>	
 <p><b>Mr Mondialisation</b> May 30, 2012</p> <p>Et si un jour, l'Homme se rendait compte que les lois du marché ne sont pas aussi fondamentales que celles de la physique ou de l'univers? Serait-il capable humaniser l'économie mondiale?</p> <p>Infos, débats et reportages : <a href="https://www.facebook.com/M.Mondialisation">https://www.facebook.com/M.Mondialisation</a></p> <p><b>ACCAPAREMENT DES TERRES</b></p> <p>Cartoon showing a man in a suit offering a small plot of land to a woman in traditional dress. The man says: "JE VOUS ACHÈTE LES DEUX!" (I'm buying you both!). The woman replies: "PA TERRE C'EST PA VIE!" (No land, no life!).</p> <p>Like · Comment · Share 595 32 433</p>	V

<sup>245</sup> Cf Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=tjHx9IMtgiY> (à partir de la 5<sup>ème</sup> minute, 30<sup>ème</sup> seconde)

 <p><b>Julien Le Yaouanc</b> Les français (bon pas tous, mais 95 % voterons autre que écologie dans 1 an) ne pense qu'à leur fric, leur bagnole, leurs vacances ...rien à foutre du sort qu'ils réservent à leurs gamins, ce qui compte, c'est l'instant présent. Une inertie tellement grande qu'ils aiment qu'on leur rebalance des docs sur le front populaire et tout le tralala. L'écologie, ils s'en préoccuperont quand nous serons au pied du mur, quand il sera trop tard. July 13, 2011 at 7:05pm · Like · 1</p>		V
 <p><b>Kunoï Chi Chris</b> A cause de la glorification de l'égo, alimentée par la cupidité financière, l'individualisme qui fait passer l'intérêt personnel avant l'intérêt collectif, la profonde ignorance de soi-même donc des autres, de ce qui nous entoure et de ce qui nous maintient en vie (l'interconnection entre les être humains, la nature) June 13, 2012 at 7:19pm · Like · 2</p>		V
(C) Efforts de dénonciation des mécanismes déployés du système marchand : ses caractéristiques et dispositifs		
<i>(SC) Le pouvoir pour dominer grâce à un système dit « féodal »</i>		
Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »		
« Dès lors qu'on est propriétaire de la semence, on devient propriétaire de toute une organisation commerciale très verticale, avec en bas des esclaves, et ça... On ne veut pas de ce schéma là ! » Paysan résistant, vidéo youtube postée par LCPLC, le 06/01/2012 <sup>246</sup>		V
 <p><b>Sandrine Tanguy</b> et éduquer nos enfants à aimer et à respecter notre terre-mère; leurs montrer combien ce système est suicidaire et ne profite qu'à une petite partie de l'humanité perchée sur leur "montagne de pognon" ne satisfaisant que leur égo; la solution est entre nos mains, nous ne pouvons nous permettre d'attendre que les soi-disant décideurs s'éveillent, parce qu'on peut attendre très longtemps, ils nous conduisent à une mort certaine January 15, 2012 at 9:48am · Like · 5</p>		V

<sup>246</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=Nd0TGBnca04> (à partir de 28<sup>ème</sup> seconde)

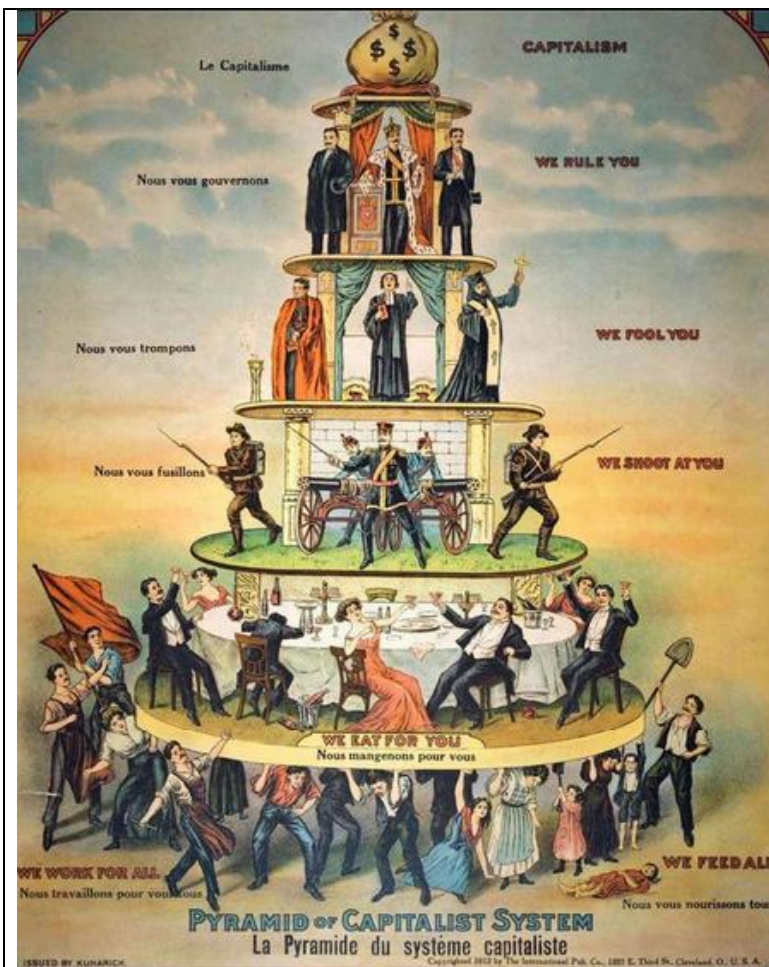



Image postée par « LCPLC » le 26/09/12

 **Lila de Trey** et à son crépuscule c'est toute la planète que cette ère capitaliste à mis sous sa servitude .... beurk ! à croire que l'humain est une bien triste race 😞  
September 26, 2012 at 7:29am · Like · 🔄 5

V

 **Sylvie Arrighi** mais quand est-ce qu'on va se réveiller et arrêter de mettre nos vies entre les mains des multinationales et de gouvernants qui n'en ont rien à faire de nos pauvres vies et pour qui nous ne sommes que des pions sur l'échiquier de leur pouvoir et de leur concupiscence ...  
August 14, 2011 at 1:33pm · Like · 🔄 1

V

« Et tout ça aboutit à quoi ? A produire du capital financier accaparé par une minorité humaine, c'est-à-dire qu'on réinstalle la féodalité à l'échelle planétaire : des gens qui sont sur-nantis, des gens qui suivent comme ils peuvent (la classe moyenne), puis ceux qui n'ont pas grand-chose, et puis ceux qui ont carrément faim... [...] Tout ça pour que cette féodalité planétaire de ce capitalisme universel

V

<p><i>puisse instaurer une suzeraineté absolue sur l'ensemble de l'humanité » Pierre Rabhi, extrait d'une vidéo-interview, posté par LCPLC le 18/10/11<sup>247</sup></i></p>	
 <div data-bbox="906 331 1326 801"> <p><b>Le changement par la consommation</b> Liked · December 27, 2013</p> <p>« L'oligarchie, ce n'est pas la dictature, c'est un gouvernement par le petit nombre des puissants. Entre eux, ils discutent, réfléchissent, s'opposent, rivalisent. Ils font démocratie, mais entre eux et le peuple. Et quand la décision est prise, elle s'impose, même si l'on y mettra les formes habituelles avec un art consommé la procédure électorale et la discussion publique. La classe ouvrière... See More</p> <p>Like · Comment · Share</p> <p>444 people like this. Top Comment</p> <p>707 shares</p> </div>	<p>V</p>
<p><b>Maellou Atlantide</b> Les Gens!...Retirez vous de sous cette pièce montée empoisonnée!..vous êtes plus intelligents!...Faites STOPER les machines!..NOUS n'allons pas continuer à les engraisser!..non mais!..RE-AGISSONT! September 26, 2012 at 7:30am · Like · 7</p>	<p>V</p>
<p><b>Armand G. Budan</b> c'est donc la base qui soutient tout comme toutes les fondations... si la base refuse de tenir la Pyramide elle s'écroule.. nous avons le pouvoir... Réveillons nous! September 26, 2012 at 9:38am · Like · 16</p>	<p>V</p>
<p><i>« Et c'est encore une fois une histoire de gros sous avec les grands patrons : Monsanto, Novartis, 9, 10, 30 multinationales possèdent 85% du marché de la semence mondiale ! Donc ils font ce qu'ils veulent... [...] Il n'y a plus de semences : dépendance totale ! » Jocelyn Moulin, trésorier fondateur de l'association Kokopelli<sup>248</sup>, extrait d'une interview posté par LCPLC le 06/10/11<sup>249</sup></i></p>	<p>V</p>
<p><i>« Ca peut se terminer à la mitrailleuse cette affaire ! Parce que c'est une grande violence que d'empêcher les gens [pauvres] de vivre ! ... » Personnage du film, Extrait de la bande d'annonce du film documentaire „Solutions locales pour un désordre global“, posté par LCPLC le 16/08/11<sup>250</sup></i></p>	<p>V</p>

<sup>247</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn\\_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides\\_news?start=22](http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22) (à partir de la 2<sup>ème</sup> minute 20<sup>ème</sup> seconde)

<sup>248</sup> L'Association Kokopelli se consacre, depuis 1999, à la protection de la biodiversité alimentaire, à la production de semences issues de l'agro-écologie et à sa diffusion ([www.kokopelli-semences.fr](http://www.kokopelli-semences.fr))

<sup>249</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/ximnpz\\_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces\\_lifestyle?start=14](http://www.dailymotion.com/video/ximnpz_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces_lifestyle?start=14) (à partir de la 7<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde)

<sup>250</sup> Cf. Lien du film documentaire de Coline Serreau (2010) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ>, 1<sup>ère</sup> minute



 <p><b>Guillaume Henry</b> C'est pas croyable c'est toujours la loi du plus fort, une histoire de gros sous... Et aux yeux de la justice et/ou du gouvernement, si tu sors des cases, fixées par ces même multinationales, tu es hors la loi et on te vire comme une chaussette sale sans aucun scrupule. Voilà le monde dans lequel on vit j'en ai marre de voir ça. Vraiment marre ! October 6, 2011 at 10:43pm · Like · 2</p>		V
 <p><i>Image postée par « LCPLC », le 12/04/12</i></p>		X
 <p><b>Le changement par la consommation</b> @pascal: il faut dire que le système fait tout pour nous déshumaniser et nous faire perdre l'interressement à cela. Mais battons nous, le changement est possible. October 6, 2011 at 9:51am · Like · 2</p>		V
 <p><b>Nienna Telrúnya</b> je rejoins Guillaume, c'est affligeant de voir a quel point nous sommes manipules pour des histoire de gros sous. inculque a beaucoup d'entre nous, car notre sante est dans les mains des memes groupes qui nous nourrissent et nous rendent malades puis gagnent encore en nous "guerissant". October 8, 2011 at 6:38am · Like · 1</p>		V
<p><i>« L'agriculteur ne s'en sort plus, et il est injustement voué aux gémonies, lui qui n'est que le bouc émissaire d'un système qu'il subit. La confiance est rompue. », Isabelle Saporta, extrait du lien de l'ouvrage „Le livre noir de l'agriculture“, posté LCPLC le 27/07/11</i></p>		V
<p>Unités de sens tirées des Communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »</p>		



Mr Mondialisation

October 28, 2012



Like · Comment · Share

2,084 120 944

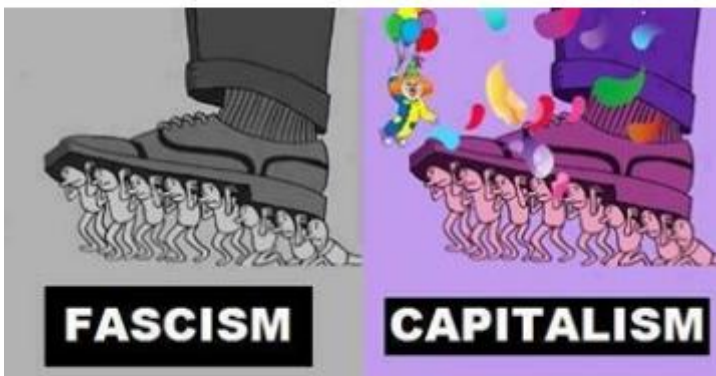
V



Objecteurs de croissance

March 28

Un tantinet moins franc du collier (le capitalisme), mais au bout du compte, on nous sert le même poison !













Like · Comment · Share

113

157 people like this.

Top Comments

V

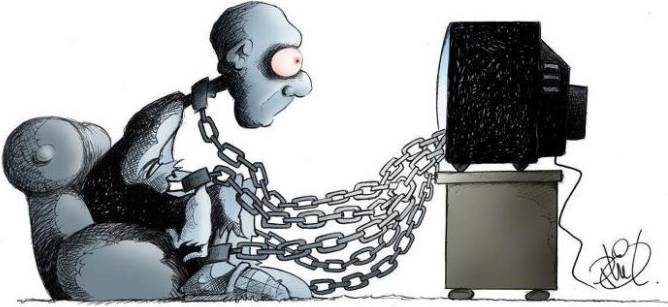

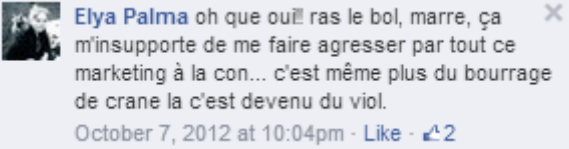
 <p><b>La réalité n'est qu'un point de vue</b>  Manichéenne mais finalement juste...Le capitalisme c'est l'art d'enrober la misère de paillettes et de justifier les inégalités. Pour en sortir? Le partage des richesses.  Like · Reply ·  141 · February 23 at 5:04pm ·</p>		V
 <p><b>Matthieu Teusk</b> Il n'empêche que le capitalisme écrase des centaines de millions voir des milliards de gens dans le monde. Nous parlons ici des sans abris, des précaires, des mal-logés, des pauvres, des licenciés, des chômeurs bref des millions de gens en France saignés par ce système. La forme est moins violente et plus vicieuse qu'avec le fascisme. Cependant les 2 fonctionnent ensemble. Le premier n'est que le bras armé du second.  Like ·  1 · February 24 at 9:18am</p>		V
<p><i>(SC) La violence pour opprimer (techniques agressives et métaphores de la « prison », du « génocide »)</i></p>		
<p>Unités de sens tirées de la Communauté principale  « Le changement par la consommation »</p>		
<p>« Vous voyez ce qu'on fait ? Rassemblement de tomates illégales repérées par satellite (montre à l'intervieweuse une photo de paniers de tomates). [...] On n'a pas le droit de commercialiser en France des petites semences issues de l'agriculture biologique car non répertoriées au catalogue officiel [...] et c'est pour ça qu'on a des procès ! » Jocelyn Moulin, trésorier fondateur de l'association Kokopelli<sup>251</sup>, extrait d'une interview postée par LCPLC le 06/10/11<sup>252</sup></p>		V
 <p><b>Caro Poisson</b> inadmissible et surtout égoïsme.... ça profite aux plaisirs des bourges ! assassins est le seul qualificatif  October 1, 2011 at 10:29pm · Like ·  1</p>		V
 <p><b>Christian Arias</b> assassins de lagroalimentaire protéger par des lois de merde il faut que cela cesse  October 14, 2011 at 2:20pm · Like ·  2</p>		V
 <p><b>Guillaume Henry</b> Comment des humains peuvent être aussi cruels envers d'autres humain ? Feraient-ils la même chose à leurs enfants ? C'est du génocide légal. Sauf que ça ne se voit pas car c'est sur du long terme !  October 6, 2011 at 11:03pm · Like ·  2</p>		V

<sup>251</sup> L'Association Kokopelli se consacre, depuis 1999, à la protection de la biodiversité alimentaire, à la production de semences issues de l'agro-écologie et à sa diffusion ([www.kokopelli-semences.fr](http://www.kokopelli-semences.fr))

<sup>252</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/ximnpz\\_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces\\_lifestyle?start=14](http://www.dailymotion.com/video/ximnpz_semence-kokopelli-bio-interdite-en-france-a-coup-de-proces_lifestyle?start=14) (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 50<sup>ème</sup> seconde)

		V
<p>Image postée par « Le changement par la consommation » le 14/10/11</p>		
	<p><b>Guillaume Henry Marlene</b> \ : faire le même genre de dessin avec un pot de nutella ! "La pâte à tuer" ! October 14, 2011 at 10:04am · Like · ↻ 2</p>	V
	<p><b>Christian Arias</b> assassins de l'agroalimentaire protéger par des lois de merde il faut que cela cesse October 14, 2011 at 2:20pm · Like · ↻ 2</p>	V
	<p><b>Francois Laouadi</b> On devrait tous faire pression pour attaquer ces lobbys pour "crimes contre l'humanité"! Cela devient vraiment insupportable! La course au profit nous mène droit en enfer! October 17, 2011 at 1:22pm · Like · ↻ 3</p>	V
<p>« Aujourd'hui nous sommes confrontés au plus fort taux de suicide d'agriculteurs au monde », Son off, Extrait de la bande d'annonce du film documentaire „Solutions locales pour un désordre global“, posté par LCPLC le 16/08/11<sup>253</sup></p>		
		V
<p>Image postée par « LCPLC », 01/09/11</p>		
	<p><b>Marc Ours</b> « La dictature parfaite serait une dictature qui aurait les apparences de la démocratie, une prison sans murs dont les prisonniers ne songeraient pas à s'évader. Un système d'esclavage où, grâce la consommation et au divertissement, les esclaves auraient l'amour de leur servitude ... » Aldous Huxley, Le Meilleur Des Mondes Like · Reply · ↻ 8 · March 28 at 11:06am</p>	V

<sup>253</sup> Cf. Lien du film documentaire de Coline Serreau (2010) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ>, 30<sup>ème</sup> seconde

<p>« Le progrès était censé libérer l'âme humaine mais regardez l'itinéraire de l'âme humaine dans la modernité : de la maternelle à l'université on est enfermé, on appelle ça un bahut. Ensuite tout le monde travaille dans des boîtes, des petites, des grandes boîtes. On va même s'amuser en boîte, on y va dans sa caisse... Puis on a la boîte à vieux... En attendant la dernière boîte... » Pierre Rabhi, extrait d'une vidéo-interview, posté par LCPLC le 18/10<sup>254</sup></p>	<p>V</p>
 <p>On a plein de nouvelles chaînes !..</p> <p>Image postée par « LCPLC », le 01/11/2013, ainsi que par « Objecteurs de croissance »</p>	<p>V</p>
<p><b>OVERDOSE DE PUB !</b></p>  <p>Image postée par « LCPLC », le 6/10/2012</p>	<p>V</p>
	<p>V</p>

<sup>254</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn\\_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides\\_news?start=22](http://www.dailymotion.com/video/xkwjbn_a-la-rencontre-de-pierre-rabhi-combler-ce-vide-diabolique-tonneau-des-danaides_news?start=22) (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute 57<sup>ème</sup> seconde)


 <p><b>Rodrigues Jose</b> mais il y a aussi de la pub que tu ne peut pas éviter d'avaler, dans la rue qui te crachent à ta figure a notre insu October 6, 2012 at 8:12pm - Like - ↕ 5</p>		V
 <p><b>Joelle Leray</b> et sur FB alors!!! tu as beau les supprimer, elles reviennent sans arrêt, et bien sûr les sites de rencontres pourris, perdre du ventre, devenir plus jeune, et tous ces jeux débiles... October 7, 2012 at 2:25am - Like - ↕ 2</p>		V
<p>Unités de sens tirées des Communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »</p>		
 <p><i>Capitalized profit</i> <b>Corporate Crime</b> <i>Socialized debt</i></p> <p><i>Image postée par la communauté « Objecteurs de croissance », le 13/03/13</i></p>		V
 <p><b>Anton Zastavnij</b> Ce module, Adblock, qui comme son nom l'indique supprime la pub inopportune sur Facebook mais aussi sur Actuciné, Canal+, Chanel, Nestlé, Yahoo, Hotmail, Microsoft, marche hyper bien 😊 <a href="https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/adblock-plus/">https://addons.mozilla.org/fr/firefox/addon/adblock-plus/</a></p>  <p><b>Adblock Plus :: Modules pour Firefox</b> addons.mozilla.org Pour essayer les milliers de modules disponibles ici, téléchargez Mozilla Fire fox, une manière rapide et libre de surfer sur le Web !</p> <p>October 7, 2012 at 4:33am - Like - ↕ 4</p>		V
 <p>On a plein de nouvelles chaînes !..</p> <p><i>Image postée par « Objecteurs de croissance » le 06/10/12, ainsi que par « LCPLC »</i></p>		V

		V
<p><i>(SC) L'«escroquerie pour illusionner (stratégies trompeuses, standardisation et formatage)</i></p>		
<p>Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »</p>		
 <p><b>Nicolas Baluteau</b> Si on se décidait enfin à considérer ça pour ce que c'est, CAD une vaste escroquerie organisée qui devrait être traitée en tant que telle avec des actions en justice, peut-être que ça bougerait davantage... January 5, 2012 at 7:43am · Like · 3</p>		V
 <p><b>Le changement par la consommation</b> shared a link. September 25, 2012</p> <p>Je crois que l'on peut considérer cela comme une victoire: Total enfin jugé coupable de la catastrophe du pétrolier Erika en 1999. En plus de cela, la cour de cassation a gravé dans le marbre de la jurisprudence le terme de « préjudice écologique ».</p> <p>Like · Comment · Share    279 19 80</p>		V
 <p><b>Guillaume Henry</b> Je sais je sais. C'est bien ce que je fais. Mais j'an ai merre de me rendre compte encore plus tous les jours à quel point ces gens sont pourris ! Ce qui dirigent le monde et qui ne mangent même pas ce qu'ils produisent ! October 6, 2011 at 11:03pm · Like · 2</p>		V
<p>« Nous sommes des millions à couler... Pendant qu'ils protègent leur monde de profits et de spéculations... ! »</p>		



V

Image postée par « LCPLC » le 3/11/11, ainsi que par « Objecteurs de croissance »

 **Paolo Angelo Ranzato** J'ai envie de dire: Qu'ils s'en aillent tous !... et puis, en y pensant bien, je me demande: où iront-ils, puisqu'ils ont mis le bordel partout et ruiné 99% de la planète pour leur seul profit? et puis, vous savez, ils ont peur des pauvres, car ceux-là ont la mémoire tenace...  
November 3, 2011 at 2:35pm · Like · 9

X

 **Julien Garcia** les français veulent du pouvoir d achat d ailleurs notre super président a fait sa campagne sur ce terrain( et il a gagné)travaillé plus pour gagné plus pour consommer plus . nous somme formater dé la naissance a consommer notre pays et basé sur une économie de consommation.il n y a pas beaucoup de place a l écologie dans notre beau pay  
July 13, 2011 at 7:27pm · Like · 1

V

 **Le changement par la consommation**  
May 31, 2012

**NOUS ACHETONS DES CHOSES  
DONT NOUS N'AVONS PAS BESOIN**

**AVEC DE L'ARGENT QUE NOUS N'AVONS PAS**








**POUR IMPRESSIONNER DES GENS  
QUE NOUS N'AIMONS PAS.**

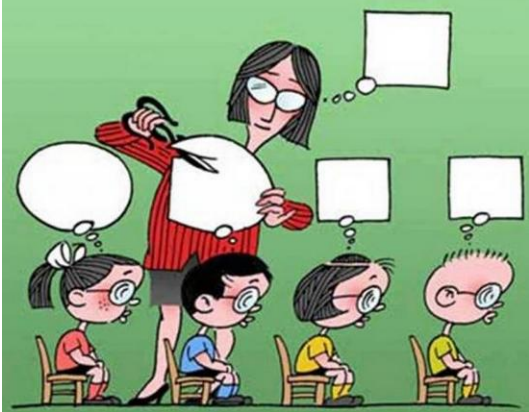
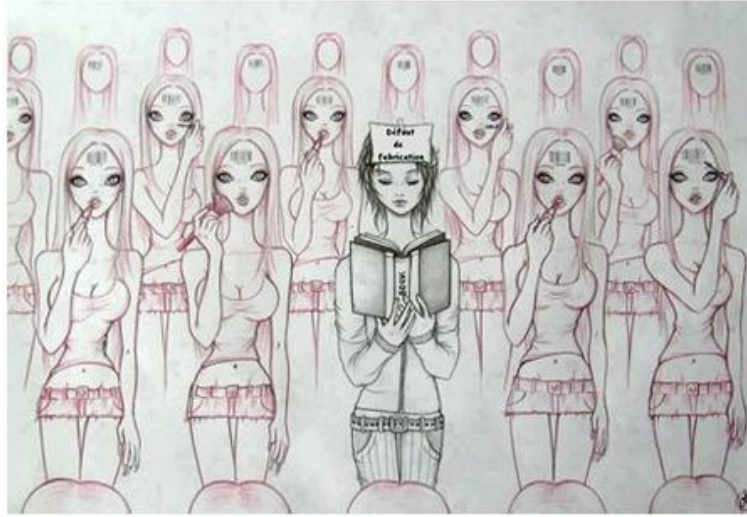


Like · Comment · Share 849 69 1,921


V



 <p><b>Soso Delavega</b> cest le systeme qui nous fait tjr consommer plus.. cest la course a la consommation et au gaspillage abusif pendant qu il y a des pauvres africains qui meurent de soif et de faim quel honte le monde dans lequel on vit..... June 1, 2012 at 8:19pm · Like · ↻ 1</p>		X
 <p><b>Le changement par la consommation</b> Ce système est très bien rodé, la télé, la pub, les politiques et les industriels nous trompent sur tout: la qualité, les prix, la crise, les guerres ... Tout est là pour nous faire devenir, dès le plus jeune âge, des machines de consommation et de travail. August 13, 2011 at 3:49pm · Like</p>		V
 <p><b>Jean-Sébastien Berthelot</b> Dans une C'est là le problème, ce sont ceux qui savent comment le système fonctionne qui en profite. Des compagnies qui, au lieu d'informer leurs clients, leur mentent pour faire plus du profit jusqu'aux politiciens, dont les intérêts sont à la bourse, travaille pour eux-mêmes au lieu de travailler pour la population. August 14, 2011 at 11:27pm · Like · ↻ 2</p>		V
 <p><b>Labelle Bleue</b> Lire les étiquettes... oui mais c'est toujours écrit en Times 1 et la vue baisse après 40 ans ! 😞 (et je n'ai pas encore pris l'habitude de prendre mes lunettes avec moi...) October 14, 2011 at 11:48am · Like</p>		V
 <p><b>Le changement par la consommation</b> La grande distribution qui augmente ses prix sans aucune raison si ce n'est d'avoir un million de plus en poche, c'est intolérable. Un plafond devrait être créé, pour limiter les gains et les abus, et redistribué, mais pour ça il faut remettre à plat le système capitaliste. July 31, 2011 at 8:07pm · Like · ↻ 1</p>		V
 <p><b>Jean-Sébastien Berthelot</b> Dans une société où tout les On nous forme depuis la petite école a être un consommateur-travailleur bien conformé, alors que nous devrions apprendre à être des citoyens créatifs. Combien de gens savent comment l'économie fonctionne? Combien de personnes connaissent les bases du système juridique? Ce sont pourtant les fondations de notre société moderne. August 14, 2011 at 11:27pm · Like · ↻ 2</p>		V
Unités de sens tirées des Communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »		
		V

<p>Image postée par « Objecteurs de croissance » le 19/06/13, ainsi que par « LCPLC »</p>	
<p>Frank Mazoyer<sup>255</sup>, rapporté par la communauté « Objecteurs de croissance » : « songez à ce que cela peut signifier de profits pour votre firme si vous pouvez conditionner un million ou dix millions d'enfants qui seront un jour des adultes dressés à acheter votre produit comme les soldats sont dressés à avancer quand ils entendent commander : "En avant, marche !" Cinquante ans plus tard, ces pratiques font les beaux jours d'Ikea ou encore de McDonald's ».</p>	V
 <p>Image postée par « Objecteurs de croissance », le 19/09/13</p>	V
 <p>Like · Comment · Share 5,532 362 2,900</p>	V
<p><b>Julien Garcia</b> enfermés les dans des villes, éloignés les de la nature, abrutissés les, part de la télé réalité des pubs donné leur envie de consommé juste pour qu'ils évitent de pensées hummmmm des moutons de consommation formaté avec leur dernier iphone ou leur dernière nike tendance le boulot et enorme pour un deformation mais gardon espoir October 10, 2011 at 6:14pm · Like · 1</p>	V

<sup>255</sup> Cf. Consommateurs sous influence : l'irrésistible perversion du besoin, Le Monde diplomatique, décembre 2000, posté par « Objecteurs de croissance » le 07/04/13

<i>(SC) Les concepts et dispositifs clés (Greenwashing, neuro-marketing, obsolescence programmée)</i>	
Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »	
« <i>La publicité, qui crée le désir de consommation ; le crédit, qui en donne les moyens, et l'obsolescence accélérée et programmée des produits, qui en renouvelle la nécessité. Ces trois ressorts de la société de croissance sont de véritables « pousse-au-crime</i> » », Post du MC de la communauté « Objecteurs de croissance », le 14/11/12	V
« <i>Nous découvrirons comment les designers et les ingénieurs ont été contraints d'adopter de nouvelles valeurs et de nouveaux objectifs... Ils ont recommencé à zéro pour concevoir quelque chose de plus fragile... [Les produits] sont conçus pour qu'une fois on a fini de les payer, qu'ils soient usés [exemple donné : iPod d'Apple]</i> » Voix off, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par « LCPLC » le 05/01/12 <sup>256</sup>	V
	V
« <i>...Le but était surtout de contrôler le consommateur. Pour ces compagnies, c'était mieux si ces consommateurs achetaient régulièrement des ampoules. Si celles-ci duraient trop longtemps, cela représenterait un préjudice économique.</i> » Analyste	V

<sup>256</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 3<sup>ème</sup> minute)

critique, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par « LCPLC » le 05/01/12 <sup>257</sup>	
 <p><b>Kat Katwoowo</b> Tout a fait d'accord. C'est la société de consommation qui nous fait devenir des moutons en achetant a outrance des choses matérielles dont on peut se passer (des produits dont la durée de vie est calculée pour nous faire acheter encore les années suivantes) C'est ce que ce nomme <u>obsolescence programmée</u> !! .En nous martelant l'esprit avec la télévision, en entretenant la peur (journal télévisé toujours pessimiste et sans information réelle) ainsi créant et développant par ce fait des besoins dans notre esprit pour vivre mieux. Boycott des médias, boycott des grandes industries de consommation qui nous vendent que du vent et qui servent a nous endormir et empêcher notre développement intellectuel. Voila un petit lien sur l'<u>obsolescence</u> : <a href="http://www.youtube.com/watch?v=iB8DbSE0Y90">http://www.youtube.com/watch?v=iB8DbSE0Y90</a> January 30, 2012 at 8:33am · Like · 5</p>	V
 <p><b>Soley Lawson-Drackey</b> Quand les industriels ont gagné c'est lorsque l'obsolescence programmée n'est plus dans les produits qu'on achète mais dans le cerveau des acheteurs! C'est le principe même de la mode... et il est encore plus puissant car non seulement il nous fait accepter les courtes durées de vie mais en plus nous fait nous débarrasser de produits pas encore hors d'usage! Like · Reply · 2 · November 21, 2012 at 10:55am</p>	V
 <p><b>DOPLANET</b> l'obsolescence a signé le début de la malhonnêteté avec le premier geste fatidique de raccourcir volontairement la durée de vie des ampoules pour en vendre plus... les autres ont suivi avec un marketing menteur... January 30, 2012 at 3:18pm · Like · 1</p>	V
Extrait d'émission posté par « LCPLC » le 07/05/12 : « <i>les recoins de nos cerveaux sont analysés, scannés pour affiner le marketing des grandes marques</i> ».	V
 <p><b>Isabelle Vieira</b> Horrible!! May 7, 2012 at 7:57am · Like · 1</p>  <p><b>Sylvain De Millieras</b> C'est effrayant. Nous sommes des souris de labo.... May 7, 2012 at 8:03am · Like · 2</p>	V
 <p><b>Le changement par la consommation</b> c'est la société qui infantilise, qui abêtie de plus en plus. Like · 3 · December 14, 2012 at 9:18pm</p>	V
« <i>Je pense qu'ils ont un peu honte d'utiliser ces techniques, mais je pense qu'ils les utilisent pratiquement tous, car elles sont efficaces</i> » Témoignage d'un neurochirurgien, professeur de neuromarketing, à l'égard des industriels, posté par « LCPLC » le 07/05/12, mettant en exergue la « réalité » de ces techniques.	V
L'émission « <i>Consommateurs pris au piège</i> » postée par la communauté « LCPLC » résume en quelques minutes les principes clés de manipulation des industriels afin de « <i>vendre à tout prix et nous faire mordre à l'hameçon</i> » : « <i>Les méthodes de vente sont de plus en plus redoutables. Nos sens sont manipulés, certaines musiques, par</i>	V

<sup>257</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 7<sup>ème</sup> minute, 43<sup>ème</sup> seconde)

<p><i>exemple, incitent plus que d'autres à l'achat de vêtements ; des parfums de synthèse nous donnent des envies de gâteaux ou de fruits. Dans certaines enseignes, des capteurs traquent à notre insu notre regard pour étudier nos désirs [...], et le neuromarketing lit dans le cerveau du consommateur avant que celui-ci exprime sa demande »</i> Commentaire de journaliste, extrait de l'émission « Consommateurs pris au piège », postée par « LCPLC » le 14/12/12<sup>258</sup></p>	
 <p><b>Lydou Andsun</b> Un bon livre "Les manipulateurs sont parmi nous" de Isabelle Nazare-Aga, les éditions de l'homme. Nous apprend à les repérer et à contre-manipuler! Perso, ça m'a bien aidé!!! je le conseil! bisés Like · Reply · January 20 at 9:52am</p>	V
 <p><b>Hervé Delamare</b> Il y a plus terrible encore : Voir également les travaux de Noam CHOMSKY de Naomi KLEIN (la stratégie du choc) Like · Reply · 1 · January 19 at 7:27pm</p>	V
 <p><b>Philippe le Goff</b> faites une liste de produits avant de faire vos courses et tenez vous en , c'est simple ! Like · Reply · 13 · November 12, 2013 at 10:09am</p>	X
 <p><b>Ludovig Pot</b> "La publicité est ce discours idéologique qui conduit à ne plus voir les réalités de la vie, les valeurs de la vie, les dimensions de l'être, et les êtres eux-mêmes, que comme des marchandises qui se reproduisent et se vendent." François Brune <a href="http://www.facebook.com/groups/307733285906395/">http://www.facebook.com/groups/307733285906395/</a></p>  <p><b>Eteignez la télé, rallumez la cervelle</b> "La publicité est ce discours idéologique qui conduit à ne plus voir les réalité... See More</p> <p>January 30, 2012 at 6:30pm · Like · 3</p>	V
<p>« „La nature a choisi sa voiture !”<sup>259</sup> Verdire ainsi un produit polluant, on appelle ça le greenwashing. Le greenwashing ça permet de s'insérer dans une mode durable, donner la sensation qu'on est respectueux de l'environnement, respectueux de la société [...] et donc ça permet de se dédouaner d'un certain nombre de choses et en même de promouvoir une image qui est plus valorisante » Commentaire d'un chercheur CNRS, extrait de l'émission Cash investigation, postée par « LCPLC » le 27/05/12<sup>260</sup></p>	V
<p>« Ainsi Toyota propose une voiture fabriquée à partir de branches et de feuilles ; les pièces mécaniques des Mercedes se mettent à pousser dans les arbres... Un coup de com c'est du business pour faire de l'argent tout de suite mais ça n'apporte rien à la</p>	V

<sup>258</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central [http://www.youtube.com/watch?v=\\_aq5sPMUm-k](http://www.youtube.com/watch?v=_aq5sPMUm-k) (à partir du début de l'émission)



<sup>259</sup> Slogan d'une marque de voiture prétendument écologique, cité par la journaliste de l'émission « Cash Investigation », postée par le modérateur central

<sup>260</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=y72QXb8-tLM> (à partir de la 10<sup>ème</sup> seconde)

<p><i>société qu'il faut construire pour nos enfants</i> » Commentaire d'un citoyen critique, extrait de l'émission Cash investigation, postée par « LCPLC » le 27/05/12<sup>261</sup></p>	
	V
<p><i>« Le mensonge publicitaire est surtout dans l'omission... Allez, sortez vos pinceaux, on repeint tout en vert »</i> Commentaire de journaliste, extrait de l'émission Cash investigation, postée par « LCPLC » le 27/05/12<sup>262</sup></p>	V
<p> <b>Le changement par la consommation</b> Liked - February 23</p> <p>Le développement durable est un piège à con, c'est d'ailleurs pour cela qu'il intéresse autant les chefs des grandes entreprises. L'oxymore « développement durable » fut lancé comme une savonnette, bien aidé par de grosses campagnes de pubs par le lobby pétrolier lui-même ... C'est un concept alibi qui permet de ne pas pointer du doigt le vrai problème : la croissance. Pour aller plus loin : <a href="http://www.youtube.com/watch?v=nZJGz2OeSnA">http://www.youtube.com/watch?v=nZJGz2OeSnA</a></p> 	V
<p>Unités de sens tirées des Communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »</p>	
<p><i>« Je me sens manipulé, mais je résiste quoi, je résiste... alors c'est une image personnelle qui consiste à se dire : « attention, qu'est-ce que je suis en train de voir,</i></p>	V

<sup>261</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=y72QXb8-tLM> (à partir de la 42<sup>ème</sup> seconde)

<sup>262</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=y72QXb8-tLM> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute)

<p><i>qu'«est-ce que je suis en train d'entendre, et qu'«est-ce que j'en fais... » C'«est une lutte, voilà c'«est une lutte... pour que l'«ade d'achat soit le plus possible le fruit de mon désir et de mon choix, et non pas qu'onm'impose des désirs qu'«en réalité je n'ai pas ! »</i> Extrait d'une interview avec un consommateur critique, extrait du documentaire « Les techniques de manipulation », postée par « Mr Mondialisation » le 19/01/2014<sup>263</sup></p>	
<p> <b>Mr Mondialisation</b> shared a link. January 19</p> <p>[ Reportage ] Les techniques de manipulation envahissent notre quotidien... Dans la publicité, sur internet, dans les magasins et même parfois venant de nos amis ! L'Humain est manipulable et certains hésitent pas à en abuser. Comment s'en préserver ?</p> <p><a href="http://www.youtube.com/watch?v=PGxUO2tKPo">http://www.youtube.com/watch?v=PGxUO2tKPo</a></p> <div data-bbox="199 840 874 1048">  <p><b>Les techniques de manipulation</b></p> <p>Vous allez découvrir dans cet étonnant documentaire de la TSR, les techniques de manipulation utilisées...</p> </div> <p>Like · Comment · Share <span style="float: right;">1,135 51 865</span></p>	V
<p> <b>Mr Mondialisation</b> shared a link. July 16, 2013</p> <p>Voici une mise en perspective des stratégie eco-responsables de certaines entreprises.</p> <div data-bbox="199 1294 858 1413" style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <p>Et de ceux qui utilisent le créneau écologique et respect de l'environnement de manière la plus fallacieuse, honteuse et méprisable qu'il soit.</p> </div> <p><a href="http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=losPmtvsLFA">http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=losPmtvsLFA</a></p> <p>Like · Comment · Share <span style="float: right;">93 9 71</span></p>	V
<p><i>« [Pour faire croire que c'«est écologique] on change l'«habilage, on met un peu de vert, on repeint en vert... et c'«est bon on continue de faire la même chose, mais on dit que c'«est vert »</i> Témoignage d'un manager critique, extrait de l'«émission Cash investigation, postée par « Mr Mondialisation » le 16/07/13<sup>264</sup></p>	V

<sup>263</sup> Cf lien du documentaire, posté par « Mr Mondialisation », diffusé sur la chaîne TSR, <http://www.youtube.com/watch?v=PGxUO2tKPo>, à partir de la 37<sup>ème</sup> minute

<sup>264</sup> Cf. Lien posté par un des modérateurs centraux <https://www.youtube.com/watch?v=y72QXb8-tLM> (à partir de la 20<sup>ème</sup> seconde)

 <p><b>Philippe Magnier</b> Je pense pour ma part que le mot durable associé au mot croissance est un leurre, les industries ne pourront pas éternellement produire de plus en plus car le concept de croissance ne fonctionne que par ça, Like · Reply · April 11 at 1:44pm</p>		V
<p>La communauté « Objecteurs de croissance » : « <i>On aura beau essayer de danser le tango du « capitalisme vert », tenter le grand écart du « développement durable », essayer toutes les figures imposées de « l'αhat citoyen » et s"astreindre à toutes les arguties du « recyclage », on n"échappera pas aux multiples apories d'un consumérisme névrotique simplement hâtivement repeint en verdâtre... »</i> (Statut du post du 02/01/13).</p>		V
 <p><b>Nathalie Barbe</b> Quand les grandes surfaces camouflent la flambée des prix derrière des promotions... <a href="http://www.brujitafr.fr/article-quand-les-grandes...">http://www.brujitafr.fr/article-quand-les-grandes...</a></p>  <p><b>Quand les grandes surfaces camouflent la flambée des prix derrière des promotions...</b> <a href="http://www.brujitafr.fr">www.brujitafr.fr</a></p> <p>Depuis un peu plus d'un mois, les prix alimentaires ont augmenté de façon...</p> <p>Like · Reply · 11 · November 12, 2013 at 9:24am</p>		V
<p>(C) Dénonciation des dérives du système : une destruction multidimensionnelle</p>		
<p><i>(SC) Un désordre global voué à la finitude</i></p>		
<p>Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »</p>		
<p>« <i>Lorsque tous les arbres auront été coupés, lorsque tous les animaux auront été chassés, lorsque toutes les eaux seront polluées, lorsque tout l'air sera irrespirable, alors seulement vous réaliserez que l'on ne peut manger l'argent</i> » (citation populaire reprise par les trois communautés, et ce de manière récurrente, sous différents supports : vidéos, images, statuts de la page ou encore commentaires des membres).</p>		V





**Le changement par la consommation**

Liked - February 23, 2012 - Edited

"Lorsque le dernier arbre aura été abattu, la dernière rivière polluée, le dernier poisson pêché, les hommes s'apercevront que l'argent n'était pas comestible."

Chef Indien (cité par Bernard Maris dans l'Antimanuel d'économie. 1. Les fourmis, chapitre "Le partage de la richesse").

Photo extraite de la page: FRED, créateur d'ima

Like - Comment - Share

103 people like this.

184 shares

View 4 more comments



**Le changement par la consommation**

Liked - May 6, 2012

"Nous allons basculer de l'illusion d'abondance rareté."

Nicolas Hulot

Infos, débats et alternatives sur Le changement la consommation.

Like - Comment - Share

87 people like this.

534 shares

View 10 more comments



**Mike Girard** Quand tout sera démolì on commencera à dire: Il faut détruire d'autres planètes!



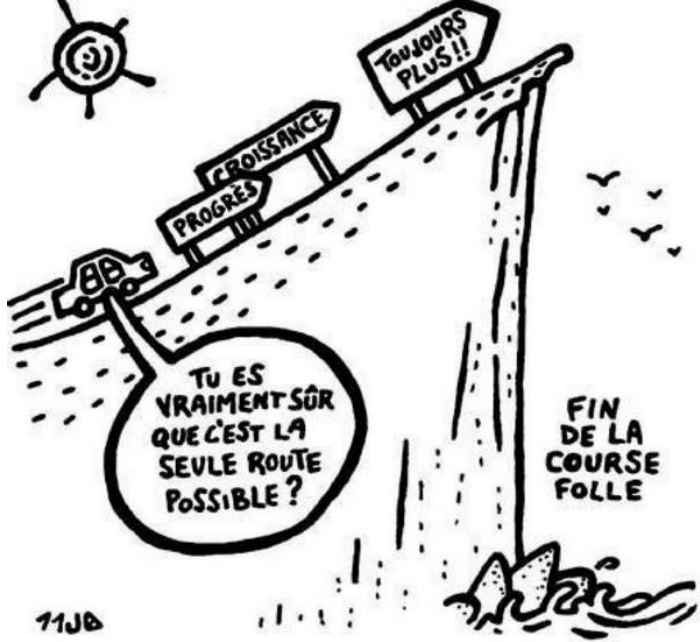
December 3, 2012 at 8:03pm · Like · 1



**Mark Locicero** c'est malheureux que l'homme apprenne de cette maniere la, plutot que par l'intelligence, je ne vois rien de positif a cela, les memes innocents et enfants souffriront du monstrueux egoisme du genre humain... et les fortunés auront les moyens de se proteger contre cela.

December 3, 2012 at 8:18pm · Like · 1

Pierre Rabhi met l'accent sur l'amplification de la dérive globale qui n'épargnera pas le continent européen, voire l'ensemble de la planète, conduisant ainsi l'humanité « au plus grand désastre de son histoire » : « Le monde occidental qui était censé être du bon côté de la barrière va être atteint, ... et il l'est déjà puisque l'indigence et la misère ne cessent de grandir même dans les pays dit riches [...] donc la dérive est déjà présente. Le problème aujourd'hui c'est de se dire est-ce qu'on va la stopper, ou bien est-ce qu'elle ira jusqu'au bout, jusqu'au drame et à la tragédie inédite et

planétaire » Pierre Rabhi, entretien posté par « LCPLC » le 14/07/11	
« L'état des mers est catastrophique: au rythme actuel, nous n'aurions plus de poisson d'ici 2050 » Extrait d'article sur la surpêche posté par LCPLC le 13/08/11 <sup>265</sup>	V
 <b>Vg Atmosphere</b> Bientôt, nous manqueront d'eau et l'énergie et le logement couteront de plus en plus cher. Qui ira faire comprendre aux chinois et aux indiens, et aux brésiliens et à tous les autres qu'il ne faut surtout pas faire ce que nous (les (ex) pays riches) avons fait et que, soit dit en passant, nous continuons à faire sans scrupules? October 31, 2011 at 7:48pm · Like · 1	V
 <b>Dominique Rosebud</b> Le temps des blablas politiquement corrects, faut pas les blesser, faut les caresser dans le sens du poil, tout ça c'est révolu, là il y a le feu au lac comme on dit alors pour les courbettes faudra repasser. August 13, 2011 at 3:40pm · Like	V
	V
Image postée par « LCPLC », le 18/11/2012, ainsi que par « Objecteurs de croissance » et « Mr Mondialisation »	
« Mais c'est plus que de l'urgence, j'attends bien qu'elle n'est pas forcément visible cette crise écologique, mais elle est là ! Elle est là, et elle menace toutes nos économies et toutes nos démocraties [...]. Si on s'accommode des recettes d'hier, si on pilote la société d'aujourd'hui avec les outils d'hier on n'y arrivera pas et on voit bien que la société d'aujourd'hui est totalement envasée » Extrait d'une interview France Info avec Nicolas Hulot, posté par LCPLC le 16/02/2012 <sup>266</sup> .	V

<sup>265</sup> Cf. siteweb posté par le modérateur central <http://www.ecoloinfo.com/2011/08/05/bonne-nouvelle-du-cote-des-grands-poissons-le-succes-des-strategies-de-conservation/>

<sup>266</sup> Cf. lien de la vidéo Dailymotion postée par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xoojpb\\_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-ecrans-radars\\_news?start=30](http://www.dailymotion.com/video/xoojpb_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-ecrans-radars_news?start=30) (à partir de la 4<sup>ème</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde)

<p>« Il y a le « pic pétrolier » qui sonne le glas de notre modèle de prospérité. L'ère du pétrole bon marché est révolue. La consommation s'accroît alors que le volume disponible diminue. [...] La récession menace, la croissance rapide est terminée. »</p> <p>Extrait d'une interview avec Michel Rocard, posté par LCPLC le 26/02/12<sup>267</sup></p>	V
<p>Unités de sens tirées des Communautés secondaires</p> <p>« Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »</p>	
<p>« Pour une grande partie de nos semblables dans le monde, la dérive est aujourd'hui, puisque [...] 1 milliard d'individus n'ont même pas accès à l'eau potable ni à la nourriture, et vous en avez 3 ou 4 [milliards] qui sont sous-nourris, n'accédant pas à toutes les ressources nécessaires à leur survie, [...] ainsi beaucoup de nos semblables sont déjà engagés dans l'apocalypse... » Pierre Rabhi, entretien posté par « Objecteurs de croissance » le 05/04/13</p>	V
<p>La communauté « Objecteurs de croissance » : « des signes annonciateurs de la fin [du système capitaliste productiviste] commencent à apparaître : épuisement des ressources naturelles, dérèglement climatique, montée en puissance des inégalités, dégradation des conditions de vie sur terre, pollution de l'eau, de l'air et du sol, replis communautaires et religieux ». <sup>268</sup></p>	V

<sup>267</sup> Cf. Lien de l'interview (sur LeMonde.fr du 27/02/2012) posté par le modérateur central [http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide\\_1648319\\_1471069.html](http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/27/michel-rocard-la-societe-de-demain-sera-moins-marchande-et-moins-cupide_1648319_1471069.html)

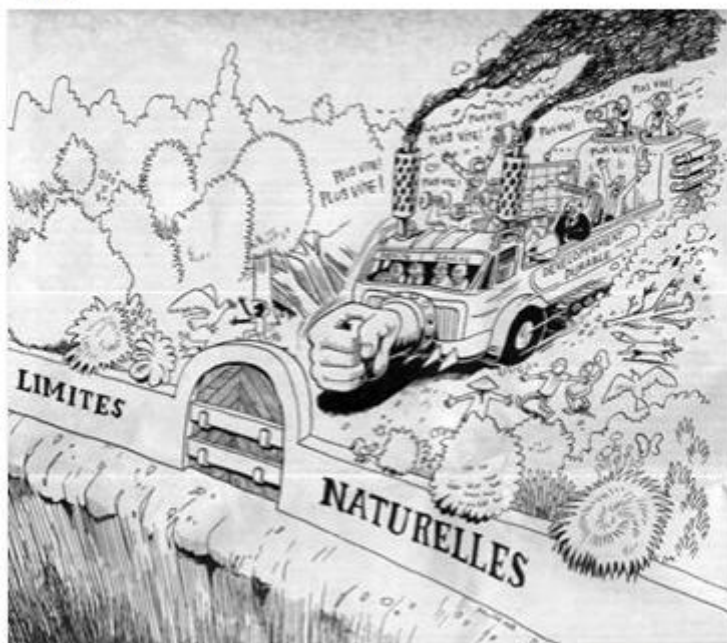
<sup>268</sup> Cf. Post du 05/03/13 de la communauté « Objecteurs de croissance »



Objecteurs de croissance

March 18

On ne peut pas produire de manière infinie dans un monde fini...



Like · Comment · Share

109 5 55

V

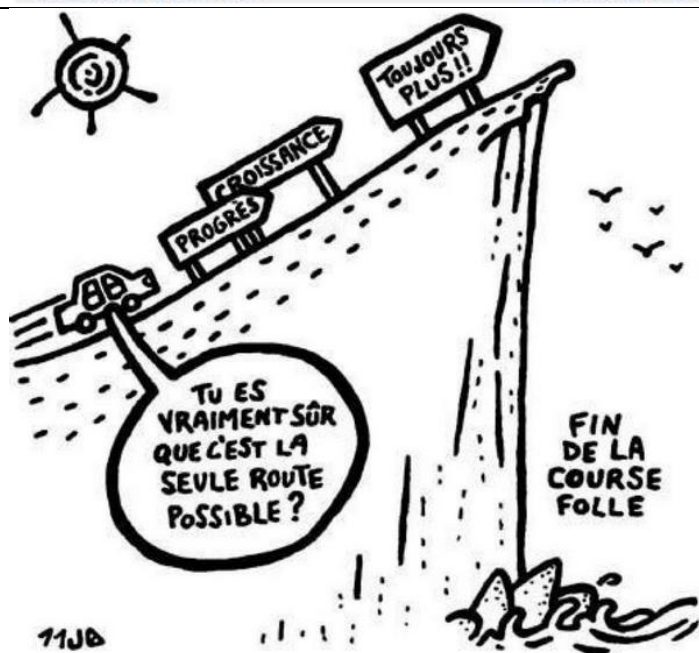


Image postée par « Mr Mondialisation » le 10/06/12 et « Objecteurs de croissance », le 11/07/13, ainsi que par « LCPLC »

(SC) Destruction à l'égard de la santé individuelle et collective

Unités de sens tirées de la Communauté principale

« Le changement par la consommation »


« [Notre agriculture] ne respecte ni le pacte social qui la lie aux paysans, ni le pacte

V

V

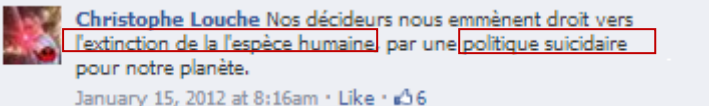
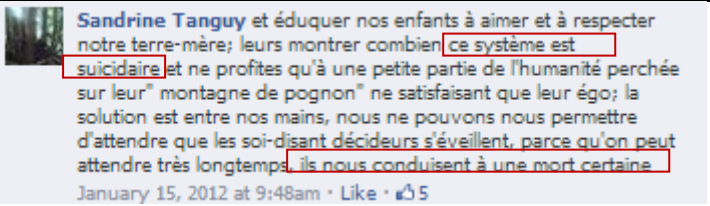

<p>environnemental qui la lie aux générations futures, ni même le pacte de santé publique qui la lie à chacun de nous. Les ressources d'eau sont gaspillées, polluées. Nous recevons chaque jour dans nos assiettes notre dose de pesticides et autres résidus médicamenteux. » Extrait du lien de l'ouvrage « Le livre noir de l'agriculture », posté par « LCPLC » le 27/07/11</p>	
<p>« [Isabelle Saporta] met au jour l'absurdité du système, en le remontant de la fourche à la fourchette, du cours d'eau pollué aux cancers environnementaux provoqués par les pesticides, des animaux trop traités à l'antibiorésistance. » Extrait du lien de l'ouvrage « Le livre noir de l'agriculture », posté par « LCPLC », le 27/07/11</p>	V
<p>« Je ne comprends pas que l'on soit si peu à s'en inquiéter et je ne comprends pas que l'on n'ait pas relevé les manches dans une forme d'union, pour voir comment on en ressort... Et comment on en ressort ? C'est en franchissant les dogmes [...] parce qu'on s'entête à faire toujours pareil, avec un modèle qui n'est pas la solution mais qui est le problème » Extrait d'une interview France Info avec Nicolas Hulot, posté par LCPLC le 16/02/2012<sup>269</sup></p>	X
	V
	V

<sup>269</sup> Cf. lien de la vidéo Dailymotion postée par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xoojpb\\_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-ecrans-radars\\_news?start=30](http://www.dailymotion.com/video/xoojpb_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-ecrans-radars_news?start=30) (à partir de la 3<sup>ème</sup> minute, 8<sup>ème</sup> seconde)

Affiche du film « Nos enfants nous accuserons », postée par « LCPLC » le 25/10/11																																	
« Je suis inquiet pour nos enfants, tous les enfants du monde [...] mais c'est une réalité la crise climatique et la crise écologique, et qu'elle va aggraver les inégalités, qu'elle va complexifier ou amplifier la crise économique, et évidemment elle va creuser les inégalités ».	V																																
<p>Par le biais d'un extrait d'article<sup>270</sup> à partir du site web consoglobe.com posté le 26/08/11 :</p> <p><b>Des pesticides dans nos assiettes</b></p>  <p>La conclusion tirée par cette étude permet de mieux cerner ce classement (voir tableau ci-dessous) et les risques d'exposition : une personne qui consomme les 12 fruits et légumes les plus contaminés ingurgiterait en moyenne <b>10 pesticides par jour</b> !</p> <p>Alors que manger les 15 fruits et légumes les moins contaminés exposerait une personne à <b>moins de 2 pesticides par jour</b> en moyenne.</p> <p>Le classement suivant est basé sur un score global établi à partir de 6 mesures de contamination différentes. Il permet au consommateur de savoir quels <u>fruits et légumes</u> privilégier pour réduire le nombre de pesticides dans son alimentation.</p> <table border="1" data-bbox="352 1099 916 1554"> <thead> <tr> <th>Les 12 fruits et légumes les plus contaminés</th> <th>Les 15 fruits et légumes les moins contaminés</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Pêche</td><td>Oignon</td></tr> <tr><td>Pomme</td><td>Avocat</td></tr> <tr><td>Poivron</td><td>Maïs doux</td></tr> <tr><td>Céleri</td><td>Ananas</td></tr> <tr><td>Nectarine</td><td>Mangue</td></tr> <tr><td>Fraises</td><td>Asperge</td></tr> <tr><td>Cerises</td><td>Petits pois</td></tr> <tr><td>Chou frisé</td><td>Kiwi</td></tr> <tr><td>Laitue</td><td>Chou</td></tr> <tr><td>Raisins (importés)</td><td>Aubergine</td></tr> <tr><td>Carotte</td><td>Papaye</td></tr> <tr><td>Poire</td><td>Pastèque</td></tr> <tr><td></td><td>Brocoli</td></tr> <tr><td></td><td>Tomate</td></tr> <tr><td></td><td>Patate douce</td></tr> </tbody> </table>	Les 12 fruits et légumes les plus contaminés	Les 15 fruits et légumes les moins contaminés	Pêche	Oignon	Pomme	Avocat	Poivron	Maïs doux	Céleri	Ananas	Nectarine	Mangue	Fraises	Asperge	Cerises	Petits pois	Chou frisé	Kiwi	Laitue	Chou	Raisins (importés)	Aubergine	Carotte	Papaye	Poire	Pastèque		Brocoli		Tomate		Patate douce	V
Les 12 fruits et légumes les plus contaminés	Les 15 fruits et légumes les moins contaminés																																
Pêche	Oignon																																
Pomme	Avocat																																
Poivron	Maïs doux																																
Céleri	Ananas																																
Nectarine	Mangue																																
Fraises	Asperge																																
Cerises	Petits pois																																
Chou frisé	Kiwi																																
Laitue	Chou																																
Raisins (importés)	Aubergine																																
Carotte	Papaye																																
Poire	Pastèque																																
	Brocoli																																
	Tomate																																
	Patate douce																																
« Ces dernières décennies, des centaines d'additifs se sont glissés dans leur nourriture : colorants, exhausteurs de goût, conservateurs. Au moins 60 d'entre eux posent des problèmes à certains enfants.[...] Et les résultats sont dramatiques », Voix off, extrait du reportage posté par LCPLC le 21/11/11 <sup>271</sup>	V																																

<sup>270</sup> Cf. Lien posté sur la page communautaire <http://www.consoglobe.com/pesticides-fruits-legumes-pollues-3076-cg>


<sup>271</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central, <https://www.youtube.com/watch?v=Fs-N0Gjf4C8> (à partir de la 30<sup>ème</sup> seconde)

<p>« Une étude récemment publiée au Royaume-Uni prouve le lien longtemps soupçonné entre les additifs alimentaires et l'hyperactivité. » Voix off, extrait du reportage posté par LCPLC le 21/11/11<sup>272</sup></p>	<p>V</p>
<p>« L'huile de palme pose deux problèmes : premièrement, elle est très riche en acides gras saturés, ce sont ceux qui nous bouchent les artères. Le second problème, c'est qu'elle est moins recommandée que l'huile de colza parce qu'elle ne contient pas assez des fameuses oméga3 et oméga6 » Jean-Michel Cohen, nutritionniste, extrait d'un reportage BFM TV, posté par LCPLC le 26/11/11</p>	<p>V</p>
<p>« Actuellement l'ingrédient principale est l'huile de palme, elle-même produite en Indonésie et provoquant un désastre écologique car 75% de la forêt locale a été rasé anéantissant la faune et la flore » Guillaume Henry, le 29/07/11.</p>	<p>V</p>
<p>« Quand on se met à table, plutôt que de se souhaiter bon appétit, il faut se souhaiter bonne chance » Pierre Rabhi, Extrait de la bande d'annonce du film documentaire „Solutions locales pour un désordre global“, posté par « Objecteurs de croissance » et « LCPLC » le 16/08/11<sup>273</sup></p>	<p>V</p>
 <p>Christophe Louche Nos décideurs nous emmènent droit vers l'extinction de la l'espèce humaine par une politique suicidaire pour notre planète. January 15, 2012 at 8:16am · Like · 6</p>	<p>V</p>
 <p>Sandrine Tanguy et éduquer nos enfants à aimer et à respecter notre terre-mère; leurs montrer combien ce système est suicidaire et ne profite qu'à une petite partie de l'humanité perchée sur leur "montagne de pognon" ne satisfaisant que leur égo; la solution est entre nos mains, nous ne pouvons nous permettre d'attendre que les soi-disant décideurs s'éveillent, parce qu'on peut attendre très longtemps, ils nous conduisent à une mort certaine. January 15, 2012 at 9:48am · Like · 5</p>	<p>V</p>
 <p>Bernard Dray Je ne dirais pas que le système conventionnel est une impasse...je dirais que c'est une grande et large avenue vers la stérilité de la planète..... January 15, 2012 at 7:18am · Like · 3</p>	<p>V</p>
<p>« Un pourcentage important de gens qui habitent notre planète est atteint d'une maladie que la science estime liée aux facteurs environnementaux. Cette nouvelle génération d'enfants est la première de l'histoire moderne à être en moins bonne santé que ses parents. Ce n'est pas acceptable ! »Extrait du film documentaire « Nos enfants nous accuserons », posté par « LCPLC » le 17/02/12<sup>274</sup>.</p>	<p>V</p>
<p>« Nous pourrions bien nous apercevoir un jour que les aliments en conserve sont des</p>	<p>V</p>

<sup>272</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central, <https://www.youtube.com/watch?v=Fs-N0Gjf4C8> (à partir de la 4<sup>ème</sup> minute, 22<sup>ème</sup> seconde)

<sup>273</sup> Cf. Lien du film documentaire de Coline Serreau (2010) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ>, 1<sup>ère</sup> minute, 36<sup>ème</sup> seconde

<sup>274</sup> Cf. Lien du film documentaire « Nos enfants nous accuserons » (2008) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=nXu3w2PqAZw>, 1<sup>ère</sup> minute, 10<sup>ème</sup> seconde

<p><i>armes bien plus meurtrières que les mitrailleuses!</i> » (Statut du modérateur central de « LCPLC », le 26/12/12).</p>	
<p>Les membres des différentes communautés : « <i>Voilà des années et des années que l'on constate que tout part en vrille, et le bilan est simple aujourd'hui : aucun politique n'a suffisamment de poids pour se confronter à ces satanées multinationales (ou a trop d'intérêts à ce que cela continue aussi), que ce soit pour l'agriculture, l'eau, l'énergie, tout est vicié de l'intérieur...</i> » Ola A Malo, le 14/07/11</p>	X
 <p><b>François Gaubusseau</b> Le vrai pouvoir aujourd'hui a été confisqué par l'avidité de quelques-uns, notamment quelques multinationales multi-milliardaires qui dictent leur loi aux différents gouvernements, quand il ne financent pas tout simplement les campagnes des candidats. October 31, 2011 at 10:24pm · Like</p>	X
<p>Unités de sens tirées des Communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »</p>	
 <p>Image postée par « Mr Mondialisation », et commenté par le modérateur central : « <i>Voici un livre essentiel pour comprendre les problèmes liés à l'agriculture productiviste, qu'ils soient d'ordre sanitaires, environnementaux, sociaux ou économiques</i> »</p>	V
<p>La communauté « Mr Mondialisation » décrit les entreprises comme étant « <i>les destructeurs du phytosanitaire</i> », et propose de rejoindre plusieurs mouvements ayant vu le jour dans les réseaux sociaux du type « <i>Guerilla gardening, incroyables Comestibles, vegan, locavores, Génération végétale, ...</i> »</p>	V
<p>« <i>Quand on se met à table, plutôt que de se souhaiter bon appétit, il faut se souhaiter bonne chance</i> » Pierre Rabhi, Extrait de la bande d'annonce du film documentaire</p>	V




<p>„Solutions locales pour un désordre global“, posté par « Objecteurs de croissance » et « LCPLC » le 16/08/11<sup>275</sup></p>	
<p><i>(SC) Destruction à l'égard de la planète et des êtres vivants</i></p>	
<p>Unités de sens tirées de la Communauté principale « Le changement par la consommation »</p>	
<p><i>« Le pire dans cette histoire c'est qu'on est des esclaves, quelque part assassins, et bien incapables, de regarder les arbres sans se sentir coupables. [...] Alors voilà, petit, l'histoire de l'être humain ce n'est pas joli joli et je ne connais pas la fin... [...] Il faut que tu respires, c'est demain que tout empire... »</i><sup>276</sup></p>	V
<div data-bbox="188 696 1102 1245" data-label="Image"> <p>The image is a still from a video. It is split into two parts. On the left, labeled '1', is a dark, narrow, and sterile-looking corridor or tunnel. On the right, labeled '2', is a bright, open landscape with green hills, a blue sky, and a sun. In the foreground of the landscape, three children are standing, looking towards the horizon. The video player interface at the bottom shows a progress bar at 3:38 / 3:45.</p> </div> <p>Le (1) représente le monde futur de l'être humain où l'hostilité de son environnement amènera plusieurs enfants à attendre leur tour afin d'expérimenter « la vie de l'être humain d'antan » (2) lorsque la planète était encore caractérisée par des éléments naturels nommés : « soleil », « herbes », « animaux », « insectes », « arbres », « air pur ». Le (2) est brossé comme un montage totalement artificiel, permettant d'accéder à une expérience hors du commun par rapport à la réalité (1).</p>	V
<p><i>« En 60 ans, nous avons dégradé la planète plus rapidement que pendant toute l'histoire de l'humanité »</i> Extrait du film „Des forêts et des hommes“ de Yann Arthus-Bertrand, posté par « LCPLC » le 24/08/11<sup>277</sup></p>	V
<p><i>« On détruit l'essentiel pour produire le superflu »</i> Extrait du film „Des forêts et des</p>	V

<sup>275</sup> Cf. Lien du film documentaire de Coline Serreau (2010) posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=5gLzPcHX1aQ>, 1<sup>ère</sup> minute, 36<sup>ème</sup> seconde

<sup>276</sup> Cf. Lien du siteweb posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=IEexx5BR5eY#t=22> (2<sup>ème</sup> minute, 16<sup>ème</sup> seconde), le 22 juin 2011

<sup>277</sup> Cf. Lien du siteweb posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=JvPNEWjHTVg#t=22> (3<sup>ème</sup> minute, 26<sup>ème</sup> seconde)

hommes" de Yann Arthus-Bertrand, posté par la communauté principale « LCPLC » le 24/08/11 <sup>278</sup>	
« <i>Souvent les hommes d'affaires pensent qu'ils peuvent asservir les choses à leur façon, alors Mère nature se charge de les rappeler à l'ordre</i> » Kay Rohd, Chef Ranger du lac Mead », extrait du reportage „Vu du Ciel », posté par « LCPLC » le 26/09/11 <sup>279</sup>	V
« <i>Moi je me désespère que les politiques n'aient pas fait la conversion sur ces sujets là, [...] c'est simplement dangereux pour l'avenir !</i> »[...]« <i>La crise écologique a disparu des écrans radars alors que l'on voit bien que tous les indicateurs sont au rouge, la crise climatique n'a jamais été aussi aigüe, et toutes les ressources naturelles sont au bord de l'épuisement</i> » Extrait d'une interview avec Nicolas Hulot France Info, posté le 16/02/2012 <sup>280</sup> .	V
	X
« <i>Alors ce qu'on a appelé la révolution verte, c'est une vraie catastrophe pour les sols qui a donc amené des machines lourdes, à labourer profond, mis des engrais chimiques, des pesticides, et c'est cet ensemble qui a complètement détruit la biodiversité des sols. [...] Quand le sol s'effondre, et comme il était à la base de la pyramide alimentaire, c'est tous les oiseaux qui tombent, tous les animaux qui vivaient de ça qui s'effondrent</i> » Claude Bourguignon, ingénieur agronome, documentaire posté le 11/01/2012 <sup>281</sup>	V
« <i>Plus on aura de biodiversité, plus le sol sera vivant, alors l'inérêt de cette faune ça va être d'aérer les sols, de faire des galeries, et grâce à cette aération, le sol va</i>	V

<sup>278</sup> Cf. Lien du siteweb posté par le modérateur central

<https://www.youtube.com/watch?v=JvPNEWjHTVg#t=22> (3<sup>ème</sup> minute, 34<sup>ème</sup> seconde)

<sup>279</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <https://www.youtube.com/watch?v=Hbjh7-5NJ2o> (à partir de la 4<sup>ème</sup> minute, 12<sup>ème</sup> seconde)

<sup>280</sup> Cf. lien de la vidéo Dailymotion postée par le modérateur central de LCPLC

[http://www.dailymotion.com/video/xoojpb\\_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-e-crans-radars\\_news?start=30](http://www.dailymotion.com/video/xoojpb_n-hulot-la-crise-ecologique-a-disparu-des-e-crans-radars_news?start=30) (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 20<sup>ème</sup> seconde)

<sup>281</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=pccrA-Am6oQ> posté par le modérateur central de LCPLC (à partir de la 6<sup>ème</sup> minute)

<p>être oxygéné » Lydia Bourguignon, ingénieur agroalimentaire, documentaire posté le 11/01/2012<sup>282</sup></p>	
 	V
 <div data-bbox="199 568 963 801" style="border: 1px solid #ccc; padding: 10px;"> <p><b>Sécheresse : et si la bio avait des réponses ?</b>  <a href="http://www.cdurable.info">www.cdurable.info</a></p> <p>En agriculture conventionnelle, toute cette microbiologie est tuée par le labour et les pesticides. Le sol devient un simple support minéral incapable de stocker puis de restituer l'eau.</p> </div>	V
<p>Claude Bourguignon alimente les dénonciations à l'égard de l'agriculture conventionnelle en affirmant « <i>Nous observons une chute régulière et absolument constante de l'activité biologique des sols</i> »<sup>283</sup>.</p>	V
<p>D'autres reportages, émissions ou films ayant recueilli un large succès auprès des trois communautés rappellent des données scientifiques révélatrices de la « crise écologique » sur laquelle s'accordent les membres : « <i>Depuis les débuts de l'agriculture, nous avons détruit la moitié de nos forêts originelles. Notre modèle est celui du toujours plus.</i> » Extrait du film „Des forêts et des hommes” de Yann Arthus-Bertrand, posté le 24/08/11<sup>284</sup></p>	V





<sup>282</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=pcrrA-Am6oQ> posté par le modérateur central de LCPLC (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 3<sup>ème</sup> seconde)

<sup>283</sup> Cf. Lien du siteweb posté par le modérateur central [http://www.dailymotion.com/video/xgihf2\\_claude-bourguignon-colloque-ou-va-le-monde\\_news?start=13](http://www.dailymotion.com/video/xgihf2_claude-bourguignon-colloque-ou-va-le-monde_news?start=13) (15<sup>ème</sup> minute, 48<sup>ème</sup> seconde)



<sup>284</sup> Cf. Lien du siteweb posté par le modérateur central de LCPLC <https://www.youtube.com/watch?v=JvPNEWjHTVg#t=22> (2<sup>ème</sup> minute, 8<sup>ème</sup> seconde)

 <p><b>Le changement par la consommation</b> shared a link. November 14, 2013</p> <p>Plutôt que de casser des poternes d'écotaxe, certains Bretons ne feraient ils pas mieux d'interroger le système productiviste qui les a conduit à l'impasse et à la crise ? En Loire-Atlantique, des paysans ont choisi d'en sortir - et ils s'en sortent bien !</p> <p><a href="http://www.reporterre.net/spip.php?article4941">http://www.reporterre.net/spip.php?article4941</a></p>  <p><b>Des paysans bretons s'en sortent bien... en changeant l'agriculture</b> www.reporterre.net</p> <p>Plutôt que de casser des poternes d'écotaxe, les Bretons feraient mieux d'interroger le système productiviste qui les a conduit à l'impasse et à la (...)</p> <p>Like · Comment · Share <span style="float: right;">460 20 349</span></p>	V
 <p><b>Beatrice Billiaert Philippe</b> Perso, g décidé d'être végétalienne! Like · Reply · 2 · April 22 at 2:19pm</p>	V
<p>« Les poulets, on était obligé de leur couper le bec supérieur sinon ils se déchirent la peau. Il y a même eu des ingénieurs qui ont créé des races de poulet sans plumes parce qu'ils ont calculé qu'il y avait des pertes d'azote avec les plumes, que ça consommait de l'azote et de la potasse ! Puis ils se sont rendu compte que les poulets sans plumes avaient froid, il fallait donc chauffer les bâtiments, mais ça a fini par coûter plus cher que l'azote, et donc finalement ils ont remis des plumes sur les poulets... Et donc finalement on voyait des trucs complètement fous, [...] je voyais dans cette agronomie le délire, des hommes fous ! » Claude Bourguignon, ingénieur agronome, extrait du film documentaire « Solutions locales pour un désordre global », posté les trois communautés<sup>285</sup>.</p>	V
 <p><b>Marie Morin</b> pauvre monde!!!! Ou en sommes nous arrivés! January 8, 2012 at 1:21pm · Like · 1</p>	V

<sup>285</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=nGZvog9-iRE> (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 25<sup>ème</sup> seconde)

 <p><b>Aure Relly</b> Perso j'en ai marre de voir des images de bb animaux égorgés de boeufs mis dans ces centrifugeuses ensanglantés etc etc finito je me convertie peu à peu au vegetarisme ( oeuf et fromage on verra plus tard ) je viens d'inventer un cordon bleue vegetarian mes gosses adorent Like · Reply · 16 · April 22 at 12:52pm</p>		X
Unités de sens tirées des Communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »		
 <p><b>Mr Mondialisation</b> shared a link. 18 hours ago</p> <hr/> <p>Respire – MICKEY 3D</p> <p>« D'ici quelques années on aura bouffé la feuille Et tes petits-enfants ils n'auront plus qu'un œil En plein milieu du front ils te demanderont Pourquoi toi t'en as 2 tu passeras pour un con... See More</p> <div data-bbox="204 842 831 1032">  <p><b>Mickey 3D - Respire</b> Respire par Mickey 3D</p> </div> <p>Like · Comment · Share <span style="float: right;">568</span></p> <p>2,451 people like this. <span style="float: right;">Top Comments ▾</span></p>		X
 <p><b>Mr Mondialisation</b> January 11, 2012</p> <p>Infos, débats et reportages : <a href="https://www.facebook.com/177043642312050?v=wall">https://www.facebook.com/177043642312050?v=wall</a> Je suis bien d'accord, c'est la <u>décroissance</u> qui sauvera la planète !</p>		V
<p>« On entassait les porcs, quand les porcs se mangent la queue, on coupe la queue des porcs, on les entasse, ils se mangent les oreilles, on coupe les oreilles des porcs, on les entasse, ils continuent à se manger les jambes, donc on leur arrache les dents ; les femelles, on est obligé de les entraver, sinon elles dévorent leurs petits parce qu'elles sont à un niveau de densité qui est insupportable. Et quand je voyais ça [...] je me disais „les hommes sont devenus fous“ ! » Claude Bourguignon, ingénieur agronome, extrait du film documentaire de Coline Serreau « Solutions locales pour un désordre global », posté par « LCPLC » le 08/01/12<sup>286</sup>. La même vidéo sera reprise par les deux autres communautés : « Mr Mondialisation » le 17/04/12, et « Objecteurs de croissance » le 24/11/13, provoquant des réactions similaires de la part des membres.</p>		V

<sup>286</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=nGZvog9-iRE> posté par le modérateur central de LCPLC (à partir de la 56<sup>ème</sup> seconde)

 <b>Objecteurs de croissance</b> July 17, 2013 ·  <p>Difficile de trouver son chemin en cette époque troublée. Difficile de déjouer les pièges tendus par l'infamale méga-machine...  C'est ensemble et maintenant qu'il faut s'engager sur les sentiers de la <b>décroissance</b> !</p>	X
<p>« Alors ce qu'on a appelé la révolution verte, c'est une vraie catastrophe pour les sols qui a donc amené des machines lourdes, à labourer profond, mis des engrais chimiques, des pesticides, et c'est cet ensemble qui a complètement détruit la biodiversité des sols. [...] Quand le sol s'effondre, et comme il était à la base de la pyramide alimentaire, c'est tous les oiseaux qui tombent, tous les animaux qui vivaient de ça qui s'effondrent » Claude Bourguignon, ingénieur agronome, documentaire posté le 11/01/2012<sup>287</sup></p>	V
<p>« Plus on aura de biodiversité, plus le sol sera vivant, alors l'inérêt de cette faune ça va être d'aérer les sols, de faire des galeries, et grâce à cette aération, le sol va être oxygéné » Lydia Bourguignon, ingénieur agroalimentaire, documentaire posté le 11/01/2012<sup>288</sup></p>	V
<p><i>(SC) Destruction à l'égard des valeurs sociales et humaines</i></p>	
<p>Unités de sens tirées de la Communauté principale  « Le changement par la consommation »</p>	
<p>« Soyons enfin intelligents, car nous ne le sommes pas. Malgré toutes nos prouesses, malgré tout ce qu'on est capables de faire technologiquement, [...] on n'a pas su avec nos prouesses créer un monde intelligent et un monde où il fait bon vivre... Or qu'est-ce qui est plus important pour un être humain ? C'est la joie d'être... [...] Vous pouvez acheter tous les yachts que vous voudrez ça ne vous garantit pas la joie... Ca vous donnera du plaisir momentané, vous vous sentirez peut-être un surhomme (enfin beaucoup d'illusions...), mais la joie profonde... ça, ça ne s'achète pas » Pierre Rabhi, entretien posté par « LCPLC » le 14/07/11.</p>	V

<sup>287</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=pcrrA-Am6oQ> posté par le modérateur central de LCPLC (à partir de la 6<sup>ème</sup> minute), puis par les deux communautés secondaires

<sup>288</sup> Cf. Lien <http://www.youtube.com/watch?v=pcrrA-Am6oQ> posté par le modérateur central de LCPLC (à partir de la 1<sup>ère</sup> minute, 3<sup>ème</sup> seconde), puis par les deux communautés secondaires

 <p><b>Vanessa Thieffry</b> Au Maroc, l'épicier peut vous garder vos deufs, quand vous êtes en vacances, garder votre courrier. Si vous lui demandez quelque chose qu'il n'a pas, il envoie un jeune le chercher dans l'épicerie d'à côté. J'ai entendu aussi qu'ils ont un rôle dans l'éducation des enfants (ainsi que tout le quartier, surveiller les enfants entre l'école et la maison). Ils peuvent vous faire crédit, et comme c'est l'usage, c'est celui qui demande le crédit qui donne sont cahier de créance à l'épicier, l'épicier le remplit, et le client le garde, à lui de gérer la dette. Formidable, non ? August 23, 2011 at 9:26pm · Like · 1</p>		V
	 <p><b>Le changement par la consommation</b> Liked · October 24, 2013</p> <p>"Les 300 personnes les plus riches du monde possèdent l'équivalent de la richesse des populations d'Inde, de Chine, des États-Unis Brésil réunis." Une courte vidéo à visionner et à diffuser là: <a href="http://www.youtube.com/watch?v=L4YFNuv0I">http://www.youtube.com/watch?v=L4YFNuv0I</a></p> <p>Infos, débats et alternatives sur Le changement par la consommation.</p> <p>Like · Comment · Share</p> <p>256 people like this. Top Comment</p> <p>432 shares</p>	V
<p>Le système « aurait échoué à faire vivre dignement le monde, aurait creusé les inégalités, fabriqué des pauvres, exploité l'humain, les animaux et les ressources planétaires ».</p>	V	
 <p><b>Amjad Allouchi</b> Et tout l'argent "superficiel" que ce même pourcentage de la population américaine possède suffirait à éradiquer la pauvreté et, par la même, la fin dans le monde pendant plus de 500 ans. March 17, 2013 at 6:04pm · Like · 1</p>		V
<p>« Plus de 80% des déchets électroniques qui arrivent au Ghana sont totalement irréparables et des conteneurs entiers finissent dans des décharges illégales partout dans le pays. [...] Nous nous trouvons dans la décharge de Tagblochy. Avant, il y avait une jolie rivière ici, l'Oda qui traversait cet endroit, elle regorgeait de poissons. Notre école n'était pas très loin d'ici, et nous venions jouer au football. Nous flânions sur les rives. Des pêcheurs organisaient des ballades en bateau, je m'en souviens très bien ! A présent tout ça n'existe plus, et cela me rend vraiment très triste et furieux ! [...] Notre pays est devenu la poubelle du monde ! » Témoignage d'un citoyen ghanéen, extrait du reportage « Prêt à jeter - Obsolescence programmée » ARTE, documentaire intégrale, posté par « LCPLC » le 05/01/12<sup>289</sup>.</p>	X	
<p>Image illustrative des propos précités, tirée de la même vidéo, mettant en exergue</p>	X	

<sup>289</sup> Cf. Lien posté par le modérateur central <http://www.youtube.com/watch?v=J-XGn32vYQU> (à partir de la 57<sup>ème</sup> minute, 47<sup>ème</sup> seconde)

l'impact des déchets sur la transformation de l'éco-système. Dans cet exemple, les décharges venant d'Europe vers les pays du tiers-monde ont réussi à transformer la rivière d'Odo ghanéenne abritant plusieurs espèces vivantes en un gigantesque amas de dépôts toxiques :



Image postée par « LCPLC », le 28/12/11

Unités de sens tirées des Communautés secondaires  
« Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »



Mr Mondialisation shared a link.  
March 17, 2013

1% des américains possède 40% de la richesse aux USA.  
Peut-on imaginer qu'un tel système construit sur les inégalités  
puisse avoir un avenir serein ?

Like · Comment · Share

403 49 246



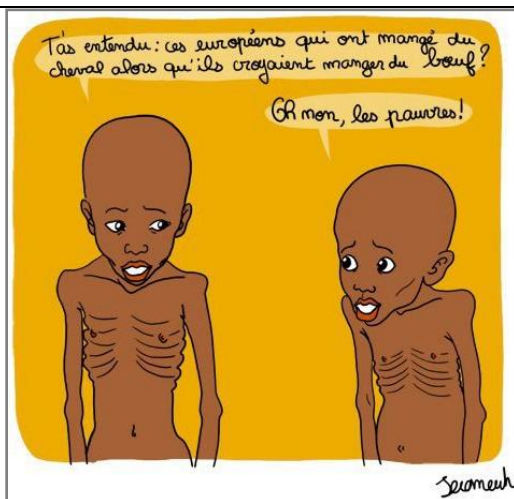


V

Image postée par « Mr Mondialisation », le 09/07/12

« L'économie, par définition est faite pour organiser les biens et les ressources, leur bonne répartition, [...] mais avec une valeur morale qui prend en compte le fait que ça doit être équitable... alors que là l'équité manque, il n'y a aucune déontologie, aucune valeur morale qui détermine nos actions... donc c'est laisser libre-cours à nos pulsions insatiables... et c'est cette insatiabilité qu'on appelle économie » Pierre Rabhi, entretien posté par « Objecteurs de croissance » le 01/10/13.

V



V





Image postée par « Objecteurs de croissance » le 13/02/13

(C) Prise de conscience du pouvoir du consommateur : contreponds d'une majorité « consciente » face à une minorité « dévastatrice »

(SC) A travers le pouvoir « de la masse »

Unités de sens tirées de la Communauté principale		
« Le changement par la consommation »		
	<b>Bertrand Devin</b> Si nous n'achetons plus, ils n'ont plus aucun pouvoir, car nous sommes le pouvoir October 27, 2011 at 7:17pm · Like ·  2	V
	<b>Dominique Rosebud</b> Nous avons un grand pouvoir en tant que CONSOMMATEUR. Décidons de ne plus manger ce qui à la source est hautement condamnable. August 13, 2011 at 2:34pm · Like ·  1	V
	<b>Guillaume Henry</b> Bref le consommateur est celui qui détient le plus de pouvoir, alors gérons le comme il faut. September 13, 2011 at 9:21am · Like ·  5	V
Les membres de « LCPLC » attestent que leur communauté ne serait que « <i>l'arbusc cachant une forêt dense et peuplée</i> », à l'échelle mondiale : « <i>Eh oui, nous sommes loin d'être seuls [...] tu verras que des groupes avec la même idéologie sont présents par milliers dans toutes les langues</i> ».		V
	<b>Linfo Affligeante</b> Heureusement pour nous on est loin d'être seul à avoir cet objectif la (d'ailleurs un petit groupe sur fb n'est pas représentatif du grand mouvement qui est en marche ni de son zeitgeist) et les cerveaux bouillonnent de partout à travers le monde pour chercher et trouver les solutions. August 1, 2011 at 10:14am · Like ·  1	V
	<b>Le changement par la consommation</b> mais effectivement la non acceptation du système actuel est palpable un peu partout, donc un mouvement de masse n'est pas impossible. September 5, 2011 at 10:39am · Like ·  1	V
	<b>Linfo Affligeante</b> @ guillaume : détrompe toi, une opinion publique est bien plus facile à faire évoluer que tu ne le pense <a href="http://www.agoravox.fr/">http://www.agoravox.fr/...</a> . Et oui nous sommes loin d'être seul, ce petit groupe en témoigne car si tu recherches sur fb tu verras que des groupes avec la même idéologie sont présents par milliers dans toutes les langues, sachant que fb n'est pas un outil militant en soi et que c'est une minorité qui participera à ce genre de groupes essaye d'extrapoler pour imaginer combien de personnes à l'échelle de la planète vont en ce sens! August 3, 2011 at 10:14am · Like	V
Unités de sens tirées des Communautés secondaires		
« Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »		
	<b>Nelly Boutinot</b> DEVENIR ACTEUR , seul et aussi dans l'union car il faut être ensemble pour peser, c'est pourquoi notre Ligue existe <a href="http://www.humanite-et-biodiversite.fr">http://www.humanite-et-biodiversite.fr</a> August 28, 2011 at 1:16pm · Like ·  1	V
	<b>Labrig' Brifanh</b> C est certain! L union fait la force October 24, 2011 at 5:23am · Like ·  1	V
<i>(SC) A travers le pouvoir de vote sur le marché</i>		
Unités de sens tirées de la Communauté principale		
« Le changement par la consommation »		

 <p><b>Bruno Descure</b> Acheter dans les grands groupes, c'est voter pour eux en détruisant le commerce de proximité tout en leur donnant votre argent qui sera placé au paradis ..... fiscal. Exemple : la holding AUCHAN est aux îles Caïman October 30, 2011 at 9:05pm · Like ·  2</p>		V
 <p><b>Le changement par la consommation</b> October 5, 2011 </p> <hr/> <p>Les multinationales ont du pouvoir : nous vendrent des produits insipides, sans éléments nutritifs voire même dangereux pour la santé, chers, affectant les conditions de travail et dégradant l'environnement. Les consommateurs ont UN pouvoir énorme : ne pas les acheter !</p>		V
 <p><b>Guillaume Henry</b> Eh oui Caro ce serait trop bien. Ce serait même le meilleur moyen de combattre la sur-consommation et de faire comprendre à ces industriels que nous avons le pouvoir de les ruiner et que nous pouvons nous passer d'eux. Vive les potagers et la vente directe au consommateur ! September 23, 2011 at 3:28pm · Like ·  4</p>		V
 <p><b>Le changement par la consommation</b> certes, mais justement il y a deux solutions pour faire changer les industriels: la politique ou le changement de consommation. Les industriels vivent grâce à nous consommateurs, donc si on leur montre que notre façon de se nourrir change, il changeront. Le but n'est pas de faire culpabiliser les mangeurs de viande, le but est d'accepter de remettre à plat tranquillement tout notre mode de consommation, car il faut bien l'admettre, il est destructeur. July 22, 2011 at 10:51am · Like</p>		V
 <p><b>Nienna Telrúnya</b> je rejoins Guillaume, c'est affligeant de voir à quel point nous sommes manipulés pour des histoires de gros sous. oui, c'est un combat qui paraît vertigineux, nous ne sommes que des pions pour eux. mais des pions avec une tête pour questionner leurs agissements et nous indigner, des mains pour voter et faire des choix, des pieds pour nous rendre sur les marchés de nos villes, et un cœur qui nous offre la compassion et l'espoir qu'ils n'ont pas. October 8, 2011 at 6:38am · Like ·  1</p>		V
Unités de sens tirées des Communautés secondaires « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »		
 <p><b>Pascal Simon</b> Bonjour, oui il est possible de faire autrement et le citoyen a tendance à oublier qu'il dispose de deux éléments importants que sont: sa carte bleue et sa carte électorale. Chacun peut participer d'un changement profond s'il en a la volonté ! October 6, 2011 at 9:17am · Like ·  2</p>		V
 <p><b>Sandra Dilliere</b> @Marlou Doudou : Même si les gouvernements "étouffent nos voix" nous avons le "contrôle" par la consommation ... Je pense que le jour où la majorité des gens auront compris qu'il faut "consommer différent" Tout changera ... Que pourront-ils faire si, d'un coup, plus personne ne va dans les grandes surfaces ou autres ? ... Une sorte de "Révolution Pacifique Des Temps Modernes" que j'attends et espère ! Seul des changements dans nos façons d'agir, individuellement, peuvent faire changer le Monde. Ainsi ILS comprendront que NOUS avons compris ! January 10, 2012 at 8:20am · Like ·  4</p>		V
<i>(SC) A travers le pouvoir de destruction du système</i>		

Unités de sens tirées de la Communauté principale « LCPLC »		
« Le changement par la consommation »		
	<b>Breath Crystal</b> Quels sont les recours possibles??? Comment casser ce système? July 31, 2011 at 9:38am · Like · 1	V
	<b>Xavier Poisson</b> ici une bonne guerre serait justifiée!!!! que ca soit le petrole,l'eau et toute autre energie les ricains gaspillent .....	V
	<b>Breath Crystal</b> J'suis ok, mais c'est déjà des pratiques que l'on a, mais c'est pas ça qui met fin à ce cerde vicieux!!! Il faudrait des actions plus déstabilisantes pour les hypermarché afin que cela mette fin une bonne fois pour toute à leur suprématie et les fasse redescendre de leur piédestal où ils se croient installé! Car tout le monde en pâti, les salariés, les producteurs, les consommateurs, tout le monde est concerné!!! Gros raz le bol d'être toujours le dindon de la farce!!! July 31, 2011 at 11:22am · Like · 1	V
	<b>Joh Amirat</b> je suis confiant que la nouvelle génération va tout changé . August 23, 2011 at 7:21pm · Like · 2	V
Cet extrait de scénario du film <sup>290</sup> de Coline Serreau, posté par la communauté principale, ainsi que les communautés secondaires, met en scène une conversation entre citoyens français d'une époque future et des citoyens français de notre époque. Les premiers ont pour objectif de révéler les événements de leur temps :		V
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Citoyen (1) de l'époque future : <i>Après l'ère industrielle, chez nous, il y a eu les grands procès et les boycotts...</i></li> <li>- Citoyen de notre époque : <i>...des procès ?!</i></li> <li>- Citoyen (2) de l'époque future : <i>tous les gens qui fabriquaient des produits nocifs contre la santé des humains, des animaux, et des plantes ont été jugés coupables de génocide et de crime contre la planète</i></li> <li>- Citoyen de notre époque : <i>...ah oui ?! Qui ?!</i></li> <li>- Citoyen (2) de l'époque future : <i>l'industrie agroalimentaire et chimique, les fabricants d'armes notamment, et d'alcool, les industries pharmaceutiques et nucléaires, les constructeurs d'automobiles, les architectes, beaucoup de médecins, et les politiciens qui s'étaient enrichis en laissant faire...</i></li> <li>- Citoyen de notre époque : <i>...ça fait du monde, hein !</i></li> <li>- Citoyen (1) de l'époque future : <i>ah c'était la guerre civile ! Après, il y a eu le boycott</i></li> <li>- Citoyen de notre époque : <i>le boycott ?</i></li> </ul>		

<sup>290</sup> Cf. Lien du film <http://www.youtube.com/watch?v=PmCK0nSkra4>, posté par le modérateur central le 13/09/11

<p>- Citoyen (2) de l'ère future : tout ce qui était mauvais pour la vie, on ne l'admettait plus ou on le jetait, c'était l'arme absolue : plus d'achat, plus de pouvoir ; l'armée ne pouvait rien contre le boycott !</p> <p>- Citoyen (1) de l'ère future : comment ça s'appelle déjà cette époque ?</p> <p>- Citoyen (2) de l'ère future : le... le chaos pré-renaissance</p> <p>- Citoyen de notre époque : ...ah il y a eu quand même une renaissance ?</p> <p>- Citoyen (2) de l'ère future : ah oui !</p>	
 <p><b>Le changement par la consommation</b> certes, mais justement il y a deux solutions pour faire changer les industriels: la politique ou le changement de consommation. Les industriels vivent grâce à nous consommateurs, donc si on leur montre que notre façon de se nourrir change, il changeront. Le but n'est pas de faire culpabiliser les mangeurs de viande, le but est d'accepter de remettre à plat tranquillement tout notre mode de consommation, car il faut bien l'admettre, il est destructeur.</p> <p>July 22, 2011 at 10:51am · Like</p>	X
<p>Unités de sens tirées des Communautés secondaires</p> <p>« Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance »</p>	
 <p><b>Brigitte Collin</b> A lire absolument ces réflexions et pensées réalistes prenons notre avenir en main nous sommes dotés pour changer ce monde en danger...</p> <p>December 27, 2012 at 3:53am · Like</p>	V
 <p><b>Flagada Skywalker</b> "Le Matin des Magiciens" de Louis Pauwels et Jacques Bergier, je vous conjure de le lire, car ce qu'il vous apportera vaut tout l'or du monde. C'est un hymne à l'ouverture d'esprit, à l'éveil de l'humanité, et surtout, une mine d'informations intarissable qui vous ouvrira mille et unes portes donnant toutes sur un monde meilleur et libéré des maux de ce monde...</p> <p><a href="http://www.amazon.fr/matin.../dp/B003V0FQRI/ref=sr_1_2...">http://www.amazon.fr/matin.../dp/B003V0FQRI/ref=sr_1_2...</a></p> <p>November 29, 2012 at 7:49pm · Like · 1</p>	X
 <p><b>Mr Mondialisation</b></p> <p>December 22, 2012 ·</p> <p>Vous avez été 800 à participer à " Spam les magasins ", à déposer des tracts, installer des vidéos en plein centres commerciaux et rencontrer les consommateurs pour leur parler, toute la semaine jusqu'à Noël. Bravo pour votre motivation ! Comme toujours, les rencontres furent très enrichissantes.</p> <p>Pas de date de fin fixée si vous voulez continuer :</p> <p><a href="https://www.facebook.com/events/405425092867372/?ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/events/405425092867372/?ref=ts&amp;fref=ts</a></p> <p>Texte de Mary Aimy : "Aujourd'hui, à La Réunion, il est réjouissant..."</p> <p>Continue Reading</p>	V

Concernant le résultat de notre double-codage, nous obtenons le résultat suivant, selon l'indice de fiabilité proposé par Miles et Huberman (2003) :

**Nombre d'accords = 226**

**Nombre total d'accords + désaccords = 248**

$$*Fiabilité* = 226 / 248 = 0,91$$

L'accord intercodeurs ayant atteint 0,9, nous avons alors considéré la fiabilité de l'interprétation du codage afin de valider l'analyse des résultats.

**ANNEXE 3 : RESUME DES VALEURS DU SYSTEME MARCHAND VERSUS  
CELLES DES COMMUNAUTES RSR**

**Tableau 24. Résumé des valeurs socles du système marchand et des valeurs dérivées versus celles des communautés RSR, ainsi que leur mode de déploiement**

	<b>Le système marchand, selon la perception des communautés RSR</b>	<b>Les revendications des communautés RSR</b>
<b>Valeurs socles idéologiques</b>	La focalisation sur l'argent, le profit et le travail	La focalisation sur la préservation de la vie de l'homme, de l'animal, et de l'environnement
	La recherche de la maximisation du gain	La recherche de la maximisation du bien-être individuel et collectif
	La priorité à la finance	La priorité à l'éthique et à la déontologie
<b>Valeurs dérivées</b>	La priorité à l'accumulation des biens	La priorité au développement des liens sociaux (« <i>Moins de biens, plus de liens</i> »)
	La priorité à l'argent et au travail contraint	La priorité au revenu de base garanti et au travail créatif et volontaire
	L'organisation de l'économie sous forme de pillage organisé	L'organisation de l'économie sous forme de répartition équitable des ressources
	L'encouragement à la superficialité et au caractère éphémère des objets	L'impérativité de l'utilité de l'objet et de son caractère durable
	L'impérativité de la compétition et de la vitesse	L'éloge de la lenteur et de l'« innovation » responsable
	L'individualisme	La solidarité
	L'illusion de pouvoir et de richesse absolue	La tranquillité profonde, la joie profonde
L'insatiabilité	La sobriété heureuse	
<b>Modes de déploiement</b>	Structures industrielles et hégémoniques (multinationales,	Structures alternatives et solidaires (petits producteurs, coopératives, entreprises

	banques traditionnelles)	solidaires)
	Produits de consommation industrialisés et nocifs pour la santé de l'homme et son environnement (ex : présence abondante de produits chimiques)	Produits de consommation « naturels », bénéfiques pour la santé de l'homme et son environnement
	Impérativité de la force de travail pour deux objectifs : 1. créer les produits et services au profit des détenteurs de capitaux ; 2. obtenir un pouvoir d'achat pour pouvoir se les procurer, alimentant ainsi le système	Non impérativité du travail (à travers le « revenu de base garanti », moyen pour atteindre la décroissance) ; En cas de nécessité, le travail devrait être caractérisé par l'« utilité », et la « responsabilité » à l'égard de la société
	Conditionnement mental à travers outils marketing et publicitaires	Suppression de l'ensemble des moyens de communication et d'études du consommateur, compte tenu de l'inutilité, voire la nocivité des produits vantés. Toutefois, approbation des outils marketing et publicitaires <i>exclusivement</i> pour promouvoir les valeurs et les modes de <i>résistance socialement responsables</i> (dont les produits et services qui y correspondent)



**ANNEXE 4 : EXTRAIT DE LA CATEGORISATION THEMATIQUE ISSUE  
DE LA PHASE QUALITATIVE EXPLORATOIRE ET DOUBLE CODAGE**

<b>Légende</b>	
<i>Catégorisation</i>	<i>Double codage</i>
Méta-catégories : (MC)	Accord : V
Catégories : (C)	Désaccord : X
Sous-catégories : (SC)	
Répondante féminine : F	
Répondant masculin : H	

<b>Méta-catégories / Catégories / Unité de sens</b>	<b>Sous-catégories</b>	<b>Double codage</b>
<b>(MC) Origines des manifestations de la RSR : perception négative à l'égard de la consommation et préoccupations socialement responsables</b>		
<i>(C) Considération pathologique de la consommation</i>		
1. « C'est un rapport maladif : ils le savent de toutes les façons très bien les gens qui commercialisent : c'est une course aux richesses », F, LB, 23 ans	<i>(SC) Perception de forces oppressives</i>	V
2. « J'essaie de faire en sorte qu'à chaque fois que je consomme que je réponde à un besoin créé par une situation de manque... et non un besoin créé par le marketing des grands groupes. Je déteste la société de consommation dans laquelle nous vivons actuellement ! », H, MK, 26 ans		X
3. « C'est vrai des fois on nous pousse à la consommation de choses dont on se rend compte des fois de l'inutilité », H, RA, 30 ans	<i>(SC) Perception d'incitation à la surconsommation</i>	X
4. « J'ai tellement l'impression que l'on me pousse à l'achat pour tout et n'importe que je suis du genre à vraiment prendre le temps de la réflexion », H, HB, 28 ans		X
<i>(C) Regard critique à l'égard de la consommation</i>		
Les consommateurs portent un regard critique sur la consommation et révèlent une perception fortement négative de l'ensemble du système marchand. Un système dont ils rejettent le mode de fonctionnement et les normes, pour aspirer à sa « ré-invention » :	<i>(SC) Regard critique de la consommation vis-à-vis de la domination du système marchand et aspiration à la fois à la justice sociale, à la protection de</i>	
6. « Un prix juste qui respecte équitablement la part de		X

<p>chacun, celle du producteur et celle du consommateur, un produit respectueux de l'environnement, des moyens de productions jusqu'à l'emballage, une pression marketing moins forte, ...et moins de made in China , plus de made in France ! » H, HB, 28 ans.</p> <p>Les principales revendications portent sur la justice sociale, la protection de la santé, et la préservation de l'environnement.</p> <p>A la question quelle serait selon vous la manière idéale de consommer, H, HB, 28 ans résume :</p> <p>7. « La meilleure façon de consommer pour moi serait de faire en sorte que le produit acheté ait été fabriqué selon les règles internationales, pas par des enfants, pas de composants peu recommandés pour la santé..., et que la marge soit partagée équitablement entre les différents acteurs (du producteur au distributeur). Mais on sait hélas que cette utopie convient que très peu aux capitalistes », H, MK, 26 ans</p>	<p><i>l'environnement et à la protection de la santé des individus</i></p>	<p>X</p>
<p>8. « Mais avant d'acheter des choses sur un coup de tête ou dont je n'ai pas forcément besoin et donc après je me rends compte plus tard de l'inutilité sur ça il faudra que je fasse un effort ; parce que des fois je m'achète un truc et après je me rends compte au bout d'un moment que j'en avais pas véritablement besoin, par rapport à ça je voudrais éviter », H, AB, 29 ans</p> <p>9. « C'est vrai qu'avant il pouvait m'arriver d'acheter des choses sur un coup de tête, mais je pensais en avoir l'utilité ou plutôt on m'avait convaincue publicitairement ou je ne sais pas que j'en avais l'utilité mais quand je l'ai eu je me suis rendu compte que ça ne me servait à rien ou très peu... donc pour moi il faut consommer utile ! », H, RA, 29 ans</p>	<p><i>(SC) Regard critique de la consommation : aspiration à l'anti-gaspillage</i></p>	<p>V</p> <p>V</p>
<p><i>(C) Des préoccupations combinées : altruistes et individualistes</i></p>		
<p>10. « Les études, la famille, sinon je suis dans une association de soutien scolaire, en fait c'est une association dans un quartier où il y a pas mal de gens en difficultés, du primaire au cycle supérieur, et c'est aussi une association où on donne des cours d'alphabétisation, et je suis bénévole », H, AN, 21 ans</p> <p>11. « Je suis impliqué dans des actions, des associations, sur le développement, le soutien des gens qui n'ont pas les moyens... Le développement socio-économique pour les personnes qui n'ont pas les moyens, les aider à leur développement, pour qu'ils puissent devenir autonomes,</p>	<p><i>(SC) Préoccupations globales altruistes</i></p>	<p>V</p> <p>V</p>

H, AA, 24 ans		
12. « La santé, être en bonne santé tout ce qui est médicaments mais aussi alimentation... c'est-à-dire, ben... faire attention à manger des choses équilibrées, faire attention à ce qu'on mange, H, SB, 23 ans	(SC) <i>Préoccupations liées à la santé individuelle</i>	V
13. « Je mange mal, voire très mal parfois, et je déteste ça. Faudrait que je fasse plus attention et que je m'oblige à manger sain, équilibré et à des heures acceptables sans sauter de repas. Ça doit être un effort quotidien » F, RE, 32 ans		V
14. « Donner un sens à ma vie, donner une ligne directrice, savoir pourquoi je fais ceci ou cela, arrêter d'être tributaire de responsables externes, ... être acteur de ma vie..., ne plus laisser aux grands groupes par exemple me dicter mes goûts, ma façon de m'habiller, de partir en vacances. Je préfère avoir « ma » vision des choses et faire mes choix de consommation en conséquence » F, SZ, 28 ans	(SC) <i>Préoccupations en relation avec une recherche de reprise de pouvoir sur sa vie</i>	V
15. « C'est vrai qu'en achetant certaines choses, on fait attention à la consommation, comme l'électricité, la pollution pour la voiture ; ... quand j'ai acheté mon frigo, ou ma machine à laver, j'ai fait attention à la consommation de l'électricité, avec l'étiquette, et pour la voiture ben tu regardes la consommation en co2 pour ne pas trop polluer... », H, SP, 25 ans	(SC) <i>Une résistance qui trouve son origine dans des gestes de la sphère domestique</i>	V
<b>(MC) Manifestations et déploiements du phénomène de la RSR : de la prédisposition au passage à l'acte de résistance aux formes concrètes de manifestations</b>		
<i>(C) Les formes de résistance liées à des raisons spécifiques : la domination du marché, la préservation de la santé, la protection de l'environnement, la préservation de la justice sociale</i>		
16. « Moi j'ai une approche différente, parce que moi je fais d'abord attention à la société qui commercialise le produit, c'est-à-dire... je n'apprécie pas celles qui mettent en avant leur système de fonctionnement capitaliste, c'est-à-dire celles qui ont le monopole sur le marché, qui n'ont pour but que la recherche du profit, qui exploite à fond le consommateur, H, KA, 22 ans	(SC) <i>La Résistance à une domination du marché jugée irresponsable... à travers une consommation alternative</i>	V
17. « Je m'intéresse aussi à tout ce qui est bio, l'éthique dans le commerce et tout ça ... Oui, bien-sûr que je les prend en compte... parce que le problème... c'est le caractère un peu pervers de la consommation... c'est qu'il y a des grands groupes qui s'approprient non seulement les prix mais aussi le choix des produits et ils font du coup la pluie et le beau temps ! » H, FD, 30 ans		V
18. « Après les cultivateurs... ils n'ont que des miettes de		V

<p>pain derrière, et justement le bio, l'éthique vient réguler la répartition des richesses, et c'est typiquement ce que je cherche à soutenir... Pour moi, c'est le bio et le commerce équitable qui m'intéressent, H, FD, 30 ans</p>		
<p>19. « Afin d'éviter tout risque de manger des aliments ou additifs suspects, je mange très rarement au resto d'entreprise... Pour les courses, je fais mon marché, et pour les fruits et légumes frais, je vais chez mes parents un week-end sur deux », F, RE, 32 ans</p>	<p>(SC) Attitudes de contournement pour des raisons de santé globale et alimentaire</p>	<p>V</p>
<p>20. « En ce moment je suis plus tourné vers une stratégie d'anti-consommation de masse, c'est-à-dire de limiter l'achat de produits de consommation de masse : pas de marques des grands groupes industriels car leurs produits contiennent trop de substances potentiellement dangereuse pour la santé (arômes artificiels, conservateurs, résidus de pesticides...) et une consommation tournée vers les produits labellisés AB. Et cela aussi bien pour les aliments que pour les vêtements (peu de fibres synthétiques, je privilégie le coton par exemple...) ». H, AM, 30 ans</p>		<p>V</p>
<p>21. « Mon but : n'acheter que des produits sains pour la santé si les moyens me le permettent. Trouver des moyens alternatifs pour contourner la grande distribution, acheter en gros plusieurs aliments sains de base (céréales, légumes...) » H, AM, 30 ans</p>		<p>V</p>
<p>Récits de résistance liée à la santé :</p> <p>22. « Tout ce qui est mal-bouffe j'essaie d'éviter parce que pour moi c'est pas sain pour le corps ... Pour moi l'idéal ce serait de passer à la ferme » F, SZ, 28 ans</p>		<p>V</p>
<p>23. « Je regarde toujours les lipides, les machins, ce qu'il y a dedans quoi, je regarde s'il y a pas de colorants bizarres, s'il n'y a pas ...heu...dès que ça me paraît trop chimique, tu vois par exemple... un gâteau dès qu'il me paraît trop chimique je me dis je vais pas prendre ça je vais pas manger ça quoi ! c'est bourré de sucre, c'est bourré de je ne sais pas quoi ... je ne vais pas le prendre quoi ! » F, SZ, 28 ans</p>		<p>V</p>
<p>24. « Une fois il m'est arrivé de m'abstenir d'acheter ...heu...un pain au chocolat pour ma bonne nutrition, parce que je savais que j'allais rentrer chez moi et que j'allais pouvoir bien me nourrir... » H, AN, 21 ans</p>		<p>V</p>
<p>25. « Par exemple les œufs c'est ce qui me vient tout de suite à l'esprit... les œufs mais il y a aussi toutes les</p>		<p>V</p>

denrées, tous les condiments, les épices et tout ça, ça aussi... C'est marqué aussi bio, commerce équitable, bio etc, c'est marqué dessus, il y a des rayons maintenant, même dans les grandes surfaces... Je vais systématiquement dans ces rayons là ! » H, FD, 30 ans		
26. « J'évite les marques de distributeurs, je pense sincèrement qu'il y a de l'abus de leur part et je ne veux pas contribuer encore plus à leur enrichissement illégitime », H, HB, 28 ans	(SC) Pour des raisons de justice sociale	V
27. « Depuis peu, j'essaie de me mettre au bio et aux produits qui me semblent plus respectueux de notre environnement », H, HB, 28 ans	(SC) Pour des raisons environnementales	V
<i>(C) Les résistances particulières</i>		
28. « Puis par exemple aussi pour le véhicule, aujourd'hui on n'a pas de véhicule éthanol, mais si demain ils font un véhicule hybride écologique, je vais certainement préférer le hybride...! » H, FD, 30 ans	(SC) Développement de « prédispositions » à la Résistances socialement responsable	V
29. « Mais c'est vrai que tout ça ça peut être que de la théorie parce que je vais pouvoir manger un gâteau là comme celui qui est en face de moi alors que le truc il est clairement pas bon, mais j'irai pas l'acheter ; ce type de gâteau par exemple typiquement j'irai jamais l'acheter (me montre un gâteau premier prix), parce qu'à mon sens oui ok il y a de la pâte mais il y a beaucoup de choses bizarres à l'intérieur que je saurais pas définir, mais s'il est en face de moi je vais le consommer ! » F, SZ, 28 ans	(SC) Récits : une Dé-résistance situationnelle	V
30. « Oui... là par contre je n'ai pas d'exemple précis mais je me souviens qu'il m'est déjà arrivé de ne pas acheter un produit parce que j'avais entendu dire qu'il nuisait à tel animal ou à tel environnement, donc je ne l'avais pas acheté ...mais franchement le produit ne me revient pas en tête », H, RA, 30 ans	(SC) Une résistance socialement responsable ponctuelle	V
31. « En général je n'achète que ce dont j'ai besoin, des fois je peux me faire plaisir de temps en temps mais ça reste ponctuel, généralement j'essaie de me restreindre aux seuls achats qui me sont réellement nécessaires » H, SB, 23 ans	(SC) Une résistance à soi : détournement et évitement du superflu	X
32. « Je consomme en fonction de ce que j'ai, jamais plus que la nécessité, jamais je ne souhaiterais vivre au-dessus de mes moyens, je consomme au jour le jour et j'évite de faire des provisions, sinon on se retrouve dans des situations de consommations superflues, inutilement, H, SB, 25 ans		V
33. « Je consomme sur liste c'est à dire j'évite au maximum les achats impulsifs » F, HD, 32 ans		V
<b>(MC) Caractéristiques des manifestations de RSR :</b>		

terrain de déploiement et bénéfices perçus de la résistance		
<i>(C) Terrain de déploiement et motivations</i>		
<p>34. « D'un côté je m'attache à toujours trier mes déchets, je trouve quand même important de faire ce geste symbolique, tout en réduisant chez moi la consommation d'électricité et tout ça ... Mes courses c'est la même chose je suis très attentive à ce que j'achète, je m'oriente le plus souvent vers les magasins spécialisés, à condition que ce soit pas trop cher, et les petits producteurs aussi, ... en grande surface, j'essaie... bien que ce ne soit pas évident à chaque fois... en tout cas j'essaie d'acheter bio, sain pour la santé, et si possible écologique, pas trop d'emballage qui pollue, etc ... » F, AB, 26 ans</p> <p>35. « Depuis quelques temps, je n'achète que le café issu du commerce équitable, il est tout aussi bon, donc je ne vois pas pourquoi je ne m'orienterais pas vers des achats qui ont du sens, voilà... » F, LB, 22 ans</p>	<p><i>(SC) Une résistance qui se déploie dans la sphère marchande ET non-marchande</i></p>	<p>V</p> <p>V</p>
<p>36. « Je peux avoir du scrupule à consommer des produits mais c'est par rapport à ma situation personnelle, comme par exemple quand je pense que je n'achète pas suffisamment de fruits et légumes et que ça me ferait du bien de manger plus de fruits et légumes s'ils sont issus d'une agriculture biologique » H, MB, 29 ans</p> <p>37. « Je pense à tous ces enfants qui travaillent à la chaîne dans des pays qui ne les protègent pas suffisamment, je pense à la Chine notamment, qui fabrique des millions de produits par an dans des conditions sociales vraiment douteuses... Donc quand je vois « made in China », j'évite autant que possible », AB, 26 ans</p>	<p><i>(SC) Combinaison des motivations égoïstes et altruistes</i></p>	<p>V</p> <p>V</p>
<i>(C) Bénéfices fonctionnels perçus du comportement de résistance socialement responsable</i>		
<p>38. « Avec tout ce que j'entends dans les médias, je vais de plus en plus attention à ce que je mange. Je me dirige vers le produit bio, les produits de bonne qualité » F BC 34</p>	<p><i>(SC) La prise en compte de l'élément éthique, une stratégie de réduction du risque perçu (essentiellement sur un plan alimentaire)</i></p>	<p>V</p>
<p>39. « Mais maintenant que j'y pense si je suis confronté à une situation où j'ai deux produits qui me semblent.. heu... de qualité comparables, de prix comparables et qu'il y est ait un qui ait l'avantage concurrentiel d'être équitable je choisirai sûrement le produit équitable » H, MB, 29 ans</p>	<p><i>(SC) L'éthique, une stratégie de réduction de la contrainte d'arbitrage face à une situation d'hyperchoix</i></p>	<p>V</p>

<p>40. « Je pense bien que j'ai acheté des choses par exemple en comparant 2 produits j'ai préféré l'un à l'autre parce que j'ai eu ce genre de considérations éthiques, ...je n'ai pas d'exemples en tête précis maintenant mais je pense que je l'ai déjà fait très certainement ...je pense que je le fais souvent, en tous cas je le fais à chaque fois quand j'ai à choisir entre 2 produits et je ne sais pas lequel choisir il y a le côté matériel qui rentre en jeu mais aussi le côté éthique, je préfère un produit plus qu'un autre parce qu'il a plus de points positifs que l'autre », H, SB, 23 ans</p> <p>41. « Par exemple si j'ai le choix entre 2 produits qui ont le même prix, mais si je sais que celui-ci est davantage issu du commerce équitable je n'hésiterai pas à le prendre, si le différentiel de prix n'est pas significatif », H, AA, 24 ans</p> <p>42. « Sinon là actuellement il y a une super initiative dans les distributeurs de café, on peut trouver du café issu du commerce équitable, ça c'est super bien parce que ça coûte le même prix, et même au travail je remarque que pas mal de gens font ça, il y a beaucoup de gens qui choisissent ce café là parce que c'est du café mais avec la mention de commerce équitable... » H, AA, 24 ans</p>		<p>V</p> <p>V</p> <p>V</p>
<p>43. « L'argent doit être dépensé pour quelque chose d'utile, si j'ai quelque chose que je dépense... des fois il nous arrive de faire des achats futiles, [...]en fait il faut avoir un rapport responsable à ses finances, là par exemple j'ai une situation de père de famille je me dis que je me dois d'acheter des choses qui pourraient me servir à moi, à ma famille etc » H, RA, 30 ans</p>	<p><i>(SC) Le comportement de résistance SR : un rapport « responsable aux finances » et résistance au gaspillage</i></p>	<p>V</p>
<p><i>(C) Bénéfices symboliques perçus du comportement de résistance socialement responsable, liés à l'éthique</i></p>		
<p>A la question « quelle serait pour vous une consommation idéale », les réponses collectées ont été :</p> <p>44. « Ça serait une consommation avec des valeurs morales et responsabilisée, c'est-à-dire faire attention à ce qu'on achète, déjà par rapport à notre propre nutrition, mais aussi par rapport à la façon dont le produit est commercialisé, il faut faire attention, parce que des fois il y a de la concurrence déloyale, etc mais moi je dis ça pourquoi ? Franchement c'est pour développer des produits responsables avec des valeurs morales ! C'est pour un souci de justice aussi... », H, FD, 30 ans</p> <p>45. « Des fois quand on va dans les super et hypermarchés on trouve des produits qui viennent de pays différents (Brésil, Congo, etc), j'ai tendance à les</p>	<p><i>(SC) La consommation alternative, source de changement individuel et collectif</i></p>	<p>V</p> <p>X</p>

prendre parce que pour moi c'est une sorte de commerce équitable ... » H, AA, 24 ans		
« Après il y a des ajustements à faire pour qu'il y ait moins d'injustice par rapport à certaines conditions de production de certains produits qui font que les salariés ou les producteurs peuvent être lésés », H, MB, 29 ans	(SC) <i>Le comportement socialement responsable, vue en termes de réinstauration d'une forme de justice</i>	X
46. « Pour moi le commerce équitable je vois plus ça comme étant la bonne action de la journée, je suis content d'avoir rendu service », H, MB, 29 ans	(SC) <i>Une consommation qui transcende la recherche de l'intérêt individuel, pour une quête de satisfaction personnelle</i>	V
47. « Disons que c'est un peu une manière de m'acheter une bonne conscience en achetant ce produit, une certaine forme de sérénité », H, MB, 29 ans		V
48. « Consommation écologique, respect de certaines valeurs (contre le travail des enfants...), consommation réfléchie (pas de gaspillage, pas d'achats impulsifs), c'est ça pour moi une consommation responsable, en accord avec mes principes » H, FD, 30 ans		V
49. « Le consommateur socialement responsable ? Pour moi c'est un consommateur averti qui consomme en respectant un certain nombre de principes : environnement, droit de l'enfant..., etc » H, MK, 26 ans	(SC) <i>Le comportement socialement responsable : le respect de principes de responsabilité sociale et environnementale</i>	V
<b>(MC) Limites des manifestations de RSR : considérations pragmatiques individualistes, freins économiques et scepticisme à l'égard de la démarche socialement responsable des entreprises</b>		
<i>(C) Conflit d'intérêt et primauté de considérations pragmatiques au détriment de celles socialement responsables</i>		
50. « Je dois dire que j'ai des considérations d'ordre très pragmatiques : il faut que mon acte d'achat m'apporte ce que j'attends du produit », H, MB, 29 ans	(SC) <i>Considérations pragmatiques globales liées à l'acte d'achat responsable</i>	V
51. « Je peux effectivement me permettre d'acheter un produit social, mais il faut d'abord qu'il me satisfasse sur tout le reste », H, MB, 29 ans		V
52. « Donc je pense que l'idéal c'est toujours l'équilibre entre être vigilant par rapport à ce qu'on consomme et entre être trop méticuleux, sinon c'est trop, donc pour moi ça sera toujours le juste milieu, et je pense que ma responsabilité elle se situe là ! » H, FD, 30 ans		V
53. « Il peut m'arriver de modifier mon attitude de consommation en adéquation avec mes valeurs mais après ça risque d'être inhibé par des écarts de prix trop	(SC) <i>Conflit d'intérêt : un comportement de consommation dominé</i>	V



<p>importants, ou des nécessités ...par exemple si j'ai vraiment besoin d'un produit il y a des considérations qui vont passer à la trappe hein, je suis obligé, ... » H, RA, 30 ans</p> <p>54. « Ca dépend des produits il y a des produits où directement je ne réfléchis pas, directement c'est le prix qui importe, c'est un facteur qui peut être très discriminant, et d'autres où je vais davantage privilégier l'intérêt relatif à la santé, à la protection de l'environnement ou autre », H, AA, 24 ans</p>	<p><i>par des considérations pragmatiques, au détriment de considérations SR</i></p>	<p>V</p>
<p>55. « Mais quelque part c'est aussi les lois du marché pour que des riches puissent vivre il faut bien faire travailler les pauvres, ... pour faire vivre les européens il faut écraser les africains, et voilà c'est les lois du marché.. » H, AB, 30 ans</p> <p>56. « Sauf que c'est vrai lorsque je vois des produits provenant de Chine je ne peux pas tout le temps culpabiliser, je considère que certains produits... ben il faut bien que ça se fasse... » F, SZ, 28 ans</p> <p>57. « Ce n'est pas au consommateur de déterminer les lois du marché c'est au législateur c'est aux multinationales qui ont de l'influence sur le marché, et je pense que ça n'a pas que du mauvais le fait que le marché soit ainsi », H, MB, 29 ans,</p>	<p><i>(SC) Des considérations pragmatiques fatalistes</i></p>	<p>V</p> <p>V</p> <p>V</p>
<p>58. « Je peux éventuellement acheter du chocolat qui est issu du commerce équitable mais à condition qu'il reste dans le même cadre en terme de qualité, en terme de prix que le chocolat de grande marque » H, MB, 29 ans</p> <p>59. « Qu'il ne doit pas être hors de prix, il ne doit pas être 10 fois plus cher, il doit être mangeable, ... ce n'est pas un produit dont je dois être déçu, [...] il doit répondre à des critères de consommation en terme de qualité du produit, en terme de prix, en terme même de circuit de distribution » H, MB, 29 ans</p>	<p><i>(SC) Des « conditions » à un acte d'achat responsable</i></p>	<p>V</p> <p>V</p>
<p><i>(C) Les freins liés aux comportements de résistance socialement responsable</i></p>		
<p>60. « On a une volonté de faire des choses mais qui se heurtent à des besoins, des nécessités et des exigences du quotidien... par exemple moi je sais que les lingettes sont nocives par rapport à l'éponge mais voilà j'utilise quand même les lingettes compte tenu de certaines exigences du moment, ...on se heurte vraiment à des exigences ! » H, KA, 22 ans</p> <p>61. « Bon maintenant c'est vrai que dans la hâte quand on a certains besoins on ne fait pas attention », H, FD, 30</p>	<p><i>(SC) Le frein économique et pratique : à une « intention » d'engagement éthique, se heurte des contraintes économiques ou de praticité</i></p>	<p>V</p> <p>V</p>

ans		
62. « Mais c'est vrai que je ne fais pas toujours ce que je veux faire, parce que des fois c'est plus cher, en général quand tu veux acheter un produit qui est bio qui est issu du commerce équitable, il est parfois plus cher qu'un produit normal... Mon frein principal c'est le prix... » H, AA, 24 ans		V
63. « Quand je regarde le logo qui certifie que c'est du commerce équitable... j'ai envie d'acheter tout de suite et puis quand je vois le prix c'est autre chose je m'arrête en me disant que ça ne sert à rien que j'achète un produit pour me donner bonne conscience quand je sais que je n'en rachèterai pas de sitôt et qu'il faut pour que ce genre d'action prenne toute sa valeur que ce soit fait à plus forte échelle et à moindre coût. Là aussi je crois que ceux qui commercialisent ce genre de produits veulent se donner à eux et aux autres une bonne ou plutôt une fausse bonne conscience ! » F, AB, 25 ans		V
64. « Maintenant il faut que ce produit soit plus disponible ce qui à priori n'est pas spécialement le cas », H, MB, 29 ans	(SC) <i>Le frein lié à la disponibilité</i>	V
65. « Je pense déjà sur le plan éthique que tout ce qui se fait sur le marché c'est de la poudre aux yeux quoi ! pour moi c'est de la poudre aux yeux ... Le socialement responsable ça peut se faire à de petites échelles, de toi-moi, d'un groupe à un autre, mais dès que ça prend des proportions gigantesques enfin tu ne peux plus gérer les choses, c'est ce que tu vois dans le commerce équitable ! » F, SZ, 28 ans	(SC) <i>Scepticisme à l'égard de la sincérité de la démarche éthique</i>	V
66. « Oui c'est « un peu » équitable mais ça restera toujours plus équitable d'un côté que d'un autre quoi », F, SZ, 28 ans		V
67. « Bon je comprends bien la volonté d'être éthique et responsable et je me doute bien aussi que certaines marques jouent sur le sujet, mais tout ça c'est plus du marketing que de la réalité », H, RA, 30 ans	(SC) <i>Scepticisme compte tenu de la logique matérialiste prépondérante des entreprises</i>	V
68. « Pour moi, ça ressemble plus à un attrape-nigaud qu'autre chose, c'est du commercial, parce que de toutes façons les producteurs sont toujours mal payés... Le commerce éthique c'est plus un produit marketing, on nous fait payer plus cher pour pas grand-chose, très franchement j'ai des doutes, ... le commerce c'est du commerce », H, AB, 29 ans	( <i>marchandisation de l'éthique</i> )	V
69. « 20% sur cette terre consomme les 80%... ça crée forcément un déséquilibre, maintenant pour un commerce		V

équitable, je n'ai pas l'impression que c'est de l'équitable, en tout cas pour moi c'est un vaste bluff », H, KA, 22 ans		
70. « Mais je dois avouer que nous tombons tous dans le piège de la consommation... je trouve que les grands groupes industriels sont suffisamment outillés, car on a beau essayer de résister, on finit toujours par acheter des produits qui sont peu ou pas du tout utiles », H, MK, 26 ans	<i>(SC) Scepticisme lié à la perception d'un déséquilibre de forces (système marchand/consommateur)</i>	<i>V</i>

Concernant le résultat de notre double-codage, nous obtenons le résultat suivant, selon l'indice de fiabilité proposé par Miles et Huberman (2003) :

<p><b><u>Nombre d'accords</u> = 62</b></p> <p><b>Nombre total d'accords + désaccords = 70</b></p>
---

***Fiabilité* = 62 / 70 = 0,89**

L'accord intercodeurs étant proche de 0,9, nous avons alors considéré la fiabilité de l'interprétation du codage afin de valider l'analyse des résultats.

**ANNEXE 5 : GUIDE D'ENTRETIEN MOBILISE DURANT LA PHASE  
QUALITATIVE EXPLORATOIRE**

Bonjour,

Je suis étudiante en thèse de doctorat et je souhaiterais avoir votre avis sur un certain nombre de questions liées à la consommation, de manière générale.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, le plus important est que vous puissiez dire ce que vous pensez vraiment et que vous puissiez vous exprimer librement.

Les réponses seront traitées dans le cadre d'une recherche académique, tout en préservant l'anonymat de vos propos.

Je vous remercie par avance du temps que vous m'accordez pour cet entretien.

**1/ Pouvez-vous me parler de vos préoccupations dans la vie ? Comment cela se manifeste-t-il ?**

(Exprimez-vous le plus librement possible et donnez autant de détails que vous le souhaitez)

**2/ Pouvez-vous me parler de votre manière de consommer actuelle ? Qu'en pensez-vous, en êtes-vous satisfait ?**

**3/ Quelle serait, selon vous, la manière « idéale » de consommer ?**

**4/ Avez-vous déjà entendu parler du comportement « socialement responsable » de consommation ? A quoi cela correspond-il pour vous ?**

**5/ Avez-vous déjà vécu une expérience d'achat/ de consommation qui vous a amené à faire appel à des considérations « socialement responsables » ou « éthiques » ? Dans quelle(s) situation(s) précisément ?**

**Fiche signalétique**

Initiales du répondant : (prénom/nom)

Genre et Age :

Ville de résidence :

Profession/fonction :

Niveau d'études :

**ANNEXE 6 : EXEMPLE DE RETRANSCRIPTION D'UN ENTRETIEN  
(PHASE QUALITATIVE EXPLORATOIRE)**

**- Cas de LB, femme, 23 ans -**

**Q.1 : Pouvez-vous me parler de vos préoccupations dans la vie ? Comment cela se manifeste-t-il ?**

**R :** J'ai des préoccupations assez globales... l'éducation, le développement personnel, la santé, la famille, ... J'aime aussi faire des rencontres, rencontrer les gens, j'aime bien être impliquée dans des associations humanitaires pour aider les gens qui sont dans le besoin, pas forcément dans ma ville, ...heu... ça peut aller au-delà, l'essentiel pour moi est de pouvoir faire quelque chose qui puisse changer un tout petit peu le monde... il y a beaucoup de gens qui souffrent, et des fois quand j'y pense... Maintenant, plus localement il m'arrive de participer à des actions de soutien scolaire pour... pour des gens qui n'ont pas forcément les moyens... Globalement, je cherche autant que possible à lutter contre l'ignorance, la désinformation, être bien informée, être en cohérence avec mes principes, ça à ma petite échelle personnelle, mais aussi aider les autres, de manière plus générale... Après bien-sûr il peut y avoir d'autres aspects plus précis que je n'aborde pas forcément...

**Q.2 : Pouvez-vous maintenant me parler de votre manière de consommer actuelle ? Qu'en pensez-vous, en êtes-vous satisfaite ?**

**R :** Alors d'abord j'ai changé mon rapport à la consommation dans le sens où avant je ne budgétisais pas, je ne calculais pas trop, alors qu'en fait c'est plus du gaspillage qu'autre chose. Actuellement, je n'achète plus grand chose, il faut dire aussi que le pouvoir d'achat des français n'est plus le même ; c'est cher donc je consomme moins... Et quelque part, c'est un rapport maladif, ils le savent de toutes façons très bien les gens qui commercialisent : c'est une course aux richesses, la course aux derniers cris pour les consommateurs, ..., on est esclaves d'objets inanimés qui n'ont ni âme, ni... C'est limite si on vénère ces choses ! On est censé avoir des besoins, mais on nous vend le besoin ! On vénère ce qui nous sert... c'est de la maladie de la consommation... ! Les affiches publicitaires, tiens par exemple, elles sont plus grandes que nos maisons ; maintenant on a l'impression que c'est les feuillets qui coupent la pub, c'est une machination du capitalisme, une dictature de la consommation... Et en plus on ne sait pas consommer ! Moi j'apprécie beaucoup les gens, les altermondialistes, qui se marginalisent de cette société pour ne plus être esclave... pour vivre dans cette vie comme ils l'entendent ! Dans ces supermarchés : tous les besoins qui servent à rien ! On

pollue ! 20% de la planète dépense 80% de l'énergie ... On est conditionné... Mais moi je commence à m'en sortir !! Puis je trouve qu'on a trop d'images subliminales...

⇒ **Lorsque vous parlez de « conditionnement », vous pensez à quelque chose en particulier ?**

Oui bien sûr ! Ben typiquement on veut toujours en mettre plein la vue au consommateur [...] tout ce qui est campagne publicitaire que ce soit à la radio, à la télé, dans la rue, quand on sort dans les métros les affiches, on voit que ça ! on est hantés que par ça ! Enfin...j'ai l'impression que c'est vraiment... qu'on veut absolument te... là ils n'ont plus qu'à employer la manière forte c'est... c'est une forme d'endoctrinement que l'on peut comparer à l'endoctrinement du fascisme à une certaine époque... parce que à l'époque du fascisme ou dans la rue, on ne voyait que Hitler, les affiches c'était que Hitler et tout ça... Je compare ça de la même manière parce que psychologiquement heu... on est envahie au quotidien par cette politique-là de publicité que ce soit en matière de parfum, vêtement, en matière d'assurance, de voyage, mais dans tous les domaines !! ...LA communication c'est ce qui prédomine le plus et elle est utilisée... on la voit tous les jours... elle nous HANTE en fait !! Limite on vit en France dans une bulle où il n'y a que ça ... et moi ce qui m'a marqué c'est que lorsque je revenais d'un autre pays après une période de vacances d'un mois où je franchissais la frontière et que j'arrivais en France, je reconnaissais la France par ses affiches publicitaires, je sentais qu'il y avait un truc que je n'avais pas vu pendant un mois ; ce qui m'a marqué c'était ça, je reconnaissais la France que par ça ! Ses affiches publicitaires ! ...je trouve qu'à un moment c'est parti trop loin que ça a trop envahi le quotidien des gens, le subconscient des gens ; donc il y en a qui font abstraction, ... mais d'autres certainement jouent le jeu puisque ça pousse à la consommation mais en tout cas moi pas du tout et au contraire ça m'en éloigne ! ...c'est trop envahissant, c'est trop ! Ça dépasse le raisonnable, les limites du raisonnable.

Peut-être aussi parce que je sais tous les moyens qui sont mis en œuvre pour cette affiche publicitaire... c'est peut-être aussi ça qui me dégoûte... d'un point de vue externe, je suis de l'intérieur, tous les moyens financiers qui sont mis en œuvre, le temps, les moyens humains, matériaux... pour « une » affiche par exemple, « un » concept, « un » spot de trois minutes à la télé ... pour au final récolter 3 minutes de discours pour inciter le consommateur à acheter ce produit ou pour une affiche qui va être affichée pendant deux trois semaines, un mois je ne sais pas... je trouve ça affolant !

**Q.3 :Quelle serait selon vous alors la manière idéale de consommer ?**

**R :** Moi je trouve que c'est une machination... Mais ce n'est pas une fatalité, j'aimerais aussi plus de commerce de proximité ; j'ai envie de consommer malin de consommer engagé, que ma consommation ait un impact dans la société dans laquelle je vis : je préfère acheter au marché plutôt que dans un supermarché ; des fois je me dis « moi aussi j'ai envie de me marginaliser, moi aussi ça me donne envie ! » ... Pour me ressourcer, me retrouver moi-même, pour retrouver l'essentiel... pour penser ! On est trop bouffé, agressé, conditionné, par la pub, par la télé...

Recycler ce que j'achète, acheter dans des brocantes ; moi je pense à la durée de vie de la consommation... je ne vois pas pourquoi je jetterai... je voudrais être plus dans l'énergie naturelle, moins d'emballage, ... Je serai capable d'éviter des produits non respectueux de l'environnement, mais il y a toujours des tentations, ... parce qu'ils parviennent à nous conditionner !! Et je trouve que c'est une machination pour engraisser des gens sans vergogne sans limite au détriment de l'autre partie du globe.

Mais concrètement j'aimerais consommer bio, du vrai bio, tu vois ? du truc 100% naturel ; acheter que dans le besoin... attendre par exemple que ma chaussure soit cassée pour en acheter une autre ; c'est-à-dire quand vraiment je suis en rupture de stock, arrêter de se dire en fait que ce que j'achète c'est ce qui me représente, arrêter de s'identifier à ce qu'on achète ; moi je pense que la meilleure méthode c'est d'acheter ce dont on a besoin et se faire plaisir ponctuellement, de manière raisonnable.

⇒ **Vous avez dit qu'il fallait « arrêter de s'identifier à ce qu'on achète » ?**

Oui, ça revient à consommer en fonction de ses idées ! C'est ne pas se laisser emporter par une consommation excessive, enfin une consommation subie en fait ... celle déterminée par la société... Et c'est sûr que nous on consomme trop et n'importe quoi ! Et je ne voudrai pas participer à cet engrenage là... et nous comme des bêtes « ben allons-y consommons ! », ah ça non ! Moi je trouve que le boycott qu'on fait, le fait de montrer qu'on n'est pas d'accord avec certaines choses comme les affiches agressives, comme les produits qui sont pas bons, qui n'ont pas d'apports nutritifs, etc, c'est aussi pour que les choses changent à d'autres niveaux quoi ! [...] Et aussi la meilleure des démarches c'est de ne pas penser de manière individualiste et moins penser qu'à soi, avoir un état de conscience, qui nous... qui nous amène à dire « non, il faut que je me mette des limites, parce que j'ai conscience que dans certains endroits de la terre, il y a des gens qui meurent de faim, ... ben qui n'ont même pas de quoi se rassasier au quotidien »... donc j'ai cet aspect-là qui me hante aussi l'esprit et qui ne me permet pas d'avoir une consommation excessive, ... j'ai déjà une consommation qui



comble largement mes besoins vitaux, ...et je ne peux pas me permettre en tant qu'être humain de vouloir mieux ou plus...

**Q.4 : Avez-vous déjà entendu parler du comportement « socialement responsable » (CSR) de consommation ? A quoi cela correspond-il pour vous ?**

**R :** Pour moi, c'est une consommation moins polluante, bio, commerce équitable, ... Mais justement « mieux consommer coûte plus cher » et donc c'est vicieux, et c'est pour ça qu'on est engrené ...c'est parce que c'est eux qui ont le monopole... donc t'es obligée d'être dans leur jeu... Le comportement socialement responsable c'est aussi de petits gestes, comme récupérer les déchets, un CSR est un comportement idéal, c'est ce qu'il y a de plus moral ; acheter par besoin, et donc on n'achèterait pas grand-chose, et c'est plus sain : on y gagne tous ! Meilleure santé, on est plus en paix avec nous-même, même côté budget... Sinon pour moi le produit éthique, c'est celui qui a le moins d'emballage possible, biodégradable, ensuite qui puisse servir une cause, qui ait de la qualité, avec moins de produits chimiques, plus de naturel... Au fait ! Il y a même une école écolo, c'est devenu une religion ! Le problème c'est qu'ils nous bouffent notre intellect ; ils nous créent du rêve alors qu'on n'a pas besoin de tout ça, et on s'éloigne de l'essentiel... [...]

Et si je reviens à ce que je disais au départ ben se dire qu'il y a des gens qui n'ont pas moyens de se nourrir dans certains coins de la terre et qui à partir de là même si on ne leur donne pas une partie de notre salaire directement on peut contribuer indirectement ben en tant qu'être humain, ne pas dépenser à tout va... il y a ça , puis il y a aussi le commerce équitable qui fait que aujourd'hui il y a des produits qui sont faits par des gens qui sont rémunérés et qui ne vivent que de ça... voilà je préfère acheter un produit plus cher mais dont je sais que la moitié du prix va être reversée à celui qui a fabriqué le produit que le contraire, plutôt que de mettre trois euros dans une bouteille de jus et qui seront dans la poche de quelqu'un qui n'en aura pas forcément besoin...et justement ne pas rentrer dans ce vice-là : ne pas acheter que des produits de marques, pour lesquels ont fait tant de bruit et tant d'investissements ! Tant dans le package que dans la politique qu'il y a autour... un produit ça reste un produit et il ne va pas nous rendre meilleur si on le consomme plus cher.

L'être humain responsable, le consommateur responsable, le citoyen responsable doit intégrer dans sa façon de consommer... heu... il ne doit pas y avoir de division, un être humain ça reste un être humain socialement, à toutes les échelles ( ?). Il doit se dire qu'il y a des gens qui crèvent... et justement c'est lui le responsable ! Donc c'est lui peut changer le cours des événements, le cours des choses... il est responsable, il a le pouvoir de changer les choses ! Si

à tous on s'y met, on peut, justement... parce que sinon c'est sans limites, on peut arriver à des choses tragiques... [...]

⇒ **D'accord, je comprends. Auriez-vous autre chose à rajouter à ce sujet ?**

Le consommateur socialement responsable c'est aussi quelqu'un qui réagit... quelqu'un qui va acheter de manière réfléchie, quelqu'un qui ne va pas être influencé par ce qu'il voit à la télé, qui ne va pas être influencé... C'est un consommateur qui va d'abord faire attention à son besoin réel, à ses besoins primaires surtout, le prix, puis aussi l'origine du produit... ben avec tout ce qu'il y a en ce moment, il va faire attention aux OGM, par exemple, en fait il va consommer responsable : et donc il va faire attention à ce qu'il y a dans son assiette en privilégiant la qualité, heu... par rapport à la malbouffe, enfin ce qu'on nous vend maintenant, tout et n'importe quoi !

**5/ Avez-vous déjà vécu une expérience d'achat/ de consommation qui vous a amené à faire appel à des considérations « socialement responsables » ou « éthiques » ?**


**R :** Par exemple les œufs c'est ce qui me vient tout de suite à l'esprit... les œufs mais il y a aussi toutes les denrées, tous les condiments, les épices et tout ça, ça aussi... J'essaie d'acheter tout ça au marché ou dans des magasins spécialisés avec l'estampille « bio », ou « commerce équitable »... je vais systématiquement dans ces formes de commerce-là.

Par contre quand j'entends parler des produits « responsables » ou « verts » vendus dans les grandes surfaces, moi ça me fait rire, parce que pour moi c'est encore une autre manière de piéger le consommateur, et ce qui me pousse à les éviter absolument. Surtout que le message est véhiculé de la part des grandes entreprises de consommation, du coup ça ne me paraît pas crédible ! Parce que pour moi c'est une autre manière de contourner les pratiques de consommation des consommateurs... Mais c'est peut-être une façon de remettre en cause la consommation telle que se présente aujourd'hui... ben oui s'ils parlent [les grandes entreprises] de produits ou de politiques « responsables » c'est parce que à la base ils n'étaient pas si responsables que ça...

**ANNEXE 7 : TABLEAU RECAPITULATIF DE LA TERMINOLOGIE  
PROPRE AU RESEAU SOCIAL FACEBOOK  
Mobilisé dans le cadre de notre approche netnographique - *face-nographique***

Dans le cadre de notre approche, nous avons tenu à faire l’inventaire de la terminologie spécifique à *Facebook* que nous avons mobilisée au fil de notre recherche (partie méthodologique) nous permettant de mieux cerner l’ensemble des enseignements qui en découlent.

**Tableau 25. Terminologie propre au réseau social Facebook, mobilisé dans le cadre de notre approche *face-nographique* (récapitulatif)**

Termes et vocabulaire concernés	Définition que nous lui attribuons
<i>Facebookien</i>	Terme désignant tout internaute ayant activé un compte personnel sur le réseau social <i>Facebook</i> , pour en devenir un utilisateur.
<i>Wall / Home</i>	« Mur » de la page d’accueil de tout détenteur d’un compte facebook, mettant en évidence l’historique des posts du réseau de son connaissance.
<i>Timeline</i>	Menu déroulant l’historique des posts propre à une page communautaire. Le <i>timeline</i> correspond également à la page d’accueil principale de la communauté, ou encore à son <i>Wall</i> ou <i>Home</i> .
<i>Posts</i>	Sujets affichés par le(s) modérateur(s) central(aux) dans le <i>Timeline</i> de la page communautaire, correspondant aux « sujets de départ » (SDD) déclenchant diverses participations de la part des membres. Les <i>posts</i> se présentent sous différentes formes : articles, vidéos, images, statut ou message du modérateur central.
<i>Liker</i>	Verbe désignant l’action par laquelle un <i>facebookien</i> manifeste son intérêt pour une page, un commentaire ou un post, par le simple geste de clic sur l’icône du réseau social  , donnant lieu aux <i>Likes</i> .
<i>Fan</i> d’une communauté	Il s’agit de tout <i>facebookien</i> ayant « <i>liké</i> » la page de la communauté et devenant ainsi <u>membre</u> de cette dernière, visualisant <i>posts</i> et commentaires de manière instantanée dans le menu « <i>Home</i> »,

	correspondant à la page d'actualité « <i>Wall</i> » du compte personnel du facebookien
Participants	Membres/fans de la communauté ayant réagi ou interagi de manière active ou passive au sein de la communauté
<i>Comments</i>	Commentaires déclenchés par l'affichage d'un <i>post</i> au sein de la communauté, ou par un commentaire d'un participant (le commentaire au « <i>comment</i> » initial deviendra alors un « <i>reply</i> » -réponse-)
<i>Replies</i>	réponse(s) aux commentaires, déclenchés par un <i>post</i>
<i>Shares</i>	Terme désignant les partages réalisés au profit d'un <i>post</i> x. En d'autres termes, les <i>shares</i> permettent d'avoir une idée sur le nombre d'individus ayant parlé, mis en avant dans leur propre actualité le <i>post</i> en question.

**ANNEXE 8 : EXEMPLE DE « NOTE » REDIGEE PAR LE MODERATEUR  
CENTRAL DE « LCPLC » A L'ATTENTION DES MEMBRES  
(Résumant la philosophie de la page)<sup>291</sup>**

## **Je change, Tu changes, Tout change !**

15 février, 2012, 7:56 pm

- Il devient aujourd'hui évident de constater qu'une grande majorité des firmes industrielles, actrices du toujours plus, sont néfastes pour la santé de nos sociétés : d'un point de vue financier avec des disparités énormes et insoutenables, d'un point de vue social avec une dégradation constante des acquis, d'un point de vue écologique pour l'avenir de la Terre, des animaux et de l'homme. On assiste à l'exécution d'un plan de prise de contrôle du pouvoir par le business (Cf : *"Quelque chose doit remplacer les gouvernements, et le pouvoir privé me semble l'entité adéquate pour le faire."* David Rockefeller, Interview dans Newsweek en février 1999).
- La consommation est déjà un acte de désobéissance civile. Consommer autrement, c'est remettre en cause le fondement même de la société, une société qui ne tourne plus rond, qui prend toujours plus à ceux qui en ont le moins. Les systèmes occidentaux sont bâtis principalement sur le travail et la consommation, voilà pourquoi remettre en question cela est un acte militant et une forme de refus, qui doit accompagner les autres formes de ras le bol.
- Finis les longs discours théoriques, place à la pratique, car bon nombre de solutions simples s'offrent à nous ! En effet, refuser et combattre le système, c'est aussi construire sans lui, c'est construire entre nous directement en fait. C'est en cela qu'Internet et toutes les formes de circuits courts sont les bienvenus. On entend par circuit court, un système direct ou presque sans intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Des exemples me direz vous : l'achat direct sur le site de production, le marché local, l'AMAP (Association de Maintien d'une Agriculture Paysanne <http://www.reseau-amap.org/recherche-amap.php>), le système des ruches (<http://www.laruchequiditoui.fr/>), le réseau Accueil Paysan (<http://www.accueil-paysan.com/>) ou Ma Planète Alimentaire (<http://www.maplanetealimentaire.fr/>), l'artisanat, la consommation collaborative (partage et échanges de biens ou de savoir faire <http://consocollaborative.com/1704-100-sites-de-consommation-collaborative.html>)...
- Et voici en vrac encore d'autres solutions applicables au quotidien : faire son ménage au vinaigre blanc et bicarbonate permet d'éviter d'acheter des produits chers et chimiques (existe aussi savon noir, pierre d'argent, citron, lingettes microfibrilles lavables...), faire sa lessive et son dentifrice soi-même (<http://www.monkitecholo.fr/>), marcher à pieds et se déplacer à vélo au maximum, adopter l'éco-conduite, passer son contrat électricité chez Enercoop (<http://www.enercoop.fr/>), économiser les énergies et se diriger pour ceux qui le peuvent vers l'autonomie énergétique, retirer son argent des banques classiques pour une banque éthique (La Nef <http://www.lanef.com/> ou Crédit Coopératif <http://www.credit-cooperatif.coop/>), mettre un stop pubs sur sa boîte aux lettres, manger moins de viande (<http://www.l214.com/>), manger de saison et local le plus possible, consommer Bio et fuir les plats

---

<sup>291</sup> Cf. lien <https://www.facebook.com/notes/le-changement-par-la-consommation/je-change-tu-changes-tout-change-/367895133222372>

préparés, adopter la simplicité volontaire et heureuse, jardiner écologiquement et acheter ses semences aux groupes indépendants (Kokopelli <http://www.kokopelli.asso.fr/> ou Ferme de Sainte Marthe [www.fermedesaintemarthe.com](http://www.fermedesaintemarthe.com) entre autres), se soigner au maximum avec ce que la nature nous offre (plantes, huiles essentielles, miel, fleurs, fruits et légumes ...), ne pas aller dans un magasin le dimanche, boycotter les produits que l'on sait néfastes (l'huile de palme ou les baskets fabriquées par des enfants entre autres), ne pas céder aux modes et au marketing, bannir le jetable en privilégiant le durable, composter et recycler, installer pour ceux qui le peuvent des toilettes sèches, réparer ce qui est réparable (<http://www.commentreparer.com/>), donner au lieu de jeter (<http://www.lecomptoirdudon.com/>) s'engager et signer des pétitions, s'informer pour redevenir citoyen, redéfinir le monde politique qui appartient à chacun de nous et non pas à des pseudos représentants (<http://www.touscandidats2012.fr/>), faire pression et militer pour les droits fondamentaux de l'existence (logement, éducation, soins, revenu de base, équité sociale, tirage au sort politique [www.le-message.org](http://www.le-message.org)) ... et j'ai bien peur d'en oublier mais je suis certain que vous trouverez autour de vous ces exemples manquants !

- En conclusion, ces exemples sont donc le reflet du pouvoir du consommateur, nous pouvons et nous devons faire changer la donne. Le meilleur moyen de lutter contre ce système carcan basé sur l'argent est de construire nos lendemains communs sans lui, et ce dès aujourd'hui. Cet article ne se veut pas moralisateur et ne cherche pas non plus à imposer une vision ou un mode de vie. Il est fait dans le but d'apporter les preuves qu'un comportement « écolo » ou certains diront même « décroissant » est possible au quotidien, pour une grande majorité et permet même de faire des économies. Merci d'avoir pris le temps de le lire en espérant que vous adoptiez vous aussi le « Je change, Tu changes, Tout change » !



Nous sommes le monde.

**ANNEXE 9 : EXEMPLE DE « NOTE » REDIGEE PAR LE MODERATEUR  
CENTRAL DE « OBJECTEURS DE CROISSANCE » A L'ATTENTION DES  
MEMBRES**

**(Résumant la philosophie de la page)<sup>292</sup>**

## **Vers une société de partage et de décroissance**

25 juin, 2012, 11:53pm

Plus je porte mon regard sur le monde et la société, plus la manière dont les deux évoluent me choque profondément. J'ai longtemps balbutié, hésité, dans le cheminement de ma prise de conscience. Sensible à l'écologie, mais insatisfait, frustré, par le discours des verts (en France comme au Mexique). Le "développement durable" n'a, selon moi, jamais constitué une alternative raisonnable. Alors quoi? Que faire pour mettre un peu d'ordre dans ce chaos? Comment parvenir à vivre en accord avec ses convictions les plus profondes?

Longtemps en quête de réponses, d'hypothèses, de propositions, j'ai finalement pris conscience qu'un nouvel univers s'ouvrait à moi, à nous. C'est le monde des **objecteurs de croissance**...Ce mouvement, en pleine ampleur, est en recherche, du "vivre mieux", du "vivre heureux". Certains détracteurs dénonceront le caractère trop "dogmatique" de ce mode de pensée. Certains y détectent même une connotation quasi religieuse. Je suis fondamentalement convaincu du contraire...

Pierre Rabhi, maître à penser de la décroissance, envisage celle-ci comme "une sobriété heureuse". *"Seul le choix de la modération de nos besoins et désirs, le choix d'une sobriété libératrice et volontairement consentie, permettra de rompre avec cet ordre anthropophage appelé "mondialisation". Ainsi pourrions-nous remettre l'humain et la nature au coeur de nos préoccupations, et redonner, enfin, au monde légèreté et saveur."*

Le mouvement décroissant s'oppose farouchement au libéralisme et à la mondialisation, bien trop conscient que notre modèle de société s'essouffle, écrasé par un consumérisme indécent. La célébration de l'existence est entachée par une panoplie d'artifices et de plaisirs éphémères que les Grands de ce monde nous jettent à la figure.

La décroissance ne représente en rien une utopie. Elle est salvatrice et génératrice de sérénité. Elle est à mon sens la seule alternative envisageable pour le salut des hommes et de la planète. *"Une politique de décroissance pourrait consister d'abord à réduire voire à supprimer le poids sur l'environnement des charges qui n'apportent aucune satisfaction. La remise en question du volume considérable des déplacements d'hommes et de marchandises sur la planète, avec l'impact négatif correspondant (donc une « relocalisation » de l'économie) ; celle non moins considérable de la publicité tapageuse et souvent néfaste ; celle enfin de l'obsolescence accélérée des produits et des appareils jetables sans autre justification que de faire tourner toujours plus vite la mégamachine infernale : autant de réserves importantes de décroissance dans la consommation matérielle."* Serge Latouche.

Etre décroissant n'a rien à voir avec cette vision souvent très caricaturale considérant qu'il s'agit de s'éclairer à la bougie, et vivre nu dans une cabane. Etre décroissant c'est réfléchir sur sa manière de consommer, c'est prendre la mesure de l'empreinte laissée par chacun de nous sur cette terre, c'est se

---

<sup>292</sup> Cf. Lien sur la page communautaire <https://www.facebook.com/notes/objecteurs-de-croissance/vers-une-soci%C3%A9t%C3%A9-de-partage-et-de-d%C3%A9croissance/168644959935856>

réconcilier avec sa propre humanité. La décroissance est bien plus qu'une idéologie ou simple action politique: c'est un art de vivre, c'est une philosophie...

Laurent.



**ANNEXE 10 : EXEMPLE DE « NOTE » REDIGEE PAR UN MEMBRE  
ENGAGE DE « MR MONDIALISATION » A L'ATTENTION DE LA  
COMMUNAUTE**

**(Relayée par les modérateurs centraux,  
résumant la philosophie de la page)<sup>293</sup>**

Post relayé le 22 décembre 2012

"Aujourd'hui, à La Réunion, il est réjouissant de pouvoir fêter l'abolition de l'esclavage... Cependant, ne fermons pas nos yeux, l'esclavage perdure encore aujourd'hui dans le monde, il s'agit de l'esclavage moderne !

Des milliers de personnes, des enfants, vivant dans les pays dits "émergents" (pays d'Asie principalement) sont enfermés dans des usines du matin au soir, forcées, elles fabriquent la grande majorité des produits consommés par la population "occidentale" (textile - électroménager - téléphone - jouet - meuble - bazar - produit ménager - produit alimentaire ...). Ces personnes n'ont aucune conditions de travail, souffrent de sous-nutrition, de mal logement, se font violenter ... ne peuvent pas vivre décemment !

Les ressources, les matières premières (minerai - bois - pétrole ...) utilisées dans ces usines viennent de pays dits "sous-développés" (pays d'Afrique ...) où la population abusée, meurt de faim et où les terres sont détruites par cette surexploitation ! Les déchets de "l'Occident" reviennent dans ces pays dits "sous-développés" (carcasse de voiture - batteries - écrans - emballages plastiques ...)

Tout l'argent que la population "occidentale" utilise dans l'achat de ces produits (dont la durée de vie est réduite par l'obsolescence programmée) part directement dans les poches des bourreaux, les multinationales ! Celles-ci n'ont aucune éthique, elles gaspillent les ressources, abusent sur ces hommes, femmes et enfants, disséminent les dernières populations autochtones qui respectent encore La Terre (Indigènes de la forêt amazonienne ...), détruisent l'environnement, sacrifient des milliers d'animaux, utilisent des produits nocifs, et nous mentent !

Nous vivons dans une société de surconsommation basée sur le mensonge ! Les multinationales n'ont aucun respect de l'Homme et de la Terre, elles ne cherchent qu'à faire du profit, créant le besoin et l'envie pour nous inciter à consommer ! Ce sont quelques hommes à la tête des grandes firmes et des médias, avides de richesse et de pouvoir, qui profitent de ce système !! La mondialisation est en train de nous asphyxier petit à petit... Je dit STOP à ce système de destruction, je ne veux pas en dépendre et refuse de contribuer à leurs manigances... JE décide de changer, ENSEMBLE agissons au plus vite !!

Des solutions existent pour que chacun d'entre nous lutte contre cette exploitation ! Voici des exemples de mesures que l'on peut réaliser soi-même.

Dans la mesure du possible, essayons de :

- éviter de consommer des produits importés qui subissent de longs trajets et/ou ceux dont l'origine est douteuse
- préférer les entreprises locales aux grandes chaînes et grandes marques (elles écrasent nos petites entreprises, notre économie locale, et profitent sur la main d'œuvre extérieure !)
- consommer les "produits Pei", le "fait-main" et l'artisanat local

<sup>293</sup> Cf. Lien sur la page communautaire <https://www.facebook.com/M.Mondialisation/posts/568746286475115:0>

- préférer le marché forain à la grande distribution
- éviter de consommer certains produits surgelés à base de viande (surproduction, conditions d'élevage douteuses !)
- revenir vers les métiers d'artisanat (charcutier - cordonnier - couturier...)
- vérifier la provenance des produits (textile et maroquinerie en l'occurrence, méfiez-vous du "made in Bangladesh, India, China ...")
- préférer les meubles, et produits à base de bois, labélisés FSC (Forest Stewardship Council "Conseil de bonne gestion forestière"), éviter les bois exotiques, leurs forêts ne sont pas protégées.
- préférer les tisanes et les produits naturels aux médicaments des grandes firmes pharmaceutiques !
- économiser les ressources (eau - électricité ...), elles ne sont pas inépuisables !
- jeter moins, éviter de consommer du jetable (gobelets - nappe en papier ...)
- ne plus gaspiller, mais récupérer ! (par exemple, on peut faire son feu avec du bois sec, plutôt que d'acheter du charbon importé ...)
- cultiver pour sa propre consommation (même en appartement, on peut réussir des plantes aromatiques par exemple), composter et éviter les produits chimiques (engrais - insecticides...)
- ne pas hésiter à faire du troc (un service donné à son voisin contre des légumes "la cour" par exemple)
- revenir au "fait maison" ("beignet banane, galette manioc, confiture péi ... sa lé bon pou marmaille !")
- revenir aux choses simples (on n'est pas obligé de manger de la viande et boire de la limonade tous les jours ! On n'est pas obligé d'acheter un nouveau téléphone tous les 2 mois)

N'oubliez pas "Consommer n'est pas anodin ! Réfléchissez à ce que vous achetez ! Il n'y a que vous pour sauver le monde."  
(Cherchez sur internet : Mr Mondialisation - Zeitgeist Addendum)

"Le monde est assez grand pour satisfaire les besoins de tous mais trop petit pour assouvir l'avidité de quelques-uns"  
Gandhi  
(Cherchez sur internet : Mr Mondialisation - Du Mcdo et des jeux)

"Quand on pense qu'il suffirait que les gens ne les achètent pas pour que ça ne se vende plus." Coluche  
(Cherchez sur internet : décroissance - surconsommation - surproduction)

"Vivre plus simplement pour que d'autres puissent simplement vivre !" "Pour changer le monde, il faut d'abord se changer soi-même"  
Gandhi.  
(Cherchez sur internet : Mr Mondialisation - Gandhi)

"Le monde ne sera pas détruit par ceux qui font le mal mais par ceux qui les regardent sans rien faire".  
Einstein

Méditez ces pensées...

...pour que LA TERRE et les générations futures nous disent MERCI !"

Mary Aimy.

ANNEXE 11 : IMAGES REPRESENTATIVES DE LA COMMUNAUTE

PRINCIPALE « LCPLC »

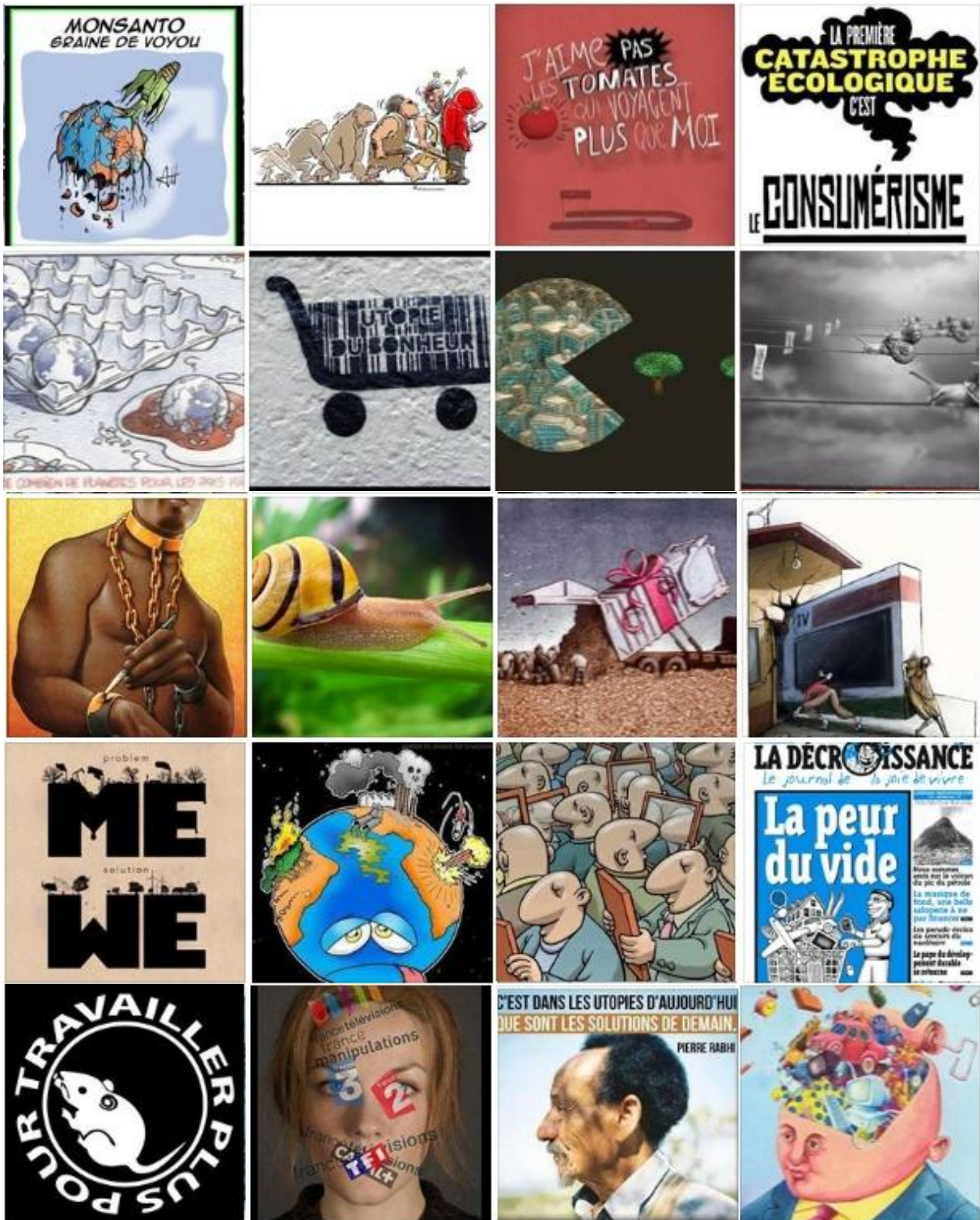
-Tirées de la page communautaire -



ANNEXE 12 : IMAGES REPRESENTATIVES DE LA COMMUNAUTE

SECONDAIRE « OBJECTEURS DE CROISSANCE »

-Tirées de la page communautaire -



ANNEXE 13 : IMAGES REPRESENTATIVES DE LA COMMUNAUTE

SECONDAIRE « MR MONDIALISATION »

-Tirées de la page communautaire -



# TABLE DES ILLUSTRATIONS

---

## TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1. Récapitulatif des principales définitions et acceptions de la résistance : points d'accord et de divergence entre les auteurs.....	63
Tableau 2. Récapitulatif de la définition et du périmètre de manifestation retenus du phénomène de la résistance pour les développements subséquents de notre recherche .....	68
Tableau 3. Essai de différenciation des termes et concepts autour des comportements « responsables » .....	75
Tableau 4. Les différentes formes de la consommation engagée (Dubuisson-Quellier, 2009)	83
Tableau 5. Eléments distinctifs de la RSR versus éléments génériques avec le phénomène de la résistance .....	111
Tableau 6. Principaux éléments du paradigme Marketing : éléments actuels versus éléments émergents (adapté de Kotler et Achrol, 2012) .....	125
Tableau 7. Récapitulatif du profil des répondants - Entretiens individuels .....	157
Tableau 8. Récapitulatif du profil des répondants - Focus Group 1 .....	158
Tableau 9. Récapitulatif du profil des répondants - Focus Group 2 .....	158
Tableau 10. Exemples de netnographies dans la littérature, adaptés de Bernard (2004).....	163
Tableau 11. Mise en évidence des critères de sélection des principales communautés et blogs sur le web .....	168
Tableau 12. Mise en évidence des critères de sélection des communautés « secondaires », appartenant au réseau social Facebook .....	172
Tableau 13. Récapitulatif des éléments essentiels concernant les trois communautés .....	175
Tableau 14. Récapitulatif de la nature des données collectées au sein de chaque communauté étudiée .....	203
Tableau 15. Exemples de démarches netnographiques non participantes dans la littérature.	214
Tableau 16. Exemples de produits et services perçus comme superflus par les communautés .....	237
Tableau 17. Valeurs caractéristiques du système de marché versus les valeurs défendues par les communautés .....	293
Tableau 18. Récapitulatif des valeurs socles du système marchand versus celles des communautés RSR, ainsi que leur mode de déploiement .....	334
Tableau 19. Exemples de supports d'information selon les trois procédés pédagogiques mobilisés par les modérateurs centraux, au sein des trois communautés « LCPLC » ; « Mr Mondialisation » et « Objecteurs de croissance .....	341

Tableau 20. Extrait de la prise de note des posts à forts indicateurs de buzz de la période du 22/06/11 au 24/08/11.....	372
Tableau 21. Récapitulatif des valeurs terminales et instrumentales défendues par les communautés RSR versus celles du système marchand .....	377
Tableau 22. Critères de sélection d'une communauté virtuelle sur le réseau social <i>Facebook</i> , dans le cadre d'une approche netnographique .....	426
Tableau 23. Perspectives de réforme et d'évolution d'une sélection de produits et pratiques marketing.....	439
Tableau 24. Résumé des valeurs socles du système marchand et des valeurs dérivées versus celles des communautés RSR, ainsi que leur mode de déploiement.....	540
Tableau 25. Terminologie propre au réseau social Facebook, mobilisé dans le cadre de notre approche <i>face</i> -nographique (récapitulatif) .....	560



## TABLE DES FIGURES

Figure 1. Schéma représentatif du processus de manifestation de la résistance globale (tiré de la conception de Roux, 2008).....	89
Figure 2. Le développement durable, l'articulation des trois sphères (Brunel, 2008) .....	101
Figure 3. Essai de conceptualisation de la RSR .....	113
Figure 4. Ebauche provisoire des formes de la RSR.....	155
Figure 5. Antécédents, Manifestations et Caractéristiques de la RSR.....	156
Figure 6. Principe de base du fonctionnement et de l'organisation des communautés.....	185
Figure 7. Interaction de la communauté pour un sujet « x ».....	186
Figure 8. Réseau (simplifié) de diffusion de l'information au sein et en dehors de la communauté principale « LCPLC ».....	191
Figure 9. Cheminement critique et son impact sur le processus (circulaire) de développement de la résistance socialement responsable.....	274
Figure 10. Représentation schématique simplifiée de la structure des cibles .....	306
Figure 11. Processus hiérarchique de mise en place de la dé-résistance non responsable.....	307
Figure 12. Processus comportemental progressif du déclenchement de la RSR.....	313
Figure 13. Cheminement du processus de résistance socialement responsable, initié par les modérateurs centraux et alimenté par les membres (5 « étapes clés »).....	358
Figure 14. Projet de diffusion d'information et de modification des modes de comportements en cercle concentrique, depuis l'individu à l'entièreté de la société .....	361
Figure 15. Récapitulatif des éléments fondateurs du phénomène de RSR, sous-bassement de sa conceptualisation.....	422
Figure 16. Conceptualisation du phénomène de résistance socialement responsable.....	423
Figure 17. Réseau (simplifié) de diffusion de l'information au sein et en dehors des communautés virtuelles sur le réseau social <i>Facebook</i> .....	430
Figure 18. Structuration des valeurs telle que prônée par les trois communautés RSR, dite « Cercle vertueux » .....	434
Figure 19. Structuration des valeurs telle qu'« imposée » par le système marchand, selon la perception des trois communautés étudiées, dite « Ronde infernale ».....	435

## TABLE DES ILLUSTRATIONS

Illustration 1. La page communautaire « Le changement par la consommation », telle qu'elle se présente sur le réseau social <i>Facebook</i> (Apparence en Août 2013) .....	177
Illustration 2. Extrait d'archives des photos/albums de la communauté (à gauche) et extrait d'archives des notes (à droite).....	178
Illustration 3. La page communautaire « Mr Mondialisation », telle qu'elle se présente sur le réseau social <i>Facebook</i> (Apparence en Décembre 2013) .....	181
Illustration 4. La page communautaire « Objecteurs de croissance », telle qu'elle se présente sur le réseau social <i>Facebook</i> (Apparence en Décembre 2013).....	183
Illustration 5. Constellation des réactions et participations au SDD (sujet de départ) et formation des « Nœuds » au sein d'une communauté. Exemple de « LCPLC » .....	188
Illustration 6. Constellation des réactions et participations au SDD (sujet de départ) au-delà de la communauté « LCPLC » : formation des « Nœuds primaires » et des « Nœuds secondaires ».....	188
Illustration 7. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais de caricatures.....	193
Illustration 8. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais de vidéos .....	193
Illustration 9. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais de références bibliographiques, extraits et citations d'ouvrages.....	194
Illustration 10. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives à travers des prises de parole -orale ou écrite- de personnalités publiques engagées.....	194
Illustration 11. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais de liens de sites web promouvant les mêmes préoccupations que celles des communautés .....	195
Illustration 12. Conscientisation, dénonciation et proposition d'alternatives par le biais d'invitations à la participation à des événements, dons, et signatures de pétitions.....	195
Illustration 13. Texte communicationnel d'un spot publicitaire de la marque « Malongo » mettant en avant des valeurs et pratiques issues de la philosophie RSR.....	440