

IMPACT DE L'ÉCO-FATIGUE SUR LES CHOIX DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION : PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE

Fabien DURIF, Isabelle PRIM-ALLAZ et Agnès FRANÇOIS-LECOMPTE

<p>Fabien DURIF</p> <p>Affiliation(s) : Observatoire de la consommation responsable (OCR), Laboratoire FCI GreenUXlab</p> <p>Adresse professionnelle : School of Management, Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), 315 Rue Sainte-Catherine E, Montréal, QC H2X 3X2, Canada</p> <p>Email: durif.fabien@uqam.ca</p>	<p>Isabelle PRIM-ALLAZ</p> <p>Affiliation(s) : UFR SEG, UR Coactis (4161)</p> <p>Adresse professionnelle : Université Lumière Lyon 2, 86 rue Pasteur, 69007 Lyon, France</p> <p>Email: isabelle.prim-allaz@univ-lyon2.fr</p>
<p>Agnès FRANÇOIS-LECOMPTE</p> <p>Affiliation(s) : Labo LEGO Vannes,</p> <p>Adresse professionnelle : Université Bretagne-Sud, Faculté DSEG, Rue André Lwoff, CS 65073, 56017 Vannes Cedex</p> <p>Email: agnes.lecomppte@univ-ubs.fr</p>	

IMPACT DE L'ÉCO-FATIGUE SUR LES CHOIX DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION : PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de proposer une typologie des individus en lien avec leurs réactions/attitudes face à la pression climatique et aux nombreux messages environnementaux 'alarmants'. Ces réactions peuvent être multiples et complexes. Nous retenons ici la préoccupation environnementale et l'éco-fatigue. Trois groupes de consommateurs sont identifiés et leurs comportements d'achat, leurs choix en termes de circuits de distribution et leurs attentes vis-à-vis des marques analysées. Cette recherche montre qu'un individu peut avoir à la fois des attitudes favorables et défavorables vis-à-vis des questions de transition environnementale et que la préoccupation environnementale et l'éco-fatigue influencent les modes de consommation et les choix de canaux de distribution.

Mots-clés :

Éco-fatigue, Préoccupation environnementale, Consommation durable, Distribution, Typologie

IMPACT OF ECO-FATIGUE ON CONSUMPTION AND DISTRIBUTION: PROPOSAL OF A TIPOLOGY

Abstract:

The objective of this research is to propose a typology of individuals in relation to their reactions/attitudes to climate pressure and the many "alarming" environmental messages. These reactions can be multiple and complex. Here we retain the concern environmental concern and eco-fatigue. Three groups of consumers are identified and their purchasing behaviours, their choices in terms of distribution channels and their expectations of the brands analyzed. This research shows that an individual can have both favorable and unfavorable attitudes towards environmental transition issues, and that environmental concern and eco-fatigue influence consumption patterns and distribution channel choices.

Keywords:

Eco-fatigue, Environmental Concern, Sustainable Consumption, Distribution, Typology

Résumé managérial :

Face aux défis de la transition éco-sociale et de la consommation durable, tous les individus ne se sentent pas concernés. Certains adoptent des comportements contraires en réalisant des achats « irrationnels » ou compulsifs de produits non éthiques, ou sont tout simplement « indifférents », minimisant l'importance d'adopter des comportements de consommation durable. Ce contexte révèle un écart croissant entre les intentions et les pratiques, connu sous le nom de « *green gap* ». Pour comprendre ce phénomène, notre étude explore simultanément les attitudes positives et négatives vis-à-vis des questions environnementales, en mobilisant la préoccupation environnementale (attitude positive) et l'éco-fatigue (attitude négative).

L'éco-fatigue, ou fatigue environnementale, se caractérise par une forme d'apathie climatique face à la menace écologique, souvent associée à des émotions passives comme la peur ou la culpabilité. Toutefois, la définition de ce concept varie : certaines études le décrivent comme le rejet d'une communication « durable » jugée excessive et confuse (ex. Strother et Fazal, 2011), tandis que d'autres l'associent au fatalisme (ex. Mayer et Smith, 2019). Cette recherche vise donc à approfondir la notion d'éco-fatigue.

Ce travail propose une typologie des individus bâtie sur leurs attitudes face aux enjeux climatiques et aux messages environnementaux. Trois groupes de consommateurs sont identifiés et leurs comportements d'achat, leurs choix en termes de circuits de distribution et leurs attentes vis-à-vis des marques analysées. Cette recherche apporte ainsi un nouveau regard sur les comportements environnementaux, et identifie les conséquences de l'éco-fatigue dans les comportements de consommation durable, notamment en termes de distribution, permettant ce faisant de mieux cerner le rôle de l'éco-fatigue dans ceux-ci

Cette recherche met donc à jour des profils d'individus à partir de deux attitudes contrastées mais non exclusives ; la préoccupation et la fatigue environnementale. Les individus 'préoccupés', qui présentent une attitude positive de préoccupation pour l'environnement, adoptent des comportements en cohérence. Ces individus ont une approche multiniveau de la consommation, prenant en compte l'intérêt des autres parties prenantes. Les individus 'fatigués', qui ne présentent qu'une attitude négative, ont des comportements de consommation moins compatibles avec la transition écologique. Quant aux 'tiraillés', ils présentent des attitudes positives et négatives qui les mènent à agir sur tous les fronts mais avec une vision assez autocentrée, notamment en lien avec un stress financier ressenti fort, laissant penser que leur engagement dans la consommation responsable est plus fragile.

Ces résultats permettent de questionner la convergence des attitudes vis-à-vis des questions environnementales. Ils montrent que le plus souvent, éco-fatigue (lassitude et fatalisme), d'une part, et préoccupations environnementales, d'autre part, varient inversement : c'est le cas pour les 'préoccupés' et les 'fatigués'.

In fine, cette recherche permet de mieux cerner le concept d'éco-fatigue. Celui-ci ne semble donc pas systématiquement un corollaire de l'inaction, comme le montre le groupe des 'tiraillés'. Ce groupe présentant le score le plus élevé sur le fatalisme et un score élevé sur la lassitude, les deux dimensions de l'éco-fatigue, est malgré tout plutôt responsable dans sa consommation du quotidien. L'éco-fatigue semble donc un sentiment répandu, mais qui ne prédit pas directement la consommation durable. D'autres travaux semblent donc nécessaires pour avancer sur la compréhension de cette attitude et son côté ambivalent.

IMPACT DE L'ÉCO-FATIGUE SUR LES CHOIX DE CONSOMMATION ET DE DISTRIBUTION : PROPOSITION D'UNE TYPOLOGIE

1. Introduction

Ces dernières années, une proportion grandissante de citoyens (36% en 2022 contre 27% en 2017) évite de suivre l'actualité. L'enquête annuelle réalisée dans 46 pays par le Reuters Institute révèle ainsi une chute notable de l'intérêt envers les nouvelles, de 63% en 2017 à 48% en 2022, qui pourrait être alimentée par la « fatigue informationnelle » (Reuters Institute, *Digital News Report*, 2023). Ce désintérêt s'avère marqué, entre autres, pour la question du climat face à la multiplication d'informations négatives, inquiétantes, alarmantes voire culpabilisantes de la part des médias, des scientifiques, des responsables politiques, des écologistes et même des entreprises (Francoeur, 2022 ; Müller Gjesdal et Fløttum, 2014). Müller Gjesdal et Fløttum (2014) mentionnent que, depuis le début des années 2000, le discours sur le changement climatique se caractérise de plus en plus par un sentiment d'urgence. D'ailleurs, dans le *Baromètre sur l'humeur écologique des français.es* (Fondation pour la nature et l'homme, 2023), le sentiment dominant face au dérèglement climatique est l'impuissance (35%) devant l'anxiété (30%) et la colère (15%). Comme l'ont soulevé Monnot et Reniou (2013), la contestation du discours écologique peut s'exprimer à la suite de la perception de discours déconnectés, manipulateurs et moralisateurs, et peut conduire à plusieurs manifestations allant du scepticisme (simple doute) à la résistance (désapprobation totale).

Le phénomène de l'éco-fatigue (ou fatigue environnementale) commence à trouver de l'intérêt dans la littérature en particulier depuis le livre « *What we think about when we try not to think about global warming: Toward a new psychology of climate action* » du psychologue et économiste norvégien Stocknes (2015). Il souligne que, face à la menace d'une catastrophe écologique, une forme d'apathie climatique se développe en lien avec des émotions plutôt passives comme la peur ou la culpabilité. Le changement climatique ne serait donc pas seulement un problème environnemental, mais également un problème psychologique (Clayton, 2020). D'un point de vue psychologique, la fatigue renvoie à un niveau d'énergie ou d'activité, et peut être autant physique, cognitive, neurologique, psychologique ou émotive (MacIntosh et Rassier, 2002). L'éco-fatigue se rapprocherait ainsi du concept de « solastalgie » construit à partir de la dimension émotionnelle et empirique d'une relation négative avec l'environnement menant au cynisme, à l'impuissance et à l'inaction, une forme d'« impuissance acquise », voire de « paralysie » (Innocenti et al, 2023 ; Greenberg, 2020 ; Albrecht, 2019).

Cependant, la littérature sur l'éco-fatigue semble limitée, avec peu d'études empiriques et il s'avère difficile d'évaluer ses antécédents et ses causes (Moscardo et Pearce, 2019). De même, la définition du concept ne fait pas consensus puisqu'on retrouve une partie de la littérature qui définit l'éco-fatigue comme le rejet d'une communication « durable » jugée excessive et confuse (ex. Strother et Fazal, 2011), et une autre, qui l'associe plutôt à du fatalisme (ex. Mayer et Smith, 2019).

Le contexte actuel est marqué par un décalage récurrent et grandissant entre les intentions et les pratiques (Dekhili, Durif et Merle, 2023), appelé « *green gap* » (ElHaffar, Durif et Dubé, 2020). Intégrer l'éco-fatigue pourrait permettre de mieux comprendre cet écart (White, Habib et Hardisty, 2019). Plus largement, elle pourrait venir expliquer les comportements non respectueux de l'environnement chez des individus qui se déclarent pourtant préoccupés. Cet article ambitionne donc de contribuer à une meilleure compréhension de ce concept, notamment d'en délimiter les contours par rapports à d'autres notions proches. L'éco-fatigue est-elle nécessairement liée à un désintérêt des questions environnementales ou bien peut-on être à la fois

préoccupé et fatigué ? Quels citoyens sont davantage touchés ? Quelles en sont les conséquences ?

Pour cela, cette recherche propose une typologie des individus bâtie sur leurs attitudes face aux enjeux climatiques et aux messages environnementaux. Nous retenons ici la préoccupation environnementale et l'éco-fatigue. Trois groupes de consommateurs sont identifiés et leurs comportements d'achat, leurs choix en termes de circuits de distribution et leurs attentes vis-à-vis des marques analysées. Cette recherche cherchera ainsi à apporter un nouveau regard sur les comportements environnementaux, et à identifier les conséquences de l'éco-fatigue dans les comportements d'achat.

2. Revue de la littérature : « Consommation durable : entre préoccupations, inaction et fatigue »

Face aux enjeux de transition éco-sociale et de consommation durable, tous les individus ne se sentent pas concernés. Certains ont même des comportements contraires en réalisant des achats « irrationnels » (ou compulsifs) de produits non éthiques (Amidjogbé, 2023). Busca (2023, 2022) souligne qu'il existe une forme d'indifférence qui amène à minimiser l'importance d'adopter des comportements de consommation durable.

De plus, même les individus qui se sentent concernés ne passent pas forcément à l'action de manière concrète. L'épineux problème du '*green gap*' est en partie dû à des stéréotypes négatifs, au coût financier ou à la baisse de confort et de praticité (ElHaffar, Durif et Dubé, 2020). La routinisation des comportements, mais également la faible volonté de fournir des efforts, participent à la persistance de ce phénomène (Carrington, Neville et Whitwell, 2014 ; ElHaffar et al., 2023 ; Essiz et al., 2023). Il subsiste donc un intérêt à mieux comprendre pourquoi les consommateurs n'agissent pas toujours, y compris ceux qui se déclarent préoccupés.

Ainsi, dans sa revue de littérature systématique sur la consommation durable dans le commerce de détail, Bălan (2020) souligne l'importance de l'engagement des consommateurs, c'est-à-dire leur préoccupation environnementale et leur conscience environnementale. La littérature sur le rôle des préoccupations pour l'environnement ('Environmental Concerns' dans les comportements pro-environnementaux est particulièrement importante (ex. Wang, Liu, et Qi, 2014 ; Zhao et al., 2014), mais jusqu'à présent on sait peu de choses sur la part des consommateurs préoccupés par l'environnement qui finissent par développer une certaine fatigue environnementale.

Le terme d'éco-fatigue a été utilisé pour décrire l'idée que les gens deviennent las des discussions sur la durabilité, pessimistes quant à l'avenir de notre planète et méfiants à l'égard des affirmations des entreprises en matière de développement durable (Moscardo et Peace, 2019). Il fait ainsi référence à la réaction des personnes qui ont le sentiment d'entendre trop de messages sur l'environnement - du recyclage au réchauffement de la planète (obésité informationnelle). Il englobe la réaction au "bruit vert", c'est-à-dire à la quantité écrasante d'informations, souvent contradictoires, qui sont diffusées par toutes les formes de médias, jour après jour. La surexposition à une quantité presque illimitée d'informations peut conduire à une surcharge d'informations, ce qui peut en fait entraver les efforts de communication sur le développement durable (Stroher et Fazal, 2011)

L'éco-fatigue serait donc davantage une attitude plutôt qu'un sentiment ou une émotion. Elle vient compléter la palette d'attitudes négatives possibles en réaction aux discours environnementaux : 1) l'éco-anxiété : réaction de détresse émotionnelle au changement climatique la plus étudiée. Elle est définie par l'American Psychological Association comme une peur

chronique du destin environnemental. Ce type d'anxiété fait référence à l'anticipation de problèmes futurs ou de menaces potentielles et est associé à l'inquiétude, à la rumination, à la détresse et à des modifications autonomes et somatiques (Innocenti et al., 2023) ; 2) l'éco-paralysie : l'anxiété liée au changement climatique peut nuire à la capacité de réaction et provoquer des sentiments d'impuissance et de désespoir. Cet état est également connu sous le nom d'éco-paralysie, qui est parfois interprétée à tort comme de l'apathie. L'éco-paralysie est un état passif, caractérisé par la dépression, une anxiété excessive, le désespoir et l'apathie (Innocenti et al., 2023). Elle ne serait pas exclusive d'une préoccupation pour les questions environnementales.

Pourtant, la communication sur les questions environnementales se développe toujours plus de la part des États, des ONG, des entreprises, avec parfois des injonctions contradictoires entre les parties prenantes (ex. la campagne de l'ADEME en France mettant en avant un 'dévendeur' qui a été contestée directement par Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique). L'enjeu de cette recherche est de proposer une mesure des attitudes sur les enjeux environnementaux, incluant l'éco-fatigue, et d'en tirer des profils d'individus. Ces profils seront décrits sur les différents comportements de consommation durable, notamment en termes de distribution, permettant ce faisant de mieux cerner le rôle de l'éco-fatigue dans ceux-ci.

3. Méthodologie

La collecte de données a été réalisée à l'automne 2023 auprès de 1000 consommateurs, représentatifs de la population de la Province du Québec (Canada), et recrutés par un cabinet d'études. L'échantillon est présenté en Annexe 1. Sauf indications contraires, les mesures mobilisent des échelles en 7 points.

Mesures. Pour mesurer **les attitudes des répondants vis-à-vis des questions environnementales**, un ensemble d'items a été généré à partir de la revue de littérature. 13 items représentaient 1) la *préoccupation vis-à-vis de l'environnement* (4 items ; adaptée de 'Ascribed Environmental Concern' de Bertrandias et Elgaaied-Gambier, 2014 et du *besoin de régulation du gouvernement* de Ellen et al., 1991) ; et 2) l'*éco-fatigue* incluant les éléments d'*efficacité perçue du consommateur* (PCE 'Perceived Consumer Effectiveness' : 2 items ; adaptée de Ellen et al., 1991), et d'*impuissance acquise / solastalgie* (7 items : échelle adhoc à partir des recherches sur la fatigue environnementale de Pol et Marchand, 2022 et de Strozer et Fazal, 2011). Les autres mesures (ex. éco-colère, éco-dépression, achat de produits fabriqués localement, pratiques de 'fait-maison', sobriété, stress financier, circuits de distribution, pertinence de la marque) utilisées pour la description de la typologie sont présentées en Annexe 4-5-6-7.

Un prétest sur 200 répondants a conduit à supprimer trois items et amène à trois dimensions. La même structure factorielle est retrouvée sur l'échantillon final. L'échelle retenue est constituée de 10 items regroupés en trois dimensions : la **préoccupation environnementale** (attitude positive), l'**éco-fatigue** apparaît, elle, à travers deux dimensions, la *lassitude* et le *fatalisme environnemental* (attitudes négatives). L'échelle et ses qualités psychométriques (dans les standards attendus) sont présentées en Annexe 2.

4. Résultats

Typologie des répondants en fonction de leur attitude vis-à-vis de l'environnement

À partir des scores des répondants sur les dimensions de l'attitude vis-à-vis des questions environnementales, une typologie a été effectuée sur les réponses à ces trois dimensions (procédure

two-steps avec SPSS, Noruris, 2011) et aboutit à une solution en trois classes avec la fatigue environnementale comme facteur le plus discriminant (Tableau 1, ci-après) :

- Un premier groupe (42,4% de l'échantillon) est constitué d'individus **préoccupés** par les questions environnementales et peu lassés/fatalistes ;
- Un second groupe (39,8%) rassemble des individus **tiraillés**, à la fois préoccupés et fatigués, présentant le niveau de fatalisme le plus élevé et également un niveau de lassitude assez élevé ;
- Le troisième groupe (17,8%) est constitué d'individus **fatigués**, lassés par les questions environnementales, et avec une faible préoccupation pour l'environnement.

Ces groupes montrent que des individus (les tiraillés) peuvent être partagés entre des attitudes positives et négatives vis-à-vis des questions environnementales. La préoccupation environnementale peut être associée à la fatigue environnementale sous ses deux dimensions. Ce constat est sans doute déjà une première explication au phénomène du *green gap*. Ces groupes sont plus largement décrits en Annexe 3.

Tableau 1: Typologie des répondants en fonction de leur attitude vis-à-vis de l'environnement

<i>Dimension</i>	Importance	<i>Groupe</i>			Moyenne échantillon global N = 1000
		Préoccupés N=424 (42.4%)	Tiraillés N=398 (39.8%)	Fatigués N=178 (17.8%)	
Lassitude environnementale	1.00	2.73	4.70	5.37	3.98
		-	=	+	
Fatalisme environnemental	0.76	2.48	4.49	3.09	3.39
		-	+	=	
Préoccupation environnement.	0.70	4.98	5.14	2.66	4.63
		+	+	-	

Les Anova sont toutes significatives à 0.001. Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan.

Certaines des émotions liées dans la littérature à l'environnement ont été mesurées permettant notamment de montrer que les concepts peuvent être liés mais sont bien différents (validité discriminante). Les 'tiraillés' ressentent de l'anxiété, de la colère et de l'impuissance, tout en gardant un certain optimisme. Les 'fatigués' sont à la fois indifférents et optimistes. Enfin, les 'préoccupés' sont moyennement en colère et anxieux, mais ne se sentent ni impuissants ni indifférents. Ils sont en revanche moins optimistes que les autres groupes (Annexe 4). Par ailleurs, il est à noter que les 'tiraillés' perçoivent un stress financier supérieur aux deux autres groupes, quand tous considèrent de la même façon que les prix ont augmenté et que leur pouvoir d'achat a plutôt baissé au cours des 12 derniers mois.

Pratiques de consommations selon les groupes

Sur les 1000 répondants, 534 ont réduit leur consommation au cours des 12 derniers mois (respectivement 87 'fatigués' -49%- ; 218 'préoccupés' -47% - et 229 'tiraillés' -57.5% du sous-groupe initial-). Les 'tiraillés' sont proportionnellement plus nombreux à réduire leur consommation, à la fois par conviction et pour raisons financières, alors que les 'préoccupés' avancent surtout de la conviction. Les 'fatigués' ont un niveau de conviction faible pour justifier leurs changements de comportement (3,48/7).

Les 'tiraillés' semblent avoir une palette de comportements responsables plus large que les 'préoccupés', probablement encouragés par le stress financier qu'ils ressentent (par ex., leur consommation de vrac, de seconde main, mais également l'achat de produits en rabais en date limite de consommation, le fait-maison ont plus augmenté que pour les deux autres groupes).

Les ‘fatigués’ sont systématiquement plus faibles que les deux autres groupes, ce qui ne signifie pas que leur consommation n’a pas évolué mais significativement moins (toutes les moyennes sont supérieures à 4, sauf pour la consommation de viande où elle est inférieure) -Annexe 5-.

Circuits de distribution et achat local selon les groupes

En matière de circuits de distribution, les ‘fatigués’ ont plus recours aux achats sur Internet quand les ‘préoccupés’ et les ‘tiraillés’ privilégient plus les commerces de quartier et de centre-ville (Annexe 6). Cependant, tous recourent également aux centres commerciaux et GMS, ce qui rappelle le rôle majeur que ces circuits ont à jouer, d’autant que le niveau des trois groupes sur la croyance que les commerces qu’ils fréquentent aident à l’adoption de comportements responsables est plutôt faible. Les répondants se sentent globalement peu aidés par les commerces dans l’adoption des comportements de consommation responsable (<3.2 pour une échelle en 7 points). Si les ‘préoccupés’ se sentent un peu plus soutenus que les ‘fatigués’, les ‘tiraillés’, qui tentent de tout mettre en œuvre, se sentent moins soutenus que les ‘préoccupés’. Lorsque l’on s’intéresse aux achats locaux, les ‘préoccupés’ se démarquent. Ils ont une approche plus macro, prenant en compte les questions de soutien aux producteurs locaux et solidarité quand les ‘tiraillés’ semblent davantage autocentrés dans leur processus de décision, notamment sur leur stress financier. Les ‘préoccupés’ et les ‘tiraillés’ ont diminué leur consommation de viande mais acheté plus des produits jugés de qualité et locaux, notamment certifiés *Bœuf du Québec*. Il y a donc un effort fait sur la quantité et l’origine des produits.

Attentes en termes d’engagement et de pertinence des marques

Les ‘préoccupés’ attendent le plus des marques, même si le niveau général montre que les répondants n’ont pas des attentes très fortes (moyennes inférieures à 4,3 sur une échelle en 7 points). Les marques sont le plus attendues sur les questions d’impact sociétal et de neutralité carbone (Annexe 7). Les ‘fatigués’ sont tombés dans une certaine indifférence, ils font leurs achats en ligne et n’attendent pas grand-chose des marques.

5. Discussion, contributions, limites et voies de recherche

En résumé, cette recherche met à jour des profils d’individus à partir de deux attitudes contrastées mais non exclusives ; la préoccupation et la fatigue environnementale. Les individus ‘préoccupés’, qui présentent une attitude positive de préoccupation pour l’environnement, adoptent des comportements en cohérence. Ces individus ont une approche multiniveau de la consommation, prenant en compte l’intérêt des autres parties prenantes. Les individus ‘fatigués’, qui ne présentent qu’une attitude négative, ont des comportements de consommation moins compatibles avec la transition écologique. Quant aux ‘tiraillés’, ils présentent des attitudes positives et négatives qui les mènent à agir sur tous les fronts mais avec une vision assez autocentrée, notamment en lien avec un stress financier ressenti fort, laissant penser que leur engagement dans la consommation responsable est plus fragile, notamment aux questions d’inflation et de pouvoir d’achat.

In fine, cette recherche permet de mieux cerner le concept d’éco-fatigue. Celui-ci ne semble donc pas systématiquement un corollaire de l’inaction, comme le montre le groupe des ‘tiraillés’. Ce groupe présentant le score le plus élevé sur le fatalisme et un score élevé sur la lassitude, les deux dimensions de l’éco-fatigue, est malgré tout plutôt responsable dans sa consommation du quotidien. L’éco-fatigue semble donc un sentiment répandu, mais qui ne prédit pas directement la consommation durable. D’autres travaux semblent donc nécessaires pour avancer sur la compréhension de cette attitude et son côté ambivalent.

Références

- Albrecht, G. A. (2019). *Earth emotions: New words for a new world*. Cornell University Press.
- Amidjogbé, I. S. T. (2023). Achat irrationnel face aux enjeux de la Consommation Responsable. *La Revue des Sciences de Gestion*, (1), 31-41.
- Bălan, C. (2020). How does retail engage consumers in sustainable consumption? A systematic literature review. *Sustainability*, 13(1), 96.
- Bernard, Y., & Colin, C. (2023, May). Le rôle clé de l'éco-colère dans l'acceptabilité de mesures gouvernementales de sobriété contrainte. In *39ème congrès international de l'AFM (Association Française du Marketing)*.
- Bertrandias, L., & Elgaaied-Gambier, L. (2014). Others' environmental concern as a social determinant of green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 417-429.
- Busca, L. (2022). L'indifférence dans la société de consommation : vers une théorie du « Balek ». *21èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Université du Havre, Novembre, Le Havre, France.
- Busca, L. (2023). Vers une typologie de l'indifférence dans la consommation : implications pour le marketing responsable. *Congrès de l'AFM 2023*.
- Carrington MJ, Neville BA et Whitwell GJ (2014) Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research* 67(1): 2759-2767.
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of anxiety disorders*, 74, 102263.
- Dekhili, S., Durif, F., & Merle, A. (2023). Marketing durable: accélérons les transformations!. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 38(3), 3-6.
- ElHaffar G., Durif F. et Dubé L. (2020), Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions, *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of public policy & marketing*, 10(2), 102-117.
- Fondation pour la nature et l'homme (2023), *Baromètre sur l'humeur écologique des français.es*, <https://www.fnh.org/wp-content/uploads/2023/06/CP-SondageOdoxa.pdf>, visité le 20 mars 2024.
- Francoeur, A. (2022). Between climate alarmists and climate deniers: A neological saga of our times. *Neologica*, 2022(16), 151-171.
- Greenberg, L. (2020). *La thérapie centrée sur les émotions*. De Boeck supérieur.
- Guèvremont, A., Durif, F., & Grappe, C. G. (2021). Why does this brand speak to me? Conceptualization, scale development, and validation of brand relevance. *Journal of Promotion Management*, 27(5), 609-629.
- Innocenti, M., Santarelli, G., Lombardi, G. S., Ciabini, L., Zjalic, D., Di Russo, M., & Cadeddu, C. (2023). How can climate change anxiety induce both pro-environmental behaviours and eco-paralysis? The mediating role of general self-efficacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3085.
- Lamb, W. F., Mattioli, G., Levi, S., Roberts, J. T., Capstick, S., Creutzig, F., ... & Steinberger, J. K. (2020). Discourses of climate delay. *Global Sustainability*, 3, e17.
- Lizardo O (2017) Improving Cultural Analysis: Considering Personal Culture in its Declarative and Nondeclarative Modes. *American Sociological Review* 82(1): 88-115.
- MacIntosh, B. R., & Rassier, D. E. (2002). What is fatigue?. *Canadian journal of applied physiology*, 27(1), 42-55.

- Mayer, A., & Smith, E. K. (2019). Unstoppable climate change? The influence of fatalistic beliefs about climate change on behavioural change and willingness to pay cross-nationally. *Climate Policy*, 19(4), 511-523.
- Monnot, E., & Reniou, F. (2013). «Ras le bol d'entendre parler d'écologie!»: comprendre la contestation des discours écologiques par les consommateurs. *Décisions Marketing*, 93-109.
- Moscardo, G., & Pearce, J. (2019). Eco-fatigue and its potential impact on sustainable tourist experiences.
- Müller Gjesdal, A., & Fløttum, K. (2014). Conceptualisations de la notion du futur dans les blogs portant sur les changements de climat. *Revue française de linguistique appliquée*, 19(1), 33-48.
- Noruris, M. (2011). IBM SPSS Statistics 19 Statistical Procedures Companion, Pearson.
- Reuters Institute (2023), *Digital News Report 2023*, Newman et al., https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf, visité le 24 mars 2024.
- Stoknes, P. E. (2015). *What we think about when we try not to think about global warming: Toward a new psychology of climate action*. Chelsea Green Publishing.
- Strother, J. B., & Fazal, Z. (2011, October). Can green fatigue hamper sustainability communication efforts?. In *2011 IEEE International professional communication conference* (pp. 1-6). IEEE.
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152-165.
- White K., Habib R. et Hardisty D.J. (2019), How to shift consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework, *Journal of Marketing*, 83, 3, 22-49.
- Zhao, J., Lasternas, B., Lam, K. P., Yun, R., & Loftness, V. (2014). Occupant behavior and schedule modeling for building energy simulation through office appliance power consumption data mining. *Energy and Buildings*, 82, 341-355.

ANNEXE 1 – Présentation de l'échantillon (N=1000)

- 50% Hommes ; 50 % Femmes
- 11.1% ont entre 18 et 24 ans, 16% entre 25 et 34, 14.7% entre 35 et 44, 17.6 entre 45 et 54, 18.1 entre 55 et 64 et 22.5 plus de 65 ans.
- 31% ont un diplôme d'études secondaires ou pas de diplôme, 29.6% un diplôme d'études % un diplôme d'études collégiales, 30.3% un diplôme universitaire de 1^{er} cycle et 9.1% une maîtrise ou un doctorat.

ANNEXE 2 – Analyse factorielle de l'attitude vis-à-vis des questions environnementales (N=1000)

	Préoccu- pation en- viron	Éco-fatigue	
		Lassitude en- viron.	Fatalisme environ.
Je suis préoccupé par l'environnement	0.859		
Je ressens les effets du changement climatique dans mon quotidien	0.808		
Je suis à la recherche de moyens pour réduire mon impact environnemental	0.738		
Je considère que j'en fais déjà assez pour réduire mon impact environnemental		0.899	
Je ne vois pas ce que je pourrais faire de plus pour réduire mon impact environnemental		0.721	
Je suis fatigué des leçons de morale sur l'environnement		0.705	
Je suis fatigué de voir autant d'informations alarmistes sur l'environnement dans les médias		0.701	
Je ne sais pas comment m'y prendre pour réduire mon impact environnemental			0.855
Cela demande trop d'efforts de réduire son impact environnemental			0.751
La situation environnementale actuelle est si sombre / pessimiste que je crois que plus rien n'est possible			0.660
KMO : 0.761 ; Bartlett : p<0.001			
Variance expliqué totale : 63.328%	21.093	31.371	63.328
Alpha de Cronbach	0.737	0.777	0.647

ANNEXE 3 -Description des groupes issus de l'analyse typologique

- Les fatigués sont plutôt des hommes entre 35 et 54 ans ; les préoccupés plutôt des femmes jeunes ; on observe la parité chez les tiraillés qui ont tendance à être plus âgés : On constate une différence significative sur le sexe (χ^2 , $p=0.003$). Alors que l'échantillon est à parité 60.7% des fatigués sont des hommes (39.3% des femmes) ; 45.5% des préoccupés sont des hommes (54.5% des femmes). On observe une parité chez les tiraillés.
- En termes d'âge (χ^2 , $p=0.001$), les jeunes 18-34 ans sont sous représentés chez les fatigués et les 35-44 ans assez fortement sur représentés (+5% par rapport à la répartition dans l'échantillon), les 55-74 ans légèrement sur représentés ; les 18-34 ans sont sur-représentés chez les tiraillés et sous représentés chez les 35-44 et les 65-74. Les préoccupés sont un peu sous-représentés chez les 18-24 et sur-représentés chez les 65 et plus.

- Il n'y a pas de différence significative entre les groupes sur le nombre d'enfants (Chi², p=0.620)
- En termes d'études (chi² p=0.031), les « diplômés d'études secondaires ou sans diplômes » sont légèrement surreprésentés chez les fatigués (36.5% contre 31% dans l'échantillon) et sous représentés chez les préoccupés (26.4%) : les « diplômés d'études collégiales » sont légèrement surreprésentés chez les fatigués (33.7% contre 29.6% dans l'échantillon). Les diplôme de 1^{er} cycle universitaires et les Maîtrise ou doctorat sont sur-représentés chez les sensibilisés (respectivement 33.3% contre 30.3% dans l'échantillon et 11.8 contre 9.1) et sous représentés chez les fatigués (respectivement 24.7% contre 30.3% dans l'échantillon et 5.1 contre 9.1)
- On n'observe pas de lien significatif entre la typologie et les tranches de revenus (chi², p=0.0702)

ANNEXE 4 – Émotions liées au dérèglement climatique (éco-colère, éco-dépression : adapté de Bernard et Colin, 2023) et stress financier (adapté du CREDOC) selon les groupes

Face au dérèglement climatique, vous vous sentez	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
En colère	2.4326 -	3.8208 =	4.2513 +	0.001
Anxieux	2.3989 -	3.9458 =	4.4623 +	0.001
Impuissant	4.20222 -	4.1769 -	5.1432 +	0.001
Indifférent	4.0225 +	1.8396 -	3.0327 =	0.001
Optimiste	3.5337 +	3.2028 -	3.6055 +	0.003

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

Au cours des 12 derniers mois, ...	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
Je suis davantage stressé financièrement	4.2079 -	3.9151 -	4.8342 +	0.001
Je suis moins satisfait de ma situation financière	4.3708 -	4.1439 -	4.9397 +	0.001
J'ai l'impression que mon pouvoir d'achat a baissé	5.5393 =	5.2500 =	5.4422 =	ns

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

ANNEXE 5 – Évolution des comportements de consommation (déconsommation / pratiques de sobriété / ‘fait-maison’ / consommation alternative) selon les groupes

	Fatigués	Préoccupés	Tiraillés	Sign.
Au cours des 12 derniers mois, de manière générale, si vous aviez à estimer entre 0 et 100% jusqu’à quel point vos habitudes de consommation ont été modifiées, cela serait...	40.2247 -	43.7358 -	48.7136 +	0.001
Au cours des 12 derniers mois, Vous avez ... ? - ... Réduit votre consommation en général	4.2528 -	4.4269 -	4.6759 +	0.018

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l’aide d’un test de Duncan

Au cours des 12 derniers mois, j’ai réduit ma consommation - ...	Fatigués	Préoccupés	Tiraillés	Sign.
J’ai décidé de le faire par conviction	3.4828 -	4.5596 +	4.6987 +	0.001
J’ai réalisé que je faisais des achats superflus	4.4023 -	4.8532 +	5.1004 +	0.001
J’ai pris l’habitude de moins magasiner	5.2874 =	5.3945 =	5.5284 =	ns
Je n’avais pas le choix sur le plan financier	5.1264 -/=	4.7844 -	5.4279 =/+	0.001
Les produits sont de plus en plus chers	6.4138 =	6.4266 =	6.2882 =	ns

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l’aide d’un test de Duncan

Au cours des 12 derniers mois, j'ai réduit ma consommation - ...	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
J'ai limité ma consommation d'énergie à domicile	4.1379 -	4.9771 +	5.1266 +	0.001
J'ai limité ma consommation alimentaire	4.1954 -	4.5367 =	5.0306 +	0.001
J'ai réduit ma consommation de viande	3.8966 -	4.6697 +	4.8777 +	0.001
J'ai renoncé à certains produits alimentaires préparés	5.1609 -	5.3028 -	5.6507 +	0.027
J'ai évité le gaspillage alimentaire	5.4368 -	6.0092 +	5.9170 +	0.003
J'ai réduit mes achats impulsifs	5.4828 =	5.5826 =	5.7380 =	ns
J'ai cessé d'acheter certains produits	5.3218 =	5.3165 =	5.5939 =	ns
J'ai fait plus de choses par moi-même au lieu de les acheter	4.9425 =	5.1009 =	5.1572 =	ns
J'ai privilégié l'achat de produits réutilisables	4.1494 -	5.1927 +	5.1927 +	0.001

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

Au cours des 12 derniers mois, Veuillez indiquer jusqu'à quel point vous avez cherché à...	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
Rénover mon domicile	2.9885 -	3.5046 +	3.8297 +	0.008
Réparer des objets	4.2989 =	4.6743 =	4.7960 =	ns
Cuisiner (Faire son pain, ses confitures, ses pâtes alimentaires, etc.)	4.1149 -/=	4.4954 -/+	4.8996 +	0.006
Planter / Faire pousser des fruits et légumes	3.6092 =	3.8165 =	4.1310 =	ns
Consulter des tutoriels sur Internet pour apprendre à faire des choses par vous-même	3.7701 -	4.0596 -	4.6638 +	0.001

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous intensifié les pratiques suivantes ?	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
j'achète des produits de seconde main	2.9494 -	3.4340 =	4.0251 +	0.001
j'achète des produits reconditionnés / remanufacturés	2.7247 -	3.1274 =	3.8543 +	0.001
j'achète des produits en vrac	3.0674 -	3.4835 =	3.9296 +	0.001
j'achète des produits en rabais près de leur date de limite de consommation	3.5393 -	3.9741 =	4.4045 +	0.001
j'utilise des applications qui proposent des aliments près de leur date de limite de consommation (ex. Foodhero, Flashfood)	2.4157 -	2.6533 -	3.3970 +	0.001

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

ANNEXE 6 - Canaux de distribution et achats locaux

De manière générale, pour faire vos achats, vous préférez...	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
Sur Internet (en ligne)	4.1685 +	3.7571 -	4.0879 +	0.018
Dans les commerces de mon quartier ou centre-ville	4.3315 -	4.8443 +	4.7236 +	0.005
Dans les centres commerciaux ou grandes surfaces	4.3820 =	4.4481 =	4.5477 =	Ns.

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

Selon vous, les commerces que vous fréquentez rendent-ils l'adoption de comportements de consommation responsables ...	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
Beaucoup plus difficile (1) à beaucoup plus facile (5)	3.0270 -/=	3.1990 =/+	3.0576 =	0.083

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

Support aux entreprises locales et achats de produits fabriqués localement

Indiquez votre degré d'accord...	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
Acheter des produits fabriqués ou cultivés au Québec est parfois trop cher pour mon budget	5.1180 +	4.7075 -	5.2588 +	0.001
Acheter des produits fabriqués ou cultivés au Québec est important pour soutenir l'économie du Québec	5.1236 -	5.9198 +	5.5452 =	0.001
Acheter des produits fabriqués ou cultivés au Québec est important afin d'être solidaire avec les entreprises du Québec	4.8989 -	5.7948 +	5.4196 =	0.001

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

« Dans la dernière année... » (échelle d'accord en 5 points)	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
... j'ai découvert des entreprises locales que je ne connaissais pas	2.5858 -	3.0663 +	3.1747 +	0.001

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

Indiquez votre degré d'accord... (échelle en 10 points)	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
J'ai acheté du vin local (identification SAQ « Origine Québec », « Préparé au Québec », « Embouteillé au Québec »)	6.5337 -	7.6981 +	7.2286 =	0.001
J'ai acheté des aliments certifiés « Aliments du Québec »	6.5337 -	7.6981 +	7.2286 =	0.001
J'ai acheté des produits manufacturiers certifiés « Les Produits du Québec »	5.8933 -	6.6321 +	6.4573 +	0.015
J'ai acheté des produits de bœuf identifiés « Bœuf du Québec »	4.9045 -	5.7488 +	5.8216 +	0.004

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan

ANNEXE 7 – Attentes et pertinence vis-à-vis des marques (adapté de Guèvremont, Durif et Grappe, 2021)

Indiquez votre degré d'accord...	Fatigués	Préoccupés	Tirillés	Sign.
je m'attends à ce qu'une marque apporte une contribution positive à la société	3.5906 -	4.2119 +	3.9100 =	0.001
je suis davantage attentif(ve) aux engagements environnementaux et sociétaux d'une marque	2.8757 -	3.8660 +	3.6623 =	0.001
j'apprécie une marque qui fait des dons à des bonnes causes	3.5118 -	4.1487 +	3.9377 =	0.001
j'apprécie une marque qui supporte les communautés locales	3.6667 -	4.3207 +	3.9075 =	0.001
j'apprécie une marque qui fournit de l'information sur l'empreinte carbone de ses produits	3.0647 -	4.0488 +	3.7206 =	0.001
j'apprécie une marque qui s'engage vers la neutralité carbone (c'est-à-dire la décarbonisation de ses activités)	3.1152 -	4.2153 +	3.8346 =	0.001

Les (+), (-), (=) permettent de distinguer les groupes significativement différents identifiés à l'aide d'un test de Duncan