

Working paper n° 3-2013

Influence du consommateur socialement responsable sur l'engagement éco-citoyen des entreprises: le cas CarrotMob

Karine Depardon*
Catherine Papetti**

* Maître de conférences en sciences de gestion, REGARDS (Université de Reims Champagne-Ardenne)

** Maître de conférences en sciences de gestion, IAE de Nice (Université de Nice)

Abstract

Cet article étudie l'impact direct du consommateur socialement responsable sur l'engagement socio-responsable de l'entreprise dans le cadre d'un boycott (action collective positive). Nous nous intéressons plus spécialement à des actions organisées via des réseaux sociaux numériques (RSN) visant à récompenser des entreprises qui acceptent d'adopter un comportement éco-citoyen : les Carrotmobs. Ainsi, après avoir présenté l'état de la littérature, nous développons nos résultats issus d'une étude qualitative menée auprès de 26 participants de Carrotmobs. Ces résultats concernent les caractéristiques et motivations des participants ainsi que le rôle des RSN dans le cadre de ces actions. Enfin, nous exposons les implications managériales et sociétales.

Mots clés : Boycott, Consommation Socialement Responsable, Réseaux sociaux numériques, RSE, Carrotmob

Les working papers d'économie et gestion du laboratoire Regards sont édités après présentation en séminaire et validation par deux relecteurs internes, sous la responsabilité du conseil de laboratoire.



Laboratoire d'Economie et Gestion REGARDS (EA 6292)
Université de Reims
Champagne-Ardenne
UFR de sciences économiques, sociales et de gestion
57B Rue Pierre Taittinger
51096 Reims

Directeur : **Martino Nieddu**

Responsable de l'édition des working papers : **Cyril Hedoin**

INFLUENCE DU CONSOMMATEUR SOCIALEMENT RESPONSABLE SUR L'ENGAGEMENT ECO-CITOYEN DES ENTREPRISES: LE CAS CARROTMOB

Karine DEPARDON

Maître de Conférences
Université de Reims
Laboratoire REGARDS
IUT de Troyes, 9 rue du Québec, 10000 Troyes
Tél : 03-25-42-46-09 / Fax : 03-25-42-71-12
kdepardon@voila.fr

Catherine PAPETTI

Maître de conférences
Université de Nice, IAE de Nice
IAE de Nice, 24 avenue des diables bleus, 06000 Nice
Tél : 04-92-00-13-85 / Fax : 04-92-00-11-01
catherinepapetti@free.fr

Résumé :

Cet article étudie l'impact direct du consommateur socialement responsable sur l'engagement socio-responsable de l'entreprise dans le cadre d'un boycott (action collective positive). Nous nous intéressons plus spécialement à des actions organisées via des réseaux sociaux numériques (RSN) visant à récompenser des entreprises qui acceptent d'adopter un comportement éco-citoyen : les Carrotmobs. Ainsi, après avoir présenté l'état de la littérature, nous développons nos résultats issus d'une étude qualitative menée auprès de 26 participants de Carrotmobs. Ces résultats concernent les caractéristiques et motivations des participants ainsi que le rôle des RSN dans le cadre de ces actions. Enfin, nous exposons les implications managériales et sociétales.

Mots clés : Boycott, Consommation Socialement Responsable, Réseaux sociaux numériques, RSE, Carrotmob

Le consommateur est devenu un consomm'acteur, il n'hésite plus à faire valoir son point de vue à travers ses actes d'achat et de consommation en participant notamment à des actions collectives. Jusqu'à présent, sa mobilisation a surtout pris une forme négative (boycotts) pour sanctionner des entreprises (par exemple pour des actions jugées socialement répréhensibles) (Klein, Smith et John, 2004; co-auteur, 2006; co-auteur et al., 2009a). Cependant, récemment, apparaissent des mouvements positifs ou boycotts visant à récompenser des entreprises pour leur « bon » comportement (Friedman, 1996; Nielson, 2010).

Nous nous intéressons à une forme particulière de boycott qui soutient des entreprises acceptant de s'engager dans des actions socio-responsables: le Carrotmob. Lancé aux Etats-

Unis en 2008, le Carrotmob est un mouvement social d'origine associative. Il consiste à mobiliser un maximum de consommateurs le même jour chez un même commerçant qui utilisera une partie des bénéfices réalisés pour développer une action éco-citoyenne. Depuis, le phénomène connaît une expansion mondiale et plus de 175 Carrotmobs ont vu le jour (Canada, Mexique, Brésil, Australie, Thaïlande, Finlande, Allemagne, Belgique, Suède, ...). Le Carrotmob est présent en France depuis 2009 mais se développe surtout depuis 2011. L'efficacité de cette action est manifeste (cf. le site officiel www.carrotmob.org). Par exemple, le premier Carrotmob ayant eu lieu à San Francisco en 2008 a permis au commerce de multiplier son chiffre d'affaires par cinq (9500\$ au lieu des 2000\$ habituels) et 22% de ce montant a été investi dans un système d'éclairage plus écologique. En 2010, à Bangkok, un Carrotmob visait à encourager une enseigne à limiter l'utilisation des sacs plastiques: 19024\$ ont été récoltés avec près de 1400 participants. L'enseigne a même décidé de stopper définitivement l'usage des sacs plastiques pour l'emballage de ses produits.

L'organisation de ces actions se fait essentiellement via les réseaux sociaux numériques (RSN). La création de communautés Carrotmob un peu partout dans le monde est une première traduction de l'ampleur du phénomène et du caractère désormais international du réseau. Rien qu'en France, on compte plusieurs pages et communautés Facebook qui s'organisent par ville autour du Carrotmob : Rennes, Troyes, Paris, Lyon, Lille, Bordeaux, Strasbourg.

Cependant, bien que ces actions connaissent un essor croissant, très peu d'études, et à notre connaissance aucune étude française ne s'intéresse à ce phénomène. De plus, alors que les formes négatives d'actions collectives (boycotts) ont été largement étudiées dans la littérature, peu de travaux ont été réalisés sur le buycott. De même, le rôle joué par les RSN pourtant déterminant dans l'organisation et le succès de ces actions collectives (positives ou négatives) n'a, à notre connaissance, fait l'objet d'aucune investigation empirique.

Les implications sont importantes autant pour les organisateurs de mouvements sociaux que pour les entreprises (déjà socialement responsables ou qui souhaiteraient l'être). Nous proposons donc dans cet article d'étudier à travers le cas Carrotmob: 1) l'action de buycott afin de comprendre l'essor de ce phénomène et son impact sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE), 2) les motivations des participants à cette action positive, 3) les spécificités de l'action (par exemple, rôle et fonctionnement des RSN) et du participant. Nous dressons tout d'abord l'état des recherches existantes et définissons le buycott et notamment le Carrotmob. Nous décrivons ensuite la méthodologie utilisée et nos résultats issus d'une étude qualitative (entretiens semi-directifs). Enfin, nous exposons les implications managériales et sociétales.

1. Revue de littérature

Nous définissons tout d'abord le buycott puis nous nous intéressons aux concepts de consommation socialement responsable et de RSN en lien avec les mouvements sociaux organisés pour soutenir une entreprise ou s'opposer à elle. Pour finir, nous présentons le Carrotmob qui fait l'objet de notre étude.

1.1. La définition du buycott

Le buycott a fait l'objet de peu d'études mais il est clairement défini comme une action de boycott positive ou boycott inversé (Friedman, 1996). Nous nous appuyons donc sur la

littérature dans le domaine du boycott afin de mieux définir et appréhender ce phénomène. Nielson (2010) a déjà cherché à faire le rapprochement entre boycott et buycott mais se concentre plus sur leurs différences sans donner vraiment de définition. Des similitudes peuvent pourtant être observées et établies entre les deux.

Le buycott est tout comme le boycott :

- une action collective (co-auteur, 2006; Nielson, 2010). La différence avec le boycott s'établit au niveau de l'acte d'achat. Le boycott est décrit comme un mouvement collectif de résistance qui consiste à refuser d'acheter les biens ou les services d'une entreprise dont les pratiques sont jugées répréhensibles (prix abusifs, exploitation du travail des enfants, utilisation de produits nocifs, ...) (Friedman, 1999). Au contraire, le buycott est un acte de résistance positif visant à défendre des intérêts sociaux, environnementaux, écologiques. Il s'agit d'une action favorable (positive) envers une entreprise dont les pratiques sont jugées louables (action éco-citoyenne, développement durable, ...) (Nielson, 2010).
- une action organisée. L'effort collectif est assorti d'une notion d'organisation, de concertation et d'association de plusieurs individus (Jensen, 2005; co-auteur, 2006). Il s'agit de groupes occasionnels de consommateurs ou de groupes formels (associations ou communautés consoméristes, écologiques, de développement durable, ...).
- une action individuelle (Micheletti, 2003; co-auteur, 2006, 2009). Le caractère collectif de l'action repose sur le principe de l'individualité de l'acte. Le consommateur recherche ainsi des objectifs instrumentaux (un changement auprès de l'entreprise) et/ou des objectifs expressifs (exprimer ses émotions ou celui qu'il conçoit être) (Nielson, 2010). Toutefois, l'objectif instrumental dans un boycott consiste à contraindre la cible à changer de comportement (co-auteur, 2006, 2009) alors que dans un buycott il s'agit d'encourager l'entreprise à opérer un changement. De même, l'objectif expressif du boycott permet au consommateur de protester et d'exprimer son mécontentement et sa colère vis-à-vis de l'entreprise (co-auteur, 2006, 2009) alors que dans un buycott il vise à exprimer sa gratitude et sa reconnaissance (Nielson, 2010).

L'identification du buycott dans la littérature comme du consumérisme politique (Nielson, 2010), autrement dit, une pratique de consommation engagée durable qui s'inscrit dans un cadre collectif (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003), va dans ce sens. Sur la base des quatre formes de consumérisme politique inspirées de Jensen (2005), le buycott peut en effet être considéré comme 1) une forme de consumérisme politique positif parce qu'il s'exprime par l'achat des produits d'une entreprise afin de la soutenir dans ses actions, 2) une forme de consumérisme politique collectif parce qu'il sert les intérêts de la société, 3) une forme de consumérisme politique individualisé parce que l'individu recherche ses propres intérêts.

Baygert (2011, p. 91) va même plus loin en décrivant le consumérisme politique comme « une action collective individualisée et numériquement consolidée ». Le buycott ne peut être envisagé sans la prise en compte d'Internet et des RSN qui permettent au citoyen-consommateur d'agir beaucoup plus fortement sur les entreprises.

Nous définissons donc le buycott comme une 1) action collective et organisée positive, 2) soutenue numériquement 3) à laquelle les consommateurs acceptent de participer ou de ne pas participer de façon individuelle.

1.2. La consommation socialement responsable dans le cadre de l'organisation de mouvements sociaux

Le consommateur fait part aux entreprises de ses préoccupations, face aux dangers perçus pour la société, à travers ses choix de consommation et ses actes quotidiens en

développant des valeurs sociales et altruistes (Dubuisson-Quellier et Lamine, 2003). Cette expression sociale prend parfois la forme de mouvements sociaux dans lesquels des consommateurs se rassemblent autour d'une cause commune en se fondant sur des valeurs partagées identifiables et repérables dans le but de se faire entendre des entreprises (Roux, 2007). Dans ce cadre, le consommateur socialement responsable peut tout autant être amené à exprimer un désaccord (refuser d'acheter) qu'à soutenir les actions et pratiques d'une entreprise. C'est ainsi que la littérature fait état soit de mouvements revendicatifs et de protestation du consommateur où celui-ci s'oppose à une entreprise soit de mouvements destinés à avoir un impact positif sur les entreprises (Bisaillon, 2005).

Le boycott consiste ainsi pour le consommateur à maintenir sa consommation sur le marché avec pour objectifs d'en améliorer le fonctionnement et de développer les initiatives en matière de RSE (Özçağlar-Toulouse, 2009). Les mouvements de consommateurs incitent les entreprises à participer activement au bien-être collectif ou du moins à résorber l'impact des maux générés par leur activité (dépendance énergétique, rejet de CO₂, utilisation de produits ménagers...) sur l'environnement naturel et/ou humain (Thiery, 2005). Ces entreprises s'appuient sur cette volonté du consommateur pour mettre en place des actions qui articulent l'économique, l'écologique et le social (Swaen et Chumpitaz, 2008; Özçağlar-Toulouse, 2009). Leur objectif est d'influencer la décision d'achat du consommateur, s'assurer son soutien, améliorer leur performance et avoir de bonnes retombées en termes d'image de marque (Swaen et Chumpitaz, 2008).

L'identification et la visibilité de ces mouvements sociaux passent nécessairement par une présence sur le web. Ils profitent ainsi de tous les bénéfices fournis par cet outil: la rapidité, la commodité, l'anonymat, la formation virtuelle (Hollenbeck et Zinkham, 2006). Dans ce cadre, les RSN de type Facebook, Twitter, Linked In s'avèrent être des outils de communication et de mobilisation particulièrement efficaces pour développer des mouvements sociaux. L'effet multiplicateur du réseau numérique encourage l'individu à s'engager dans un collectif dont l'influence et le pouvoir lui permettent de développer un rapport différent avec les entreprises (Baek et Manzini, 2009). Les caractéristiques et fonctionnalités des RSN ont d'ailleurs été clairement identifiées comme pouvant favoriser l'adoption et l'engagement des individus dans une consommation plus responsable (Heiskanen et *alii*, 2010; Langley et Van den Broek, 2010).

1.3. Les particularités de l'action Carrotmob

Le Carrotmob est une des formes existantes de boycotts mais il possède ses propres spécificités.

1.3.1. Le Carrotmob: l'organisation d'un flashmob dans un commerce

Le Carrotmob se fonde sur le même principe que les flashmobs (ou mobilisation éclair) qui consiste à inviter, principalement via les RSN, un maximum d'individus à se réunir au même endroit au même moment (Zellner, Sloan et Koehler, 2011). Les organisateurs demandent à des commerçants d'accueillir un événement Carrotmob dans leur établissement. L'entreprise s'engage à reverser une partie des bénéfices réalisés à la mise en place d'une action éco-citoyenne. Les consommateurs sont alors conviés un jour donné par les organisateurs à récompenser par leur acte d'achat les commerces qui ont accepté de participer à cette action. Le terme Carrotmob provient du fait que l'on utilise la « carotte » (*Carrot*) au

lieu du « bâton » (boycott) et que l'on cherche à mobiliser le plus grand nombre d'individus (*Mob*).

La diffusion d'informations, l'organisation et la coordination du Carrotmob se font ainsi via des RSN généralistes tels que Facebook, Twitter ou des RSN spécialisés tels que Tinkuy. Le Carrotmob s'appuie sur l'idée que le consommateur sera davantage touché et prêt à faire un geste éco-responsable si l'information provient d'un ami, d'un contact, d'un membre d'une communauté d'appartenance (Heiskanen et alii, 2010). Les RSN permettent au consommateur de rendre son action citoyenne visible en transformant son engagement virtuel en un comportement réel (Iveson, 2007; Langley et Van den Broek, 2010).

1.3.2. Le rôle du consommateur dans l'engagement éco-citoyen du commerce

Selon François-Lecompte et Valette-Florence (2006), le consommateur socio-responsable s'exprime de deux manières bien distinctes: soit l'individu fait ses choix de consommation en fonction du comportement socio-responsable des entreprises (en récompensant par exemple les entreprises engagées durablement dans une cause éthique ou en choisissant des « produits-partage »), soit l'individu agit dans l'intérêt social et environnemental et utilise son pouvoir d'achat pour induire des changements dans la société. Cependant, le Carrotmob se positionne sur les deux aspects. En effet, il propose au consommateur de récompenser une entreprise qui décide de faire un geste écologique et se fonde sur le même principe que les produits-partage: une partie des bénéfices sera reversée. Mais il lui propose également de s'appuyer sur son pouvoir d'achat pour inciter un changement dans la société: faire en sorte que les commerces soient plus éco-citoyens.

De plus, normalement la consommation socio-responsable entraîne l'achat de produits « engagés » ou positifs d'un point de vue social et écologique (produits bio, verts ou équitables) (Thiery, 2005) et la fréquentation de points de ventes spécialisés dans ce type de produits (Özçağlar-Toulouse, 2009). Or, le Carrotmob se réalise dans tous types de commerces. Il n'implique donc pas spécialement l'achat de produits socialement responsables ou respectueux de l'environnement et peut conduire à la consommation d'un produit normal (non « engagé »). Les consommateurs soutiennent ainsi par leur acte d'achat un objectif éco-citoyen poursuivi par ce commerce et non pas un engagement déjà établi.

Selon Swaen et Chumpitaz (2008), la RSE peut être soit une démarche volontaire de l'entreprise soit une obligation ou une réaction à des pressions. La spécificité du Carrotmob fait que l'acte éco-citoyen envisagé par le commerce est une démarche provenant du consommateur (ou des organisateurs du Carrotmob) sans qu'elle constitue une contrainte à laquelle le commerce est obligé de se soumettre. Alors que la RSE est plutôt abordée du point de vue des managers (Swaen et Chumpitaz, 2008), le Carrotmob permet de considérer la RSE du point de vue des organisateurs (en général une association) et des consommateurs qui sont ici les initiateurs de l'amélioration des performances environnementales de l'entreprise.

2. Méthodologie

Nous présentons les différentes étapes suivies dans le cadre de notre méthodologie.

2.1. Démarche méthodologique

L'étude qualitative semble constituer la meilleure stratégie de découverte et d'exploration du phénomène de Carrotmob. En effet, il n'existe, à notre connaissance, aucune

recherche empirique réalisée sur le sujet. De manière plus générale, de rares études existent en matière de boycott mais ont été réalisées aux Etats-Unis et nous ne possédons aucune donnée dans un contexte français. Or, les recherches menées en France sur d'autres types de mouvements sociaux ou sur les consommations alternatives (co-auteur, 2009; co-auteur et al., 2009b) révèlent que le consommateur français a tendance à adopter un comportement différent de celui du consommateur anglo-saxon.

Nous adoptons l'approche selon laquelle la participation du consommateur à des actions collectives est un acte personnel et répond ici au « désir du consommateur d'avoir une consommation socialement responsable » (co-auteur et al., 2009a). Sur la base de cet individualisme méthodologique, nous cherchons à mieux comprendre pourquoi et comment un consommateur décide de se joindre à un boycott et plus particulièrement à un Carrotmob, autrement dit, de favoriser une entreprise par ses actes d'achat et de consommation. C'est pourquoi, nous décidons de mener une enquête directement auprès des consommateurs plutôt que de nous intéresser aux organisateurs et à leurs cibles afin d'éviter le caractère trop descriptif d'une approche globale et collective.

2.2. Description de l'échantillon et du guide d'entretien

Les interviewés sont des participants des Carrotmobs de Rennes (11, 12 et 13 mai 2011) ou de Troyes (24 mars 2012) contactés via Facebook ou les organisateurs (cf annexe 1 pour les lieux et actions soutenues).

L'échantillon respecte une diversité propre à la cible concernée par les Carrotmobs. L'utilisation des RSN fait que la plupart des participants appartiennent à la même tranche d'âge que les organisateurs (Pfeil, Arjan et Zaphiris, 2009) et il apparaît que toutes les actions Carrotmobs françaises ont été conduites jusqu'à présent par des étudiants (entre 20 et 25 ans). Les caractéristiques de notre échantillon sont reprises dans l'annexe 2.

Nous avons procédé à 26 entretiens qualitatifs. Ces entretiens ont été administrés en face à face ou par téléphone pour des raisons de distance géographique. Nous avons proposé un guide d'entretien semi-directif structuré autour de quatre thèmes principaux (cf tableau 2).

Tableau 2: Thèmes abordés

Caractéristiques et comportements des individus envers des actions collectives	<ul style="list-style-type: none"> - Comportement général (responsable, écologique) en matière d'achat et de consommation - Implication générale dans des actions collectives « engagées »
Comportements vis-à-vis des Carrotmobs et perception de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Définition du Carrotmob, aspects positifs et négatifs de l'action - Motivations de participation - Perception de l'évènement lors de son déroulement - Perception du commerce acceptant d'accueillir l'évènement
Appartenance à la communauté	<ul style="list-style-type: none"> - Perception par les individus d'appartenir ou non à une communauté avant, pendant et après l'action
Utilisation des RSN	<ul style="list-style-type: none"> - Place tenue dans la vie quotidienne - Usage des RSN en dehors et dans le cadre de l'action

En moyenne, les entretiens ont duré 46 minutes et nous ont permis de disposer de données textuelles de qualité et en quantité suffisante pour procéder à nos traitements et à l'analyse des résultats.

2.3. Démarche de traitement des données

Les 26 entretiens semi-directifs ont été enregistrés sur magnétophone et retranscrits. Nous avons analysé les discours des individus selon une approche thématique manuelle. Pour dégager le sens des données brutes, nous avons défini chacune séparément, les catégories qui nous semblaient les plus pertinentes. Après recoupement, nous avons clairement identifié et affiné les catégories qui ont servi à la description de nos résultats (Thomas, 2006).

Cette analyse nous a permis de relever les réponses aux grands thèmes que nous avons abordés et de décrire davantage les caractéristiques des Carrotmobs et des participants. Au-delà de la prise en compte des caractéristiques individuelles (sexe, âge, etc.), nous avons interrogé les personnes sur leur activité sociale et leur implication dans d'autres actions engagées (implication politique). Cependant, nous n'observons aucune différence significative entre les répondants en rapport avec ces caractéristiques.

3. Résultats

Nos résultats nous conduisent à plusieurs observations sur ce qui motive l'individu à participer à l'action de Carrotmob et mettent l'accent sur les spécificités de l'action et du participant.

3.1. Le Carrotmob: un acte de consumérisme politique

Il faut considérer les motivations des Carrotmobbers (participants au Carrotmob) et non pas simplement leur achat ou le type d'action afin de déterminer le caractère politique ou non de l'acte (Andersen et Tobiasen, 2001). Les participants adoptent bien un comportement qui vise l'atteinte d'intérêts de la société (consumérisme politique collectif) tout en parvenant à répondre à leurs intérêts (consumérisme politique individualisé) (Jensen, 2005).

« S'engager effectivement, sentir que pour une fois la consommation a un côté actif et bénéfique. (Faire des) actions qui sont objectivement bonnes pour moi, bonnes pour la société. » (Jérôme)

Comme dans d'autres recherches sur les mouvements sociaux ou sur les consommations alternatives réalisées dans un contexte français (co-auteur, 2009; co-auteur et al., 2009b), il apparaît que l'action individuelle est davantage mise en avant que le caractère collectif. Les motivations ne sont pas, comme l'indique la littérature, essentiellement altruistes et sociales mais poursuivent plutôt des intérêts personnels et proviennent d'un sentiment de responsabilité personnelle (Bisaillon, 2005). Le caractère collectif ne transparait qu'à travers l'importance du nombre de participants.

« Les participants forment peut-être une communauté, mais moi c'est plus une action individuelle. Si ça plaît pas, je peux rien faire de plus, c'est une décision personnelle. » (Lisa)

Les Carrotmobbers sont des consommateurs qui ont une conscience environnementale dans certains de leurs gestes de la vie courante. Ils font attention à l'environnement (tri des déchets, consommation énergétique, ...) et évitent d'acheter certains produits ayant un impact négatif sur celui-ci (Webb, Mohr et Harris, 2007; Özçağlar-Toulouse, 2009). Ils démontrent

une certaine préoccupation vis-à-vis des petits commerces, une prise en compte de l'origine géographique des produits et une volonté de réduire le volume de consommation (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006).

« *Je suis un peu contre tout ce qui est grande distribution. Si j'avais un peu plus de sous, j'irais plus sur les marchés, chez des petits producteurs, petites épiceries ou des petits commerçants.* » (Martin); « *Je suis quelqu'un qui essaie de faire les choses assez bien. Je fais le tri des emballages, attention à ne pas jeter de détritrus sur la voirie ou dans la nature, attention à la consommation d'énergie.* » (Caroline)

3.2. Le Carrotmob: une alternative à des actions fortes et radicales écologiques

Cependant, nos résultats montrent que la conscience environnementale des Carrotmobbers reste relativement modérée car elle se résume aux quelques gestes quotidiens évoqués précédemment mais ne s'inscrit pas réellement dans leur mode de vie. L'acte ou la consommation est socialement responsable dans le cadre de l'évènement ponctuel Carrotmob.

« *Je n'ai pas de strict comportement éco-responsable, mais plutôt des petits gestes quotidiens: éteindre les lumières et le chauffage quand je m'absente d'une pièce, ne pas prendre de bain, trier mes déchets. Ce n'est pas réellement une philosophie de vie.* » (Audrey).

Les Carrotmobbers ne ressentent pas le besoin d'avoir une consommation différente des autres ou de s'exprimer à travers leur consommation. Ils ne sont pas dans une recherche de cohérence identitaire, de bien-être ou de « réel soi » (Özçağlar-Toulouse, 2009). Ils ne se revendiquent d'ailleurs absolument pas 'écologues' dans leur vie quotidienne et ne veulent en aucun cas être identifiés comme tels.

« *C'est une organisation de gens sensibles à l'écologie parce que je pense pas qu'ils se définissent comme des écologues au sens pur du terme. Je n'appartiens pas au clan des écologues retranchés.* » (Paul); « *C'est pas pour autant que moi, je suis forcément écologue. Je pense qu'ils fichent les gens là-bas comme ayant leur carte à Greenpeace ou quelque chose comme ça alors que pas du tout.* » (Yoann)

Même s'ils démontrent une certaine préoccupation vis-à-vis des petits commerces, ils font leurs achats dans des surfaces non spécialisées voire en grande distribution et ne privilégient pas de produits en particulier (Friedman, 1999; Özçağlar-Toulouse, 2009).

« *(Je fais mes achats) dans des supermarchés, pas bio, pas écologue. Parce que c'est à proximité, y'en a un peu partout, parce que c'est moins cher.* » (Yoann)

Le Carrotmob semble ainsi constituer pour les participants une alternative à des formes de mouvements sociaux beaucoup plus radicaux (groupes alter-mondialistes, actions-choc de Greenpeace, ...). Il est identifié comme une manière originale et plaisante de se mobiliser pour l'éco-citoyenneté. Les participants apprécient la simplicité du geste et l'absence de discours politique.

« *Le côté convivial et le fait de ne pas être forcé d'agir d'une manière forte et radicale.* » (Christine); « *Pour le coup, c'est un acte écologique hyper simple et super agréable. On nous bourre pas le crâne en nous disant éteignez votre lavabo, éteignez vos lumières, mettez pas le chauffage trop fort. C'est un plaisir de faire le geste et c'est facile de le faire à plusieurs.* » (Pierre)

3.3. Le Carrotmob: un aspect hédonique prédominant

Alors que la responsabilité sociale d'un individu l'amène bien souvent à sacrifier des intérêts personnels pour des raisons sociétales, nos résultats montrent que dans le cas du Carrotmob, la notion de sacrifice est inexistante. Au contraire, le participant se fait plaisir et passe un bon moment grâce aux activités menées durant l'action qui ne revêtent aucun caractère écologique: assister à un concert, écouter de la musique, discuter, boire un verre, ...
« *Au final, la soirée ressemblait à une soirée classique, entre copains autour d'un verre.* » (Audrey); « *Le fait d'être dans un bar, c'était plutôt habituel et plutôt appréciable aussi.* » (Jérôme)

Le plaisir est également présent à travers le soutien à l'action éco-citoyenne. Les participants apprécient de mélanger leurs habitudes (une sortie entre amis) avec un événement un peu spécial (le Carrotmob). Ils ne veulent pas que l'aspect écologique soit trop présent même s'ils le considèrent comme très important. Le concept fonctionne parce que le geste écologique n'est pas isolé mais associé à la dimension plaisir.

« *C'est une soirée entre amis super sympa. En plus, c'est pour une bonne cause, ça soutient une démarche éco-citoyenne* » (Kevin); « *C'est mélanger une cause qui est sérieuse, qui est un thème d'actualité, avec des musiques, dans des bars, rencontrer du monde, partager avec différentes personnes.* » (Martin)

3.4. Motivations envers le commerce

Il apparaît clairement que la promesse du geste éco-citoyen du commerce influence positivement le consommateur dans son acte de consommation et vis-à-vis des produits du commerce (Swaen et Chumpitaz, 2008). Il a tendance à acheter plus (ou dans ce cas à consommer plus) pour soutenir la « bonne » cause.

« *Y'a des gens qui essaient de consommer plus ou de prendre des choses pour soutenir l'action.* » (Paul); « *J'ai pas hésité à consommer dans le bar. C'est un moyen de soutenir le mouvement.* » (Jérôme)

En revanche, contrairement à ce que Swaen et Chumpitaz (2008) évoquent, les Carrotmobbers ne semblent pas tenir compte des motivations de l'entreprise à investir dans ces activités éco-citoyennes. Ils ont conscience que les commerces, au-delà du geste écologique, agissent également pour faire connaître leurs établissements (publicité) et bénéficier des retombées médiatiques. Pourtant, ils ne procèdent pas à une évaluation négative de l'établissement ni ne développent une attitude négative envers lui.

« *Les patrons s'aperçoivent vite que derrière il y a des retombées médiatiques. Ils ont envie de faire parler de leur commerce, de toucher une certaine clientèle un peu sensible et qui a des principes.* » (Cyril).

3.5. Le rôle des communautés et des RSN

Nos résultats montrent que nous sommes bien en présence d'une communauté: les membres choisissent d'en faire partie et d'y participer (Amine et Sitz, 2007). En revanche, nous observons une absence d'identification aux autres participants du Carrotmob. Cette communauté est donc « réelle » et non « imaginée » puisque le regroupement et les interactions se font autour du lien (cause et action communes) et non pas autour d'identités communes (Calhoun, 1991).

« Non je ne m'identifie pas aux autres participants. Parce que c'est pas le simple fait de venir consommer dans un endroit même si c'est pour soutenir une cause qui crée des critères communs. » (Claire)

Nous observons une différence de perception des RSN en fonction de l'âge des participants qui agit également dans le cadre du Carrotmob. Les plus jeunes utilisent l'outil pour se distraire et rester en contact avec leurs pairs de la même tranche d'âge ou appartenant à la même sphère sociale (Pfeil, Arjan et Zaphiris, 2009). En revanche, les plus âgés ont des amis d'âges divers et leur utilisation des RSN est davantage orientée vers la recherche de nouveaux contacts (par exemple professionnels) ou de personnes partageant les mêmes centres d'intérêt ou les mêmes valeurs.

« Ça reste le cercle d'amis pour moi. Je ne suis pas lancé dans les réseaux sociaux professionnels. » (Jérôme, 23 ans); « J'utilise Facebook pas pour décrire mon dernier samedi soir mais pour sentir cette communauté virtuelle qui partage les mêmes valeurs que moi. » (Sylvie, 45 ans).

Nous constatons que les participants utilisent peu les RSN pour le Carrotmob et privilégient le bouche-à-oreille ordinaire. Nous notons ainsi une absence d'affichage de la participation sur le profil Facebook ainsi qu'une absence de transmission d'informations sur l'action aux réseaux online. Ce constat est surprenant car le Carrotmob se fondant sur le principe du flashmob, les RSN sont les outils les plus pertinents pour diffuser de l'information et mobiliser à l'action (Langley et Van den Broek, 2010). De plus, les jeunes (population cible du Carrotmob) sont de forts utilisateurs des RSN.

« J'ai fait qu'un Carrotmob et je ne me suis pas servi des RSN pour ça. » (Amélie); « Se rendre compte de l'ampleur du mouvement. J'aurais bien voulu savoir plus concrètement qu'est-ce que cela allait changer. » (Martin).

Conclusion

Notre étude vient tout d'abord enrichir les travaux déjà existants sur les consommateurs socialement responsables et la responsabilité sociale des entreprises. En effet, la littérature en matière de consommation socialement responsable s'intéresse essentiellement à l'achat de produits positifs d'un point de vue social et écologique (produits bio, verts ou équitables) dans le cadre de commerces spécialisés. Notre étude montre qu'un comportement socio-responsable peut également exister dans l'achat de produits normaux (non « engagés ») et ouvre des perspectives intéressantes pour tous types de commerce. Elle vient également enrichir les études réalisées dans le domaine des mouvements sociaux de consommateurs et notamment des actions collectives positives (buycotts) qui ont reçu peu d'attention jusqu'à présent, notamment dans un contexte français.

Notre étude montre que le Carrotmob constitue une alternative à une forme radicale de soutien à l'écologie jugée déplaisante. La démarche adoptée est toutefois plus individuelle que sociale. Le participant ne se sacrifie pas pour le bien-être collectif mais au contraire il se fait plaisir. Cet aspect plaisir semble indissociable et indispensable au soutien de l'action écologique. Il s'agit pourtant d'un consommateur avec une conscience environnementale mais qui ne transparaît pas dans tous les aspects de sa vie. La participation au Carrotmob reste toutefois un geste écologique fort de son point de vue. Il soutient le commerce qui décide de s'engager dans une telle action éco-citoyenne sans tenir compte des motivations de ce commerce. Les Carrotmobbers constituent une communauté « réelle » dans la mesure où les membres partagent la même démarche mais ne s'identifient pas aux autres participants. Nous

observons aussi la faible utilisation des RSN pour toute transmission d'informations en dépit de la cible plutôt jeune.

D'un point de vue managérial, il s'agit pour les organisateurs de Carrotmobs de comprendre ce qui intéresse les consommateurs dans cette action afin de parvenir à mobiliser le plus grand nombre d'individus. Ils doivent, dans le cadre de leur communication, tenir compte de la spécificité de l'action ainsi que de celle du participant qui présente des similitudes mais également des différences par rapport à un consommateur socialement responsable. Dans le cadre de la communication pré-événement, ce participant sera sensible à l'argument écologique dans la mesure où il ne prend pas une place trop importante dans le discours. Les organisateurs doivent rendre visible le geste écologique mais surtout insister sur le caractère individuel et la dimension plaisir de l'action qui est parfois négligée dans le discours écologique. La communication doit être davantage accessible et également inciter à l'affichage de la participation et la transmission d'informations entre les participants potentiels sur les RSN. Il faut envisager de s'adresser à des cibles plus hétérogènes, notamment à des individus plus âgés qui recrutent des membres partageant davantage des valeurs communes (par exemple socio-responsables).

Pour les entreprises, il s'agit de pouvoir mettre en place des stratégies efficaces en développant un discours et une offre répondant aux attentes des consommateurs socialement responsables. Devant l'essor des préoccupations environnementales, les actions telles que les Carrotmobs sont un moyen pour les entreprises de s'attirer les faveurs de ces consommateurs. Pour les entreprises déjà engagées dans une démarche de RSE, l'accueil d'un Carrotmob dans leur établissement leur permet d'être identifiées, de faire connaître leurs pratiques et leur politique. Pour les entreprises non engagées réellement dans des actions de RSE, c'est un moyen d'obtenir une image positive et d'être considérées comme socialement responsables sans pour autant être obligées de vendre des produits « engagés ». Les entreprises (impliquées ou non dans une démarche RSE) qui souhaiteraient accueillir un Carrotmob doivent valoriser l'action socialement responsable qui sera mise en œuvre. Leurs motivations peuvent être financières ou publicitaires, ce qui est important pour le consommateur reste le geste écologique qu'elles sont prêtes à faire.

Une première limite de l'étude concerne sa nature qualitative. Une étude quantitative ou encore une recherche ethnographique sur les Carrotmobbers nous permettraient d'approfondir l'identification et la compréhension des motivations du consommateur et les déterminants jouant un rôle dans la participation à une action collective positive. Une seconde limite de l'étude tient à la provenance géographique des individus interrogés. Il serait pertinent dans de futures recherches d'effectuer des études comparatives entre différents pays ou cultures. En effet, les études effectuées jusqu'à présent dans le domaine des actions collectives de consommateurs ont montré des différences significatives au niveau des comportements et motivations des individus ainsi que dans l'organisation même des actions (anglo-saxon vs français, Europe du Sud vs Europe du Nord). Une dernière limite est liée aux types de commerce dans lesquels se sont déroulés les événements Carrotmobs étudiés (cafés et bar-restaurant). Les Carrotmobs, notamment à l'étranger, ont également lieu dans d'autres types de points de vente tels que des magasins alimentaires (supérettes) ou encore des magasins bio. Il serait ainsi intéressant d'étendre les investigations à ces autres commerces qui sont susceptibles d'attirer d'autres types de consommateurs (plus âgés) avec des motivations (par exemple sur l'aspect festif) et une utilisation des RSN différentes.

- AMINE A. et SITZ L., « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, Vol.46, Avril-Juin, 2007, pp. 63-75.
- ANDERSEN J.G. et TOBIASEN M., *Political consumption and political consumers. Globalization and politics in everyday life*, Department of Economics, Politics and Public Administration, Aalborg University, 2001.
- BAEK J.S. et MANZINI E., *Designing collaborative services on the digital platform. Italy: Politecnico di Milano*, 2009.
- BAYGERT N., « Consumérisme politique et médias sociaux : l'activisme politique à l'heure du Tea Party », *Colloque Web social, communautés virtuelles et consommation*, Chaire de relations publiques et communication marketing de l'Université du Québec à Montréal, 2011.
- BISAILLON V., « Le consumérisme politique comme nouveau mouvement social économique », in *Consumérisme politique I: du boycott au buycott*, Recueil de textes CEH/RT-30-2005, 8ème séminaire de la série annuelle 2004-2005 sur les nouveaux mouvements sociaux économiques, Chaire de responsabilité sociale et de développement durable ESG-UQAM, 2005, pp. 6-17.
- CALHOUN C., « Indirect relationships and imagined communities », in Bourdieu P. et Coleman J.S. (eds) *Social theory for a changing society*, CO: Westview, 1991, pp. 95-121.
- CO-AUTEUR, 2006
- CO-AUTEUR, 2009
- CO-AUTEUR ET AL., 2009A
- CO-AUTEUR ET AL., 2009B
- DUBUISSON-QUELLIER S. et LAMINE C., « L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs », in *Les mobilisations altermondialistes*, Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 2003.
- FRANÇOIS-LECOMPTE A. et VALETTE-FLORENCE P., « Mieux connaître le consommateur socialement responsable », *Décisions Marketing*, N°41, 2006, pp. 67-79.
- FRIEDMAN M., « A positive approach to organized consumer action: The 'buycott' as an alternative to the boycott », *Journal of Consumer Policy*, Vol.19, 1996, pp. 439-451.
- FRIEDMAN M., « Deciding to initiate a consumer boycott: questions of right or wrong », *Consumer Interests Annual*, Vol.45, 1999, pp. 33-34.
- HEISKANEN E., JOHNSON M., ROBINSON S., VADOVICS E. et SAASTAMOINEN M., « Low-carbon communities as a context for individual behavioral change », *Energy Policy*, Vol.38, 2010, pp. 7586-7595.
- HOLLENBECK C.R. et ZINKHAN G.R., « Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities », *Advances in Consumer Research*, Vol.33, 2006, pp. 479-485.
- IVESON K., *Publics and the City*, Blackwell, Oxford, 2007.
- JENSEN H.R., « What does political consumerism mean for marketers ? », *IBEC*, 2005, pp. 1-14.
- KLEIN J.G., SMITH N.C. et JOHN A., « Why we boycott: consumer motivations for boycott participation », *Journal of Marketing*, Vol.68, N°3, 2004, pp. 92-109.
- LANGLEY D. et VAN DEN BROEK T., « Exploring social media as a driver of sustainable behavior: case analysis and policy implications », *TNO The Netherlands Organisation for Applied Scientific Research, Internet Politics and Policy Conference*, Oxford, Septembre, 2010, pp. 16-17.
- MICHELETTI M., « Shopping with and for virtues », in *Political virtue and shopping – individuals, consumerism and collective action*, Palgrave Macmillan, New-York, 2003, pp. 149-168.

- MOHR L.A., WEBB D.J. et HARRIS K.E., « Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior », *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.35, N°1, 2001, pp. 45-72.
- NEILSON L.A., « Boycott or buycott? Understanding political consumerism », *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, 2010, pp. 214-227.
- ÖZÇAGLAR-TOULOUSE N., « Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.24, N°3, 2009, pp. 3-23.
- PFEIL U., ARJAN R. et ZAPHIRIS P., « Age differences in online social networking - A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace », *Computers in Human Behavior*, Vol.25, N°3, 2009, pp. 643-654.
- ROUX D., « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, N°4, 2007, pp. 59-80.
- SWAEN V. et CHUMPITAZ R., « L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, N°4, 2008, pp. 7-35.
- THIERY P., « Marketing et responsabilité sociétale de l'entreprise: entre civisme et cynisme », *Décisions Marketing*, N°38, 2005, pp.59-69.
- THOMAS D.R., « A general inductive approach for analyzing qualitative evaluation data », *American Journal of Evaluation*, Vol.27, N°2, 2006, pp. 237-246.
- ZELLNER A., SLOAN C. et KOEHLER M., « The educational affordances of the Flash Mob: from Mobs to Smart Mobs », in M. Koehler et P. Mishra (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference*, 2011, pp. 3042-3047.

Annexe 1: Lieux et actions soutenues

Ville	Lieu	Action soutenue
Rennes	café Cortina	Installation d'un système calorifique permettant de redistribuer la chaleur de la cuisine vers la salle
	café La Vie Enchantée	Changement de fournisseur d'électricité pour un plus écologique (Enercoop)
	café Laverie	Changement de l'ensemble du système de lumières par des L.E.D (ampoules basse consommation)
Troyes	bar-restaurant Rive Gauche	Réalisation d'une façade végétale

Annexe 2 : Caractéristiques de l'échantillon

Prénom	Sexe	Age	Profession	Situation familiale
Participants au Carrotmob Troyes				
Amal	F	20	Etudiante	Célibataire
Amélie	F	23	Etudiante	Célibataire
Caroline	F	19	Etudiante	Célibataire
Christine	F	21	Etudiante	Célibataire
Claire	F	24	Etudiante	Célibataire
Clarisse	F	19	Etudiante	En couple
Cyril	F	19	Etudiant	Célibataire
Françoise	F	56	Agent technique	Divorcée, 3 enfants
Jean-Philippe	H	34	Ingénieur travaux	Marié, 2 enfants
Kevin	H	20	Etudiant	Célibataire
Louis-Marie	H	20	Etudiant	Célibataire
Marine	F	19	Etudiante	Célibataire
Marion	F	19	Etudiante	Célibataire
Rudy	H	20	Etudiant	Célibataire
Sophie	F	20	Etudiante	Célibataire
Steffie	F	20	Etudiante	Célibataire
Participants au Carrotmob Rennes				
Ar	H	52	Restaurateur et artiste	Marié, 3 enfants
Audrey	F	21	Infographiste	Célibataire
Jérôme	H	23	Etudiant	Célibataire
Lisa	F	25	Commerciale	En couple
Martin	H	24	Etudiant	Célibataire
Mathieu	H	24	Chef de projet informatique	Célibataire
Paul	H	23	Ingénieur son	Célibataire
Pierre	H	24	Manager	Célibataire
Sylvie	F	48	Professeur de Qi gong	Mariée, 2 enfants
Yoann	H	20	Etudiant	En couple