

# MASTER 2 MARKETING ET ECOUTE DES MARCHES

## Mémoire de recherche

*Le paradoxe de la sensibilisation à l'environnement sur  
le comportement d'achat*

*Focus sur la génération Z et l'électroménager en France*

Présenté et soutenu par : Tanguy HAMZA

Jeudi 20 juin 2024 à Strasbourg

**Tuteur académique** : Agnès WALSER-LUCHESI

**Responsable de formation** : Agnès WALSER-LUCHESI

**Tuteur en entreprise** : Alexandre KLUTCHKO – Directeur Marketing & Communication chez Eberhardt

**Année universitaire** : 2023 – 2024

# Résumé

Ce mémoire traite du comportement d'achat de la Génération Z dans le cadre de l'électroménager. Cette étude repose sur le constat paradoxal que cette génération est caractérisée par de fortes motivations environnementales qui ne se retranscrivent pas sur la consommation finale. L'objectif est d'apprécier le niveau de conscience environnementale en comprenant pourquoi des écarts subsistent entre les intentions d'achat et la consommation finale grâce à une étude qualitative.

Mots clés : Électroménager, Génération Z, Sensibilisation à l'environnement, comportement d'achat, paradoxe.

# Abstract

This paper examines the purchasing behavior of Generation Z related to household appliances. It is based on the paradoxical observation that, although this generation is characterized by strong environmental motivations, these concerns are not reflected in their consumption behavior. The aim of this study is to assess the level of environmental awareness by understanding discrepancies between purchasing intentions and final consumption through a qualitative research.

Keywords : Household appliances, Generation Z, green consciousness, purchase behavior, paradox.

# Remerciements

Je tiens en premier lieu à remercier toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Je vous remercie Agnès WALSER-LUCHESI pour votre suivi, votre pédagogie, votre sympathie et pour votre engagement en tant que responsable de formation mais aussi et surtout comme tutrice académique.

Je te remercie également Alexandre KLUTCHKO, merci d'avoir placé ta confiance en moi et de m'avoir offert un cadre de travail très formateur et riche en expérience humaine chez Eberhardt au cours de ces deux années d'alternance. J'en profite pour remercier Quentin, Lyndia, Esther, Sylvie et Hélène, mes collègues du service Marketing pour votre aide et votre bienveillance.

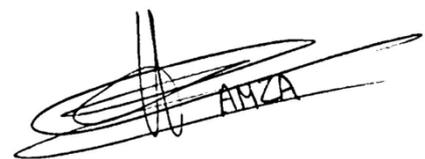
Je vous remercie également vous, camarades de promotion pour le soutien mutuel dont nous avons témoigné au cours de cette ultime année d'étude. J'ai une pensée particulière pour Pierre et Louis, merci pour votre amitié.

J'adresse mes remerciements à mes parents, mon frère, mes sœurs ainsi que toute ma famille et amis proches pour votre soutien indéfectible.

Merci énormément à vous, les participants à mon enquête pour votre temps et vos précieux mots.

Ce travail clôt mes études supérieures, une page se tourne pour moi même s'il vous en reste quelques-unes à feuilleter !

Bonne lecture à vous.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom. The letters 'AMZA' are written in a stylized, blocky font to the right of the signature.

# Table des matières

<b>Introduction .....</b>	<b>6</b>
<b>PARTIE 1 : Le Cadre Théorique .....</b>	<b>11</b>
<b>I - La conscience environnementale .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1) Un enjeu crucial et contemporain.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2) L'implication des marketers et policymakers .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3) Les facteurs qui influencent l'attitude éco-responsable .....</b>	<b>13</b>
1.3.1) Le facteur générationnel .....	13
1.3.2) L'influence du genre .....	14
1.3.3) Les facteurs culturels et personnels .....	15
<b>1.4) Les freins à la consommation éco-responsable .....</b>	<b>17</b>
<b>II – L'électroménager et les perspectives de consommation éco-responsable.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1) État des lieux de l'électroménager en France.....</b>	<b>18</b>
2.1.1) Approche du marché de l'électroménager.....	18
2.1.2) Un fort lien avec les enjeux environnementaux.....	19
2.1.3) Les consommateurs et dynamiques sociales.....	21
<b>2.3) Les paradoxes observables .....</b>	<b>26</b>
<b>2.4) Approche critique des limites identifiées .....</b>	<b>27</b>
<b>PARTIE 2 : Le Cadre Empirique .....</b>	<b>30</b>
<b>I - Méthodologie de recherche .....</b>	<b>30</b>
<b>1.1) Contextualisation et justification du format d'étude .....</b>	<b>30</b>
<b>1.2) Objectifs de l'étude qualitative.....</b>	<b>31</b>
<b>1.3) Le guide d'entretien .....</b>	<b>32</b>
<b>1.4) Méthodologie de collecte des réponses.....</b>	<b>34</b>
<b>II - Analyse des résultats et discussions.....</b>	<b>35</b>
<b>2.1) Description des participants .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2) Interprétation et analyse des résultats .....</b>	<b>36</b>
2.2.1) Dynamique de vie et conscience environnementale.....	37
2.2.2) Influences principales et processus de prise de conscience.....	37
2.2.3) Confiance et limites de la conscience environnementale .....	39
2.2.3) Familiarité et perception de l'électroménager.....	40
2.2.4) Typologie de consommateur et PECB.....	40
2.2.5) Influences observables sur le comportement d'achat.....	43
2.2.6) Appréciation des dispositifs de sensibilisation et d'informations .....	44
2.2.7) Perception de la France et des autres pays pour les préoccupations environnementales .....	46

<b>2.3) Discussions</b> .....	<b>47</b>
<b>2.4) Recommandations et approfondissements</b> .....	<b>50</b>
2.4.1) Recommandations empiriques.....	50
2.4.2) Recommandations managériales .....	51
<b>2.5) Limites de l'étude et pistes de recherche éventuelles</b> .....	<b>52</b>
2.5.1) Les limites de l'étude.....	52
2.5.2) Les pistes d'approfondissement.....	53
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>55</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>57</b>
<b>LISTE DES ANNEXES</b> .....	<b>57</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>150</b>
Revues & ouvrages académiques consultés.....	150
Webographie .....	155
Lectures & expériences personnelles.....	156

# Introduction

Nous ne cesserons jamais d'avoir besoin d'électroménager. Nous aurons toujours besoin de cuisiner, de laver nos vêtements ou conserver nos aliments au frais. Les équipements se modernisent et les préoccupations environnementales globales et en lien avec ces produits également. En parallèle, les constructeurs sont dans l'obligation d'informer les consommateurs et sont tenus de respecter un cadre légal qui conditionne la commercialisation des produits. De plus, les consommateurs, soucieux de maîtriser leur budget ou animés par des convictions personnelles liées à l'environnement, sont de plus en plus avertis et exigeants.

Le secteur de l'électroménager est vaste et très intéressant, il englobe une large typologie de produits et est en constante évolution. C'est pourquoi nous pensons qu'il est important de faire une mise au point sur la relation entre l'éco-responsabilité et ce secteur qui représente près de 63,7 Millions appareils vendus en France en 2023<sup>1</sup>.

D'après Yam-Tang & Chan (1998), la prise de conscience envers les préoccupations environnementales et la hausse de sensibilité des consommateurs n'est pas passée inaperçue dans les secteurs industriels. Le marketing n'a pas manqué de s'emparer de cette tendance et de nombreux documents sont apparus dans le paysage électroménager français et international : Étiquette énergétique, indice de réparabilité, Fiche UE, labels, fiche produit relative aux qualités et caractéristiques environnementales ; ces notions se sont multipliées et complexifiées ces dernières années, dans le but de protéger les consommateurs en mettant à disposition toutes les informations relatives à l'environnement et de promouvoir le comportement pro-environnemental (PECB).<sup>2</sup> Ces moyens mis en place doivent « *permettre aux consommateurs de différencier les options plus ou moins durables ; [...] si les consommateurs ont accès aux labels appropriés leurs comportements changera en faveur*

---

<sup>1</sup> Source : D'après le GIFAM – Groupement des Industries Françaises d'Appareils d'Équipement Ménager  
Communiqué de presse du 8 février 2024.

<sup>2</sup> Le PECB correspond au « Pro Environmental Consumer Behaviour » soit « Comportement Pro Environnemental » (CPE).

*d'achats plus durables* » (Horne, 2009). Une solution initiée pour promouvoir l'accès à une consommation responsable mais qui pose tout de même un problème, puisque « *Le rôle des écolabels dans la facilitation du PECB n'est pas complètement compris et est souvent influencé par la connaissance et la confiance des consommateurs dans le label* » (Darian et al., 2015 ; Daugbjerg et al., 2014 ; Grunert, 2011 ; Thøgersen, 2000). De là naît un premier écart, la présence seule de ces documents et labels sur le marché ne suffit pas dans la mesure où la notion de confiance et de considération doivent être présentes de la part des consommateurs.

Cet exemple parmi tant d'autres sur le marché de l'électroménager illustre la complexité de la situation actuelle. Le haut niveau d'exigence des consommateurs n'est pas satisfait par les moyens d'informations mis à disposition par les instances impliquées sur le marché. C'est donc par intérêt professionnel et pour assouvir notre curiosité personnelle que nous essayons de comprendre plus en profondeur les attitudes et comportements de consommation relatifs à l'électroménager. Il s'agit également d'apprécier l'impact des préoccupations environnementales sur le comportement d'achat à travers ce travail de recherche. Il est ici question de comprendre et explorer les raisons qui alimentent les différents paradoxes que nous développerons au cours de la revue littérature.

Pour favoriser une consommation éco-responsable, il est donc primordial de sensibiliser les consommateurs aux différents enjeux, moyens d'informations et produits concernés par l'étude.

D'après Jacquet (2012), la sensibilisation à l'environnement peut se comprendre ainsi : « *Processus social et politique visant à construire une conscience collective des problèmes environnementaux et à mobiliser les acteurs sociaux pour leur résolution* »

Ce processus de sensibilisation contribue à l'essor des prises de **conscience environnementale**, qui s'explique par « *la mesure dans laquelle les consommateurs sont préoccupés par les problèmes liés à l'environnement et sont prêts à adopter des mesures pour résoudre ces problèmes* » (Dunlap et Jones, 2002). Cette notion va être déterminante pour rencontrer les exigences relatives au comportement d'achat pro-environnemental.

Le **comportement d'achat éco-responsable ou pro-environnemental** est au cœur des enjeux de la société actuelle et découle de la conscience écologique. Il peut se comprendre par la consommation de services ou l'achat de produit ayant un impact positif (ou moins négatif) sur l'environnement selon Roberts et Bacon (1997).

La **Génération Z**, communément appelée « Gen Z » désigne l'ensemble des personnes nées entre 1997 et 2012 ; Loria, 2018). Elle succède aux « Millenials » et précède la génération « Alpha ». Un des trait principaux de cette génération est son fort intérêt pour les concepts liés au développement durables et à l'environnement et sont motivés par des objectifs sociaux et écologiques (Kiliç et al., 2021).

Ces sujets sont pertinents à étudier puisqu'ils sont tout simplement d'actualité et forment un champs d'étude complexe. Les préoccupations environnementales augmentent ainsi que les ventes d'électroménager. Les membres de la Génération Z entrent peu à peu sur le marché du travail et sont en âge de consommer de manière autonome. Cette génération est qualifiée de « sensible » aux enjeux environnementaux et peut être intéressant d'analyser la dynamique consumériste dans laquelle ces consommateurs s'inscrivent.

La littérature disponible à ce jour constitue une base solide pour un travail de recherche et laisse encore des failles pertinentes à explorer, des gaps à explorer.

Un paradoxe important se dessine et se confirme auprès de différents chercheurs : Le fait d'avoir une conscience environnementale exerce une influence positive sur l'attitude écologique (Lim et al., 2013). Or, l'achat et la consommation de produits éco-responsables ne garantissent pas un comportement respectueux de l'environnement de la part des consommateurs (Nguyen, 2017).

Le premier gap observable est d'ordre méthodologique, dans la mesure où nous retrouvons une grande majorité (si ce n'est la quasi-totalité) d'études quantitatives, ce qui permet de décrire un phénomène en le mesurant à grande échelle mais pas de nuancer les réponses avec précision. Ce format d'étude permet de mettre en avant des relations positives ou négatives

entre différentes composantes (variables) mais ne permet pas pour autant d'obtenir des explications spécifiques comme des études qualitatives le permettraient.

La littérature ne manque pas d'affirmer que les personnes issues de la Génération Z sont particulièrement sensibles aux enjeux environnementaux et les produits éco-responsables comme peuvent le mentionner Francis & Hoefel (2018), une information qui mérite d'être vérifiée et approfondie.

Des auteurs s'accordent sur le fait que sensibiliser la population à l'environnement (via les marketers et policymakers) va avoir un impact sur l'attitude des consommateurs et le comportement d'achat. Cependant, la sensibilisation n'aboutit pas systématiquement à un achat éco-responsable car d'autres facteurs entrent en jeu comme le budget, la confiance, la qualité perçue et le risque.

La sensibilisation semble pourtant fortement appuyer l'envie inébranlable de consommer de manière responsable mais serait-elle insuffisante ou mal orchestrée ? Il est alors pertinent de se demander : Pourquoi à elle seule, la sensibilisation à l'environnement ne suffit pas ? Est-ce que les consommateurs sont indifférents à cela, est-ce que d'autres facteurs sont plus importants ? Comment appréhender et expliquer que leurs attitudes soient tant en décalage avec leur comportement et leurs convictions ?

Ce questionnement apparaît donc comme étant la clé d'un problème de consommation à la hauteur des enjeux environnementaux. Pourquoi cette dynamique positive s'effondre au moment de consommer ? Les consommateurs sont-ils réceptifs aux différents moyens déployés pour être informés sur les enjeux de demain ? L'électroménager est-elle une typologie de produit trop compliquée à évaluer en tant que consommateur ? La Génération Z ne serait-elle pas à la hauteur des espoirs placés en eux ?

Tant de questions émanent de ces sujets, de ces paradoxes, de ces enjeux qui peuvent donc être condensés par la formulation suivante :

## **Le paradoxe de la sensibilisation à l'environnement sur le comportement d'achat de la**

### **Génération Z**

#### ***Focus sur l'électroménager en France***

L'objectif de ce travail de recherche est de comprendre plus en profondeur l'impact réel de la sensibilisation à l'environnement sur le comportement d'achat de la génération Z et particulièrement sur les appareils électroménagers. Il s'agit d'apprécier la conscience environnementale et observer de quelle manière le comportement relatif à l'électroménager se voit être affecté. Il est également question d'approcher de manière critique et constructive la littérature disponible à ce jour en émettant des voies d'amélioration.

Une première partie sera consacrée à la synthétisation des lectures académiques expliquant les concepts définis précédemment afin d'établir le cadre théorique de recherche. Les enjeux de la sensibilisation à l'environnement seront détaillés avec une attention spécifique apportée à la manière dont les appareils électroménagers trouvent une place importante dans cette démarche. Il conviendra ensuite de décoder les caractéristiques de la Génération Z et plus particulièrement le comportement d'achat.

Une seconde partie portera sur une étude qualitative afin de répondre à un besoin de compréhension approfondie de la sensibilisation à l'environnement sur le comportement d'achat global et particulièrement chez la Génération Z. Il s'agit également d'apprécier la façon dont l'électroménager peut être perçu dans une optique de consommation éco-responsable.

Pour clore ce travail de recherche, nous synthétiserons les implications théoriques, managériales et les résultats obtenus grâce à l'étude qualitative. Nous finirons par évoquer les limites inhérentes à l'étude empirique proposée et réfléchirons à des études futures pour approfondir les connaissances relatives aux domaines évoqués.

# PARTIE 1 : Le Cadre Théorique

Le cadre théorique mobilise la notion de conscience environnementale dans laquelle peuvent s'inscrire les comportements responsables. Il s'agit de comprendre dans quelle dynamique le secteur de l'électroménager peut y trouver sa place.

## I - La conscience environnementale

### 1.1) Un enjeu crucial et contemporain

Si aujourd'hui le mot « vert » est systématiquement associé à l'écologie, cette pratique a débuté aux États Unis dans les années 1960 (Sharma, 2021) grâce à des campagnes menées pour sensibiliser les individus aux enjeux environnementaux grandissants à cette époque<sup>3</sup> (Ali et al. 2014). D'après Gottlieb (1993), cette période marque l'avènement de l'environnementalisme contemporain, et les marketers ont pris près de vingt ans pour adapter leurs pratiques à cette prise de position politique.

Parmi les moyens existants pouvant contribuer à la sensibilisation à l'environnement, nous pouvons citer le Green Marketing (GMk). Son fort développement au cours des années 1990 a permis de mettre en lumière la nécessité d'éduquer le consommateur vers un état d'esprit favorisant non seulement la consommation responsable mais également la protection de l'environnement par des mesures spécifiques (Andronie et al., 2019). Un des traits principaux de cette pratique se trouve dans les processus de fabrication, puisque d'après Garau et al. (2005), « *l'utilisation d'agents non toxiques* » suffirait à confirmer cette pratique. Cette définition s'est élargie par la suite en 2012 grâce aux travaux de Polonsky et al., pour apporter une dimension plus spécialisée et c'est celle que nous choisirons de retenir : « *Les efforts d'une entreprise pour concevoir, promouvoir, tarifier et distribuer des produits d'une façon respectueuse de l'environnement* ».

Controversé mais résultant d'une dynamique positive, le Green Marketing est entretenu par les acteurs qui contribuent à la dynamique d'un marché, à savoir les entreprises, les policy-

---

<sup>3</sup> Conséquence des Trentes Glorieuses, forte période de consommation avec des innovations.

makers<sup>4</sup> mais également les consommateurs. Le Green Marketing se confronte également à des défis de durabilité, cette pratique peut subsister si les produits sont consommés régulièrement par les consommateurs, cependant, un écart de comportement persiste auprès d'eux (Pereira, 2012). Il est primordial pour les entreprises de poursuivre dans la tendance du Green Marketing car cela constitue un avantage compétitif non négligeable, d'après les travaux de Chen et al. (2013).

## 1.2) L'implication des marketers et policymakers

Il fut un temps où les marketers pensaient que les produits verts étaient une mode et qu'il fallait à tout prix profiter de cet engouement pour générer de l'argent (Banerjee et al. 1995). Ce temps est révolu et ces enjeux relèvent à présent d'une « *responsabilité sociale* ». (Ali et al. 2014)

Il est intéressant de relever qu'un certain consensus émerge des études menées sur la question de la sensibilisation à l'environnement. Les chercheurs semblent s'accorder à dire que les policymakers et les marketers ont un rôle à jouer en matière de sensibilisation à l'environnement et de développement du PECB comme peuvent le rappeler (Nguyen et al. 2020 ; Taufique et al, 2016). D'après Roberts et Bacon (1997) il est également « *primordial pour les marketers et policymakers de clairement comprendre les antécédents de ces comportements pour concevoir des stratégies* ».

Cette collaboration est d'autant plus légitime et encouragée, dans la mesure où la relation marketers-policymakers n'est pas anodine. « *Les décideurs publics sont sincèrement intéressés par les contributions de la recherche sur le marketing et le comportement des consommateurs* <sup>5</sup> » (Wilkie et Gardner, 1974).

De surcroît, il est logique d'émettre un lien entre la sensibilisation à l'environnement et les instances évoquées. Ce rôle majeur joué par ces institutions est présent dans l'esprit des

---

<sup>4</sup> [https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/policy-maker#google\\_vignette](https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/policy-maker#google_vignette)

<sup>5</sup> "The FTC's Need for Social Science Research," in *Proceedings of the 2nd Annual Conference. Association for Consumer Research*, David Gardner, ed. (College Park, Md., 1971), pp. 1-9.

consommateurs, puisqu'ils se reposent sur les entreprises, les gouvernements et autres organismes de certification pour enrichir leur conscience environnementale (ISO, 2000 ; Testa et al. 2015). Les marketers ont tout intérêt à suivre les directives des policymakers car le cadre législatif mis en vigueur pour encadrer la vente et la promotion de certains produits est rigoureux. Les policy makers ont également besoin des marketers pour générer de la croissance et pour sensibiliser les populations aux différents enjeux, contribuer au développement des nouvelles connaissances en matière de comportement des consommateurs, de ce fait une interdépendance s'observe.

Un exemple concret de collaboration entre policymakers et marketers (gouvernement et entreprises) peut être observé à travers les subventions gouvernementales, opérées par l'ADEME<sup>6</sup>. Ce dispositif d'aide financière et de conseils pour assurer la transition écologique permettrait de lutter contre « l'écoblanchiment »

Pour s'assurer que les consommateurs soient bien sensibilisés aux enjeux, il faut veiller à ce qu'ils ne soient pas en état de « surstimulation ». Dans son ouvrage paru en 1970<sup>7</sup>, Toffler évoque un état où les individus ne peuvent tout simplement plus traiter les informations reçues car elles sont trop nombreuses et la prise de décision est impossible.

Si l'information doit être donnée (cadre légal), encore faut-il que les consommateurs aient confiance en ces labels et que l'information soit correctement transmise pour ne pas compromettre la capacité des consommateurs à prendre une décision.

### 1.3) Les facteurs qui influencent l'attitude éco-responsable

#### 1.3.1) Le facteur générationnel

Le critère générationnel est pertinent à mentionner lorsqu'il s'agit de comportement d'achat éco-responsable. Nous savons que la génération est la génération Z est particulièrement

---

<sup>6</sup> L'ADEME est l'agence pour la transition écologique et opère au quotidien auprès des entreprises ...

<sup>7</sup> *Future Shock* est un livre qui évoque la tourmente que les individus peuvent ressentir suite aux changements rapides des technologies, ses travaux sont toujours pertinents à ce jour et étudiés par les marketers.

engagée par les causes environnementales. Étant donné que les générations se succèdent, il est important de décrypter sa place réelle parmi ses prédécesseurs. La Génération Z est également marquée par son haut niveau de connectivité, dans la mesure où elle est « *née avec un smartphone dans les mains* » (Google insight, 2019)

La Génération Z est une typologie de consommateur qui se distingue des précédentes générations. Elle accorde plus d'importance à la qualité que les générations précédentes et est un véritable porte-drapeau du Green Marketing, cette position préférentielle est cependant critiquable, puisqu'elle a été attribuée à la suite du manque d'information relatives aux générations précédentes (Dragolea et al.2023).

En ce qui concerne l'approche éco-responsable, la Génération Z bénéficie tout de même d'une belle représentation dans la littérature.

Les consommateurs de la génération Z sont plus susceptibles que les générations plus anciennes à s'engager dans l'activisme environnemental par le biais du bénévolat ou en versant de l'argent à des causes environnementales (Dragolea et al. 2023).

Cette profonde inquiétude et cette réputation d'être une génération particulièrement engagée peut être expliquée par un étude menée par différents chercheurs. Pour Kamenidou et al. (2019) la Génération Z peut être très sensibles aux causes environnementales en raison du caractère fataliste des conséquences du réchauffement climatique et la pollution de l'air comme l'extinctions d'espèces ou l'apparition de nouvelles maladies.

La Génération Z apparaît donc comme une génération plutôt réceptive au Green Marketing et intègre des pratiques responsable de manière naturelle dans le quotidien.

### 1.3.2) L'influence du genre

Les travaux menés à ce jour sur le comportement durable des consommateurs de la Génération Z permettent d'affirmer que le critère du genre va avoir son importance. Il semblerait que les femmes soient plus sensibles et engagées sur le sujet que les hommes.

Les femmes sont plus attentives aux questions environnementales, à l'achat et à la consommation de produits verts (Campbell-Arvai et al., 2012 ; Kamenidou et al., 2019).

Si nous savons que les femmes sont donc plus sensibles aux causes environnementales, il faut tout même souligner qu'à ce jour nous avons peu de recherches sur l'influence du genre sur les niveaux de satisfaction à l'égard des produits écologiques et sur la mesure dans laquelle il interagit avec la sensibilisation des consommateurs dans ce contexte (Babitha, 2024).

### 1.3.3) Les facteurs culturels et personnels

Le facteur culturel peut également avoir sa place dans la formation et la définition du comportement d'achat d'un individu et notamment lorsqu'il est lié à une consommation éco-responsable (Samarasinghe, 2012).

Selon Mercator, la culture <sup>8</sup> peut se définir par « *Ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui permettent de créer une collectivité* ».

En Chine, la culture et le lifestyle sont priorisés au dépend de la conscience dans le cadre d'achats verts, selon Scheng et al. (2019). En Allemagne, la priorité aux labels est donnée (Herbes et al., 2020) tandis qu'en Afrique du Sud, les consommateurs se focalisent plus sur le prix lorsqu'ils cherchent à consommer de manière éco-responsable (Sonneberg et al. 2014). Ces différents exemples permettent d'afficher des priorités différentes chez les consommateurs en fonction du pays étudié, ce qui légitime l'importance du facteur culturel dans le développement du PECB.

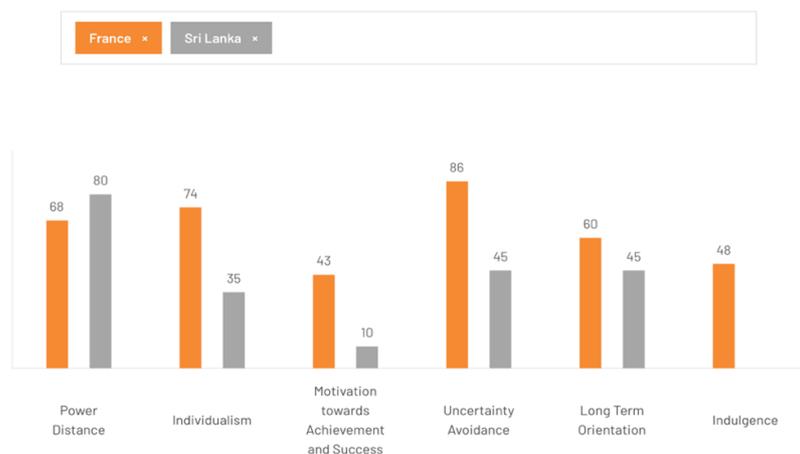
Ces différences de priorités peuvent donc s'expliquer par un facteur culturel, alimenté par les traits de comportements constituant une population. Choi et al. (2005) ont travaillé sur cet aspect en menant une étude (quantitative) afin de mesurer l'impact des valeurs collectivistes

---

<sup>8</sup> Mercator 13e édition p 90: <https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-culture>

ou individualistes sur le comportement éco-responsable<sup>9</sup>. Les travaux admettent un lien entre une attitude éco responsable et le principe de collectivisme, appréhendable grâce à la dimension individualisme / collectivisme de Geert Hofstede<sup>10</sup>.

C'est en 2012 que Samarashinghe propose une étude claire sur la population Sri-lankaise en utilisant cette méthode de mise en perspective. Elle conclut que cet axe culturel constitue un solide prédicteur des comportements éco-responsables. Si nous respectons les logiques définies par les chercheurs et en se fiant au modèle de Geert Hofstede, l'attitude attendue pour la population française vis-à-vis de l'éco-responsabilité ne devrait être très positive, puisque la société française tend vers l'individualisme.



*Figure 1 : Comparaison culturelle entre la France et le Sri Lanka, outil de comparaison de Geert Hofstede (Image provenant du site officiel Hofstede Insights)*

L'analyse de Samarashinghe est donc pertinente et avérée. Avec un faible score d'individualisme (36) la société sri lankaise est portée sur le collectivisme, ce qui accentue le sens communautaire et prône des comportements de respect et de considération des autres. En continuant sur cette piste, il est donc plausible d'admettre qu'avec un score de 74, la France est une société à tendance individualiste. Ce fort individualisme prendra la forme d'une consommation et d'une attitude globale vis-à-vis de l'environnement désolidarisée, où les

<sup>9</sup> Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE

<sup>10</sup> Geert Hofstede était un psychologue néerlandais qui a théorisé une échelle multi dimensionnelle pour décrypter les différentes cultures.

consommateurs se replieront sur leurs expériences et perceptions personnelles qui peuvent se faire au détriment des préoccupations collectives par exemple.

En plus de la culture, nous pouvons également avancer que le facteur religieux peut également constituer un facteur d'influence sur l'attitude des consommateurs de produits éco-responsables, d'après les recherches de Ghazali et al. (2018)

La singularité d'un consommateur est importante dans le processus d'adoption d'un comportement éco-responsable. Pal Sharma (2021) affirme que les consommateurs se penchent sur les expériences personnelles, le style de consommation, les valeurs personnelles et l'éthique pour décider de consommer ou non.

#### 1.4) Les freins à la consommation éco-responsable

La consommation éco-responsable, fortement portée par le green marketing pose tout de même des limites qui peuvent dissuader les consommateurs d'adhérer aux valeurs prônées par ce concept. A ce jour, nous savons que des barrières sont identifiées et que des certains facteurs peuvent empêcher l'adoption d'un tel comportement.

En 2013, les chercheurs Gleim, Smith Andrews et Cronin ont identifié les barrières principales pouvant expliquer une telle réticence. Le manque d'informations concrètes, la perception des produits éco-responsables comme étant chers et l'aspect contraignant liées à l'achat et à la consommation freineraient les consommateurs de consommer de manière éco-responsable.

En se penchant sur les travaux de Barbarossa & Pastore (2015), il est possible d'affirmer que *« Le prix élevé et la disponibilité des produits verts sont les principaux obstacles à l'achat écologique »*

*« L'utilité perçue »* est également à prendre en compte pour les freins à la consommation éco-responsable d'après Sharma (2021). Le Greenwashing, que Akturan définit par *« les déclarations environnementales non sincères et trompeuses d'un vendeur »* en 2018 ; peut

également un point de résistance des consommateurs, qui peut empêcher le comportement éco-responsable.

Ce dernier frein est particulièrement applicable à la Génération Z puisque cette génération très connectée est sensible aux enjeux sociaux et environnementaux, les pratiques non éthiques constituent une barrière logique pour ces derniers.

Pour conclure sur cette première partie, nous pouvons donc avoir une première image de l'importance de la sensibilisation à l'environnement sur le comportement d'achat. Beaucoup d'acteurs sont impliqués et le Green marketing, bien que controversé est une pratique qui contribue à la promotion d'une consommation plus responsable et la Génération Z s'apparente donc comme étant la génération parfaitement en capacité de répondre aux enjeux environnementaux grandissant.

## II – L'électroménager et les perspectives de consommation éco-responsable

Il convient à présent de se pencher davantage sur la notion de l'électroménager, qui est notre univers de référence, et le rapprocher avec la perspective de conscience environnementale ainsi que les différents modèles comportementaux pouvant s'y appliquer.

### 2.1) État des lieux de l'électroménager en France

#### 2.1.1) Approche du marché de l'électroménager

Selon Statista<sup>11</sup>, l'électroménager est une typologie de produit qui englobent « *les appareils électriques ménagers répondant à des besoins domestiques.* » Nous pouvons donc citer les appareils que nous retrouvons dans la cuisine ou encore la buanderie. Nous pouvons également segmenter cette typologie, en citant le petit électroménager (PEM – bouilloires, fers à repasser, aspirateurs, machines à café, mixeurs ...) et le gros électroménager (GEM – Lave-linge, réfrigérateur, fours ...)

---

<sup>11</sup> Agence de statistiques allemande – L'électroménager en France, Faits et chiffres

Ces appareils sont présents dans notre quotidien, c'est ce qui peut faire la force de ce secteur : nous aurons toujours besoin d'eux. Cette omniprésence peut également constituer une faiblesse car l'électroménager a besoin d'autres secteurs pour exister, comme celui des cuisinistes ou de l'immobilier par exemple.

En 2023, le marché a généré près de 9,5 milliards d'euros selon le Gifam (2024), ce qui représente tout de même une baisse par rapport à 2022, une baisse de 2,2 %. Une baisse qui peut être expliquée par la croissance fulgurante initiée par le Covid, car les différents confinements imposés et la hausse du temps passé dans les foyers ont donné aux consommateurs ont eu l'occasion d'investir pour remplacer des appareils vieillissants (Gifam, 2021).

Historiquement la distribution de l'électroménager se fait grâce à des distributeurs spécialisés comme Darty, Fnac Darty ou encore Boulanger. (Gifam, 2021). L'électroménager est un secteur au cœur du quotidien de tous, impacté par des événements géopolitiques et plus exceptionnels qui peine à trouver une stabilité de croissance.

#### 2.1.2) Un fort lien avec les enjeux environnementaux

Les appareils électroménagers sont également régulés par des lois (nationales comme européennes) pour témoigner de l'impact environnemental de ces appareils. Parmi les documents et directives initiées pour informer les consommateurs, nous pouvons mentionner « l'indice de réparabilité » qui est une note allant de 0 à 10 en se basant sur des critères variés comme la démontabilité ou la facilité de se procurer des pièces détachées, d'après diverses sources (ministère de l'écologie, ADEME). Plus la note est élevée, plus l'appareil est considéré comme « réparable ». Un indice qui connaît une forte popularité, comme le Gifam<sup>12</sup> a déclaré : « *près d'un français sur deux le connaît et 73% d'entre eux le trouve fiable* <sup>13</sup>»

---

<sup>12</sup> Communiqué de presse du 8 février 2024

<sup>13</sup> La fiabilité peut être remise en question car les prix des matières premières destinées à la fabrication des pièces détachées sont fluctuants



Figure 2 : Différentes notes de l'indice de réparabilité (Image provenant du ministère de la transition Écologique)

Si cet indice est bien accepté par les consommateurs car c'est également car il aurait un effet bénéfique sur les ventes, d'après le Gifam (2023) car « les ventes de produits affichant un indice supérieur à 8,1/10 ont significativement augmenté en 2023 ».

L'étiquette énergétique reste le document le plus complet et iconique, car elle synthétise les performances essentielles des appareils électroménagers. Document incontournable de l'électroménager, elle répond aux préoccupations de Horne car elle fournit de manière synthétique les performances et assure un accès aux impacts environnementaux de manière claire (jauge colorée avec l'échelle de A à G).

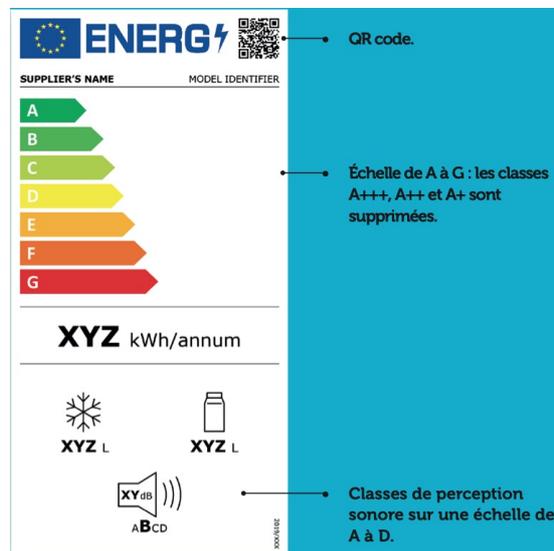


Figure 3 : Étiquette énergétique des réfrigérateurs congélateur/ combiné introduite sur le marché depuis le premier mars 2021<sup>14</sup> (image tirée du GIFAM)

<sup>14</sup> Image extraite du « Zoom sur la nouvelle étiquette énergie », fascicule publié par le GIFAM en 2021

Selon les entretiens menés par UFC Que choisir (2016), « *les consommateurs soulignent leur méfiance sur l'origine et la fiabilité des données. Certains acheteurs, plus rares, vont jusqu'à volontairement ignorer l'étiquette pour ces raisons* ». Cette déclaration rejoint la notion de confiance évoquée précédemment et illustre bien un décalage entre l'objectif initial et l'accueil des consommateurs.

Il est intéressant de noter que cette étiquette, qui peut être jugée comme « trop technique » par les consommateurs, toujours d'après UFC Que Choisir, ce qui souligne une autre limite. En 2008, Lee a mené une étude sur les jeunes consommateurs et le green marketing. Son étude affirme que le comportement d'achat éco-responsable se déclenche plus par le résultat d'une implication émotionnelle que rationnelle. La dimension rationnelle qu'implique l'étiquette énergétique peut donc être trop forte pour les consommateurs, qui mènerait donc à un effondrement de la bonne dynamique qui devrait conditionner le comportement écoresponsable. BrisePierre le confirme en 2020, « *l'acte d'achat électrodomestique ne doit pas seulement être considéré comme un arbitrage rationnel entre des critères objectifs.* »<sup>15</sup>

Conçus pour se plier aux exigences d'un cadre législatif strict vis-à-vis de l'environnement, ces documents sont pleins de sens et représentent des atouts pour les constructeurs. Simples nudges<sup>16</sup>, obligations légales ou véritables préoccupations environnementales synthétisées, l'accueil reçu auprès des consommateurs sera subjectif.

### 2.1.3) Les consommateurs et dynamiques sociales

Selon Dickson et al. (1978), les consommateurs d'électroménagers forment leurs attitudes à travers une phase « *d'apprentissage passif* », les informations collectées sont acceptées sans trop de critique. Cependant cette attitude va se complexifier lorsque les recherches s'intensifient puisque les consommateurs vont analyser les informations avec une réflexion plus poussée et assidue selon Day et al. (1982). Cette seconde phase marque l'opportunité pour les constructeurs de se démarquer car les consommateurs sont « *ouverts à de nouvelles informations qui changent les attitudes ou qui en forment des nouvelles* »,

---

<sup>15</sup> Déclaration issue du projet MECAPERF, ADEME, 2020

<sup>16</sup> Un nudge est un outil fait pour influencer un comportement par le biais d'une incitation fine et discrète

toujours d'après Day et al. Ces attitudes peuvent également être influencées par des « expériences personnelles passées », ce qui laisse penser que le processus de formations des attitudes relatives à l'électroménager est bel et bien émotionnel et rationnel.

Parmi les critères en tête de liste pour les consommateurs français, le prix / la performance puis la consommation seraient priorisés et le design arriverait ensuite (Scholmann et al. 2018). Selon des sondages réalisés par TNS Sofres<sup>17</sup> en 2015 et 2016, nous savons que les critères varient selon le type d'appareil recherché (Gros Électroménager ou Petit Électroménager).

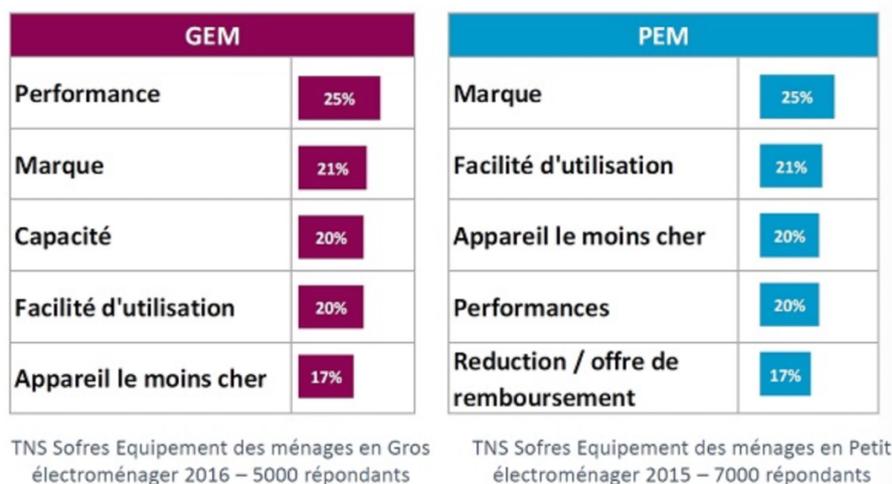


Figure 4 : Les critères de choix d'appareils électroménager d'après TNS Sofres

Comme nous pouvons le constater le prix n'est pas forcément le critère le plus recherché par les participants à ces sondages et nous notons l'absence de la préoccupation environnementale.

D'après Desjeux (1996), les consommateurs peuvent tout de même prêter attention aux enjeux de consommation d'énergie de manière « périphérique ». Les consommateurs aux forts besoins ostentatoires se tournent vers les appareils éco-responsables car ils ont une généralement une apparence plus attrayante, la faible consommation est réservée aux équipements haut de gamme et donc mieux finis (Desjeux, 1996 ; Brisepierre, 2020).

<sup>17</sup> Taylor Nelson Sofres est un cabinet d'études marketing spécialisé dans les sondages d'opinion

Ces différences de critères peuvent en réalité traduire des motivations sociales. L'électroménager n'est donc pas un simple outil censé faciliter la vie quotidienne des individus. Une réelle dimension ostentatoire s'exerce, qui influencerait donc les consommateurs dans les choix opérés. Le besoin ostentatoire peut s'observer lors des actes de consommation du gros électroménager, comme un réfrigérateur au design attrayant, tandis que l'accumulation de petits appareils correspondant à divers besoins est privilégiée pour remplir ce besoin d'affirmation du statut social (Zélem, 1999)

Parallèlement à la hausse des sensibilisations aux questions environnementales (CF – 1.1 un enjeu crucial et contemporain), les appareils électroménagers se sont également développés dans la période de forte croissance, dans la seconde moitié du XX<sup>ème</sup> siècle. Selon Shove (2003), ce développement a mené à des changements sociétaux. « *les normes sociales établies en termes de confort, praticité et saleté ont changé* »

Si les appareils électroménagers restent des moyens d'affirmer une appartenance sociale, nous pouvons également les accueillir comme des objets révélateurs d'une dynamique de vie au sein d'un foyer, ils ne sont cependant pas « *neutres socialement* » (Zélem, 1999). À l'image des appareils destinés aux tâches ménagères, la décision serait détenue par les femmes au sein d'un foyer, tandis que les décisions relatives aux appareils de loisir seraient détenues par l'homme, toujours selon les travaux de Zélem<sup>18</sup> (1999 ; 2006). Comme pour la formation de la conscience environnementale, le genre exercerait également une influence sur la consommation et la perception sociale de l'électroménager.

## 2.2) Les modèles comportementaux en lien direct avec la conscience environnementale

Pour appuyer cette approche pro-environnementale du comportement d'achat, nous devons mentionner les travaux de Taufique, Vocino et Polonsky. Dans une étude réalisée en 2016<sup>19</sup>, ces trois chercheurs ont mis en évidence l'importance d'avoir des connaissances globales en

---

<sup>18</sup> Cette affirmation est amenée à changer avec les nouvelles dynamiques sociales émergentes.

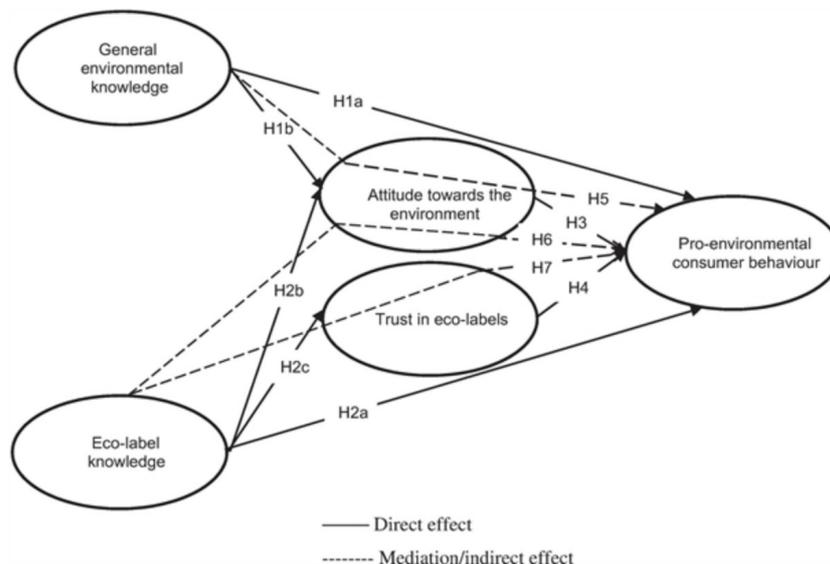
<sup>19</sup> Nom de l'étude : L'influence de la connaissance et de la confiance dans les labels écologiques sur le comportement pro-environnemental des consommateurs dans un marché émergent (KMR.Taufique, A.Vocino et MJ.Polonsky)

matière d'environnement et de labels écologiques pour développer par la suite un comportement pro-environnement.

Ce modèle établi par Taufique et al. (2016) constitue une des bases principales pour étudier le comportement d'achat éco-responsable, certains chercheurs comme Nguyen et al. (2017) ou encore Le et al. (2022) n'ont pas manqué de s'en inspirer pour approfondir encore plus les leviers de comportements d'achat éco-responsables.

Selon ces chercheurs, le comportement d'achat pro-environnemental dépend d'abord d'un certain niveau de connaissance en matière d'environnement et des labels énergétiques. Les notions de confiance en ces labels énergétiques et l'attitude envers l'environnement arriveraient ensuite. Cette étude a été conduite en Malaisie sur près de 370 répondants.

Figure 5 : Modèle théorique de l'influence de la connaissance et de la confiance dans les labels écologiques sur le comportement pro-environnemental des consommateurs dans un marché émergent (KMR.Taufique, A. Vocino et MJ. Polonsky, 2016).



Ce modèle est dévié de la *Théorie du Comportement Planifié* (TCP) originellement établie par I. Ajzen en 1985. Selon cette théorie, il existe trois composantes majeures qui vont influencer

le comportement : les attitudes (croyances individuelles), les normes subjectives (pression sociale) et le contrôle comportemental perçu (capacité d'accomplir un comportement).

Nous pouvons également rapprocher ces éléments avec l'univers de l'électroménager, en transposant les variables à notre sujet.

Connaissances globales sur l'environnement : Cette dimension est également applicable pour notre étude orientée vers l'électroménager. Des appareils sont plus respectueux de l'environnement que d'autres et globalement, la plupart des individus savent que l'environnement est une préoccupation sociétale globalisée et que des comportements sont à adopter pour consommer des produits éco-responsables (Yam-Tang et al. 1998).

Connaissance des labels énergétiques : Cette notion de confiance envers les labels et document vient renforcer les connaissances globales sur l'environnement, qui ne sont pas suffisantes (à elles seules) pour avoir un impact significatif sur le PECB. Nous avons précédemment vu que l'électroménager est un secteur disposant de ses propres labels et documents, destinés à informer les consommateurs pour les orienter vers des appareils éco-responsables.

Attitudes vis-à-vis de l'environnement : L'attitude est « *La réponse des individus à un facteur significatif qui influence le comportement d'achat éco éco-responsable* » (Peattie et al. 2005). Une bonne attitude favoriserait donc une consommation d'achats éco-responsables (Cheah et al. 2014). Dans le cadre des achats éco-responsables, nous observons une attitude positive des consommateurs mais qui ne s'observe cependant pas dans le comportement d'achat final d'après les travaux de Kumar et Ghodeswar en 2015.

Confiance envers les écolabels : Il est important pour les consommateurs de placer leur confiance en ces labels et l'exemple de l'étiquette énergétique évoquée précédemment l'illustre parfaitement.

Comportement pro-environnemental : La finalité du processus, consommer un appareil électroménager éco-responsable, par exemple un appareil classé « A » sur l'étiquette énergétique.

La pertinence de ce modèle réside dans le fait qu'elle souligne les limites du développement des comportements d'achats éco-responsable et pourquoi la conscience environnementale est une notion complexe et multifactorielle ne pouvant être limitée à une simple affirmation. La rationalité (hausse des connaissances et capacité d'analyse des écolabels) et les émotions (notion de confiance) se confrontent pour entrevoir un comportement éco-responsable.

Quelques limites émergent tout de même. Pour certains auteurs, notamment Brisepierre, le facteur situationnel pourrait avoir un impact que nous avons évoqué précédemment, l'effet de prescription des vendeurs en magasins ainsi que l'expertise de ces derniers en matière d'écolabel (2021) peuvent encore plus favoriser les attitudes positives susceptibles de déclencher le PECB.

LE PECB s'apparente donc à un cercle vertueux. Plus le consommateur développera des connaissances sur l'environnement, plus il sera conscient des enjeux environnementaux, ce qui favorise l'adoption du PCEB. Par ailleurs, une hausse des connaissances relatives aux écolabels impacte positivement la confiance accordée (Taufique et al. 2016), ce qui contribue également à l'adoption de ce dernier. En parallèle, le comportement d'achat à propos de l'électroménager peut également être perçu comme un cercle vertueux. Les consommateurs forment un comportement relatif à ces produits par le biais d'un apprentissage à faible implication (Dickson et al. 1978) mais qui grandit lorsque les connaissances sont accumulées, comprises, et acceptées (Day et al. 1982) ce qui influence positivement la notion de confiance accordée et qui favorise la consommation d'un appareil éco-responsable.

### 2.3) Les paradoxes observables

L'ensemble des ouvrages étudiés permet de mettre en lumière une situation paradoxale qui traduit une ouverture des champs d'étude.

Nous observons des efforts sont déployés par les marketers et policymakers de manière collaborative pour inciter les consommateurs à adopter un comportement pro-environnemental (Roberts et Bacon, 1997) mais les consommateurs ne semblent pas toujours réceptifs et peuvent même témoigner d'une certaine méfiance, prenant la forme d'un rejet du Green Washing (Akturan, 2018).

Un paradoxe communicationnel peut également être évoqué. Si les chercheurs incitent les policymakers et marketers à encore plus communiquer et sensibiliser la population aux enjeux environnementaux (Nguyen, 2017), peut-être que la communication exercée ne s'effectue pas correctement. Il ne s'agit pas seulement de savoir si les informations communiquées sont justes, dignes de confiance ou complètes, mais également de savoir si elles sont bien administrées et que le message soit intelligible.

Un paradoxe comportemental clair provenant des consommateurs émerge : La consommation finale ne reflète pas les intentions d'achats exprimées (Kumar et al. 2015). Cette rupture apparente peut être due aux freins à l'éco-responsabilité évoqués précédemment.

#### 2.4) Approche critique des limites identifiées

Et si ce constat paradoxal était spécifique aux zones géographiques étudiées ? Et si ce paradoxes étaient observables car les études prouvant ces points ne permettaient pas de nuancer les propos requis ?

Il est intéressant de noter que les chercheurs qui n'évoluent pas dans des cultures occidentales ont pu utiliser le modèle de la *Théorie du Comportement Planifiée* d'Ajzen comme base de travail pour mener des études sur le comportement d'achat, comme Taufique et al en 2016. Mais serait-ce légitime ? Solomon et Young ont remis en cause la transculturalité de ces modèles comportementaux en 2007<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Solomon, P. J., & Young, R. R. (2007). Performance-based earned value. Wiley and Sons.

Le constat encourageant de voir les préoccupations environnementales augmenter dans les pays développés comme ceux en voie de développement est positif bien que des gaps subsistent (Sharma, 2021). Nous pouvons alors nous demander si les données collectées et les interprétations dont nous disposons à ce jour sont recevables.

Figure 6 : Tableau de synthèse des pistes d'évolution pour la littérature actuelle

Approfondissements visés	Éléments à développer pour donner suite à la revue littérature
Nuancer et légitimer les propos de la littérature	Beaucoup d'études menées sur les sujets traités dans ce mémoire étaient quantitatives, il serait donc judicieux d'opter pour une approche qualitative pour mieux comprendre les phénomènes étudiés, à une échelle plus évocatrice.
Obtenir une approche euro-péo-centrée avec la France comme point de départ	La grande majorité des travaux menés au préalable étaient réalisés dans des pays principalement issus des BRICS et pays en développement (Inde, Afrique du Sud, Chine ou encore le Vietnam ...). Nous ne sommes pas certains que les modèles théoriques utilisés étaient les plus adaptés (Solomon et al. 2007). Les cultures et modes de consommation diffèrent, il peut être intéressant de mener des recherches dans des pays européens comme en France par exemple pour déterminer si obtenir des appréciations différentes.
Concentrer les efforts sur la Génération Z	Les études montrent un lien fort entre la sensibilisation à l'environnement et comportement Éco-responsable chez les 18 – 25 ans. Approfondir cette relation en cherchant à la décrypter permettrait de justifier de la légitimité. (Dracolea, 2023)

Il peut être également intéressant d'évoquer un paradoxe « académique » dans la mesure où la plupart des concepts de green marketing sont théorisés par des chercheurs occidentaux, notamment américains et européens (Peattie et al. 2005). Si « *la plupart de notre compréhension du green marketing provient de la perspective des consommateurs* » (Hartman et al., 2005 ; Kinnear et al., 1974; Peattie & Crane, 2005; Richey et al. 2014). La plupart des informations dont nous disposons à propos de la conscience écologique, du comportement

d'achat et des éventuels gaps intervenant entre les intentions et le comportement d'achat final ne proviennent pas forcément des pays ayant théorisés les concepts mobilisés. Il est intéressant de mentionner que « *l'accent est mis de plus en plus sur les pays en développement* » (Polonsky, et al. 2014). Par pure approche critique, nous pouvons questionner la pertinence des modèles théorisés mais tout de même reconnaître les données générées provenant des pays en développement.

Il est donc possible d'affirmer qu'il existe des disparités de connaissances sur l'environnement, de conscience écologique, d'attitudes, de perception et de confiance sont observables à bien des égards de la part des consommateurs envers les produits verts et le Green Marketing (Sharma, 2021).

Sharma (2021) ne manque pas de mentionner l'importance de générer plus de connaissance en optant pour des études qualitatives. Il va jusqu'à qualifier ces ressources de « limitées dans la littérature verte » et voit ces axes de travail comme des moyens d'identifier les fractures entre les attitudes et les comportements d'achat des consommateurs verts.

Pour synthétiser la revue littérature, nous pouvons garder à l'esprit que la formation de la conscience environnementale est un processus multidimensionnel mobilisant différents acteurs. La conscience environnementale formée sera propre à chaque individu puisque tous les parcours sont différents et certains facteurs comme la famille, le genre, l'âge ou encore la culture y contribuent. Les marketers et policymakers se sont emparés des hausses des préoccupations environnementales pour orienter les stratégies créées et pour réussir à toucher des consommateurs de plus en plus avertis, à l'image de la Génération Z qui est fortement connectée et animée par des motivations environnementales et sociétales fortes. L'électroménager est un secteur indissociable de notre environnement de vie, ils ne sont pas que de simples outils destinés à soulager les tâches quotidiennes mais opèrent également comme marqueurs sociaux. Le marché français peine à trouver une stabilité économique et les constructeurs n'échappent pas aux réglementations toujours plus nombreuses conditionnant la distribution des biens. Des documents sont générés pour informer les consommateurs et les aider à consommer de manière plus responsable mais certaines barrières subsistent comme la bonne assimilation des moyens déployés. Cet écart génère des fractures entre les intentions positives d'achat et la consommation finale non aboutie.

## PARTIE 2 : Le Cadre Empirique

Cette partie empirique intervient pour poursuivre les découvertes faites lors de la synthétisation des connaissances académiques à ce jour. Une étude qualitative est privilégiée afin d'obtenir une idée plus nuancée des phénomènes étudiés. Cette étude doit permettre de comprendre plus en profondeur les ruptures observables entre les intentions, les attitudes et le comportement d'achat final.

I - Méthodologie de recherche

Pour poursuivre le travail de recherche, **une étude qualitative sous forme d'entretiens semi-directifs** est privilégiée.

### 1.1) Contextualisation et justification du format d'étude

Cette enquête qualitative est élaborée pour répondre à un besoin d'approfondissement du phénomène étudié (Vandercammen et Gauthy-Sinéchal, 1999). La littérature permet de mettre en avant une relation positive entre la sensibilisation à l'environnement et un comportement d'achat plus éco-responsable. En revanche, un comportement d'achat 100% éco-responsable n'est pas observable pour autant et d'autres facteurs entrant en compte peuvent influencer cette relation. La Génération Z semble également être un segment de population particulièrement réceptif aux différents moyens de sensibilisation déployés par les policymakers et marketers. Cette relation positive doit cependant être légitimée et plus nuancée.

Cette étude est relative à des comportements, des processus de choix, des facteurs d'influences, des réflexions, des évaluations et des prises de décision ; des entretiens qualitatifs offrent donc un cadre de recherche pertinent. Le choix du format de cette étude permet de répondre aux limites que la littérature précédemment étudiée a mis en avant, notamment celles de Sharma (2021) et Nguyen (2017). Les personnes constituant la

population interrogée répondent tous aux critères d'âge (Entre 18 et 25 ans) et socio-démographiques (résidents en France métropolitaine)

Un total de 10 entretiens semi-directifs ont mené à une saturation sémantique. Les discours collectés sont suffisamment riches et variés pour fournir des résultats qui assurent une interprétation plus précise de ce lien fort mais ne pourront être considérés comme représentatifs. En conséquence, malgré une taille d'échantillon faible en raison des contraintes de temps et de ressources allouées à cette étude, l'interprétation est précise et apporte des éléments nouveaux.

## 1.2) Objectifs de l'étude qualitative

L'objectif principal de cette étude est de déterminer si effectivement, la forte relation entre la sensibilisation à l'environnement va avoir un impact réel sur le comportement d'achat de la Génération Z dans le cadre d'un achat d'électroménager.

Pour donner suite à l'étude d'autres facteurs détaillés précédemment, il est judicieux de chercher à jauger l'importance qu'ont les facteurs culturels, sociaux, économiques et personnels.

L'idée principale de cette approche est d'apprécier les phénomènes mis en avant par la littérature. Si des paradoxes sont observables de manière indéniable, l'enjeu des marketers, des gouvernements et des chercheurs va être de pouvoir nuancer les réponses collectées jusqu'à présent pour adopter des pratiques efficaces.

Cette étude a donc pour ambition de déterminer si la sensibilisation à l'environnement va vraiment impacter le comportement d'achat de la Génération Z en matière d'électroménager de manière suffisante et de déterminer les limites de cette dernière sur une population française en ayant l'électroménager comme périmètre d'étude.

Propositions de recherche :

**Proposition 1 (PP1) :** La Génération Z, profondément sensibilisée aux enjeux environnementaux, place les critères environnementaux au cœur des priorités lors de l'achat d'un appareil électroménager.

**Proposition 2 (PP2) :** Des facteurs plus importants, tels que la culture ou le pouvoir d'achat ont un impact plus important que la sensibilisation à l'environnement sur le comportement d'achat de la Génération Z en matière d'électroménager.

En d'autres termes, il s'agit d'apprécier les limites de la conscience environnementale des répondants en se focalisant sur les préférences et réflexion liées à l'électroménager. Les propositions de recherche permettent de structurer les principales composantes de l'étude et devront être validées, nuancées ou peut-être même réfutées.

### 1.3) Le guide d'entretien

Un guide d'entretien a spécialement été mis au point pour ce travail de recherche afin de permettre une organisation des échanges avec les participants. Les questions sont formulées de manière neutre et précise afin de ne pas influencer les répondants et garantir des réponses objectives et enrichissantes pour la démarche d'étude. En raison d'une forte proximité générationnelle, le tutoiement est privilégié dans l'objectif de mettre en confiance les répondants et ainsi éviter un biais d'intimidation qui pourrait survenir avec le vouvoiement. Le ton employé pour mener les entretiens est neutre mais agréable à la fois afin de gagner la sympathie des personnes interrogées pour éviter toute forme de biais.

Les entretiens suivent une procédure détaillée disponible en annexe 1. Les questions posées sont articulées autour de ces trois grands thèmes, englobant des sous-thèmes qui représentent nos axes d'analyse principaux <sup>21</sup>:

1 – La sensibilisation environnementale

2 – L'électroménager et le comportement d'achat

---

<sup>21</sup> Ces axes permettent de rassembler les points les plus révélateurs et structurent la grille de codage.

### 3 – Les facteurs complémentaires

Certaines questions sont simples et d'autres nécessitent un peu plus de réflexion et d'auto-évaluation de la part des répondants. Un objectif détaillé par question est également accessible à l'annexe 12 pour mieux comprendre les enjeux et intérêt de l'ensemble du guide d'entretien.

#### Le thème 1 traite de la **sensibilisation à l'environnement**

Le résultat attendu à la fin de ce premier thème est de pouvoir apprécier la conscience environnementale du répondant, la manière dont elle s'exprime, connaître son parcours de sensibilisation et ses manifestations d'implication dans les comportement éco-responsables.

Axes d'analyses identifiés : Influences primaires, processus de prises de consciences et d'initiatives, analyse des intentions et des tendances de consommation, notion de confiance accordée et limites de la conscience environnementale.

#### Le thème 2 se penche sur **l'électroménager et le comportement d'achat**

Les questions posées permettront d'identifier le comportement d'achat adopté par les répondants, il s'agit de comprendre la réflexion menée, les priorités fixées, observer si des tendances se dégagent et surtout déterminer si la sensibilisation à l'environnement va avoir un impact positif.

Axes d'analyses identifiés : Familiarité et perception de l'électroménager, caractéristiques principales des consommateurs, comportement adopté, appréciation de l'éco-responsabilité, notion de confiance et d'appropriation des supports relatifs à l'électroménager favorisant le PECB.

#### Le thème 3 a pour but d'apprécier les **facteurs complémentaires**

Il s'agit d'apprécier comment ces derniers influencent le comportement d'achat et déterminer s'ils masquent l'importance de la sensibilisation à l'environnement. Les notions d'influence du cercle social, d'auto-perception, de confiance envers les structures de référence et de culture seront mises à l'honneur pour observer une possible relation positive avec la sensibilisation à l'environnement.

Axes d'analyses identifiés : Les influences observables sur le comportement d'achat, appréciation des dispositifs de sensibilisation à l'environnement, perception de la France dans la démarche d'éco-responsabilité.

#### 1.4) Méthodologie de collecte des réponses

Pour diversifier l'étude et minimiser le risque de convergence intentionnelle des résultats, des personnes aux dynamiques de vie différentes sont interrogées (étudiants, étudiants-salariés, jeunes actifs, des personnes vivants seuls / en collocation ou encore chez les parents). Cette préoccupation permet de répondre à une limite soulignée par la littérature notamment par Nguyen et al., qui ont conduit des recherches au profit « d'universités connues au Vietnam » en 2017<sup>22</sup>. Dans leurs travaux, ils reconnaissent une surreprésentation des étudiants dans l'échantillon composant l'étude. De manière générale, il est évident que cette population représente un fort segment chez les 18-25 ans mais ne constitue pas pour autant la totalité de cette génération et dans une optique de pertinence des données, il est préférable de ne pas se focaliser sur les étudiants uniquement.

Les entretiens sont menés en face à face avec la participation de 10 personnes pour une durée comprise entre 20 et 30 min. Les participants ont été informés dès le début que la conversation allait être enregistrée à des fins de retranscription uniquement. Les entretiens (disponibles en annexe) ont été retranscrits objectivement en veillant toutefois à supprimer les éléments non significatifs tels que des bégaiements ou disfluences verbales trop importantes.

L'analyse des résultats s'effectuera en trois étapes et permettra de déterminer si les propositions émises ont un sens ou si elles doivent être reformulées et réadaptées pour des recherches futures.

La **retranscription des entretiens** permet d'avoir une vision claire et explicite des dialogues entretenus avec l'ensemble des répondants. La création d'une **grille de codage** assure une

---

<sup>22</sup> Étude portant sur les motivations à l'achat d'appareils éco-responsables chez les 18-24 ans menée auprès de 289 étudiants à travers des universités vietnamiennes.

synthétisation des éléments de réponse les plus pertinents d'un répondant à l'autre grâce à une analyse horizontale. **L'interprétation et synthétisation des résultats** représentent l'ultime étape de notre cadre empirique, dans la mesure où nous pourrions confronter nos découvertes avec la littérature actuelle et émettre des recommandations, observer des limites qui pourront être explorées à travers des prochains travaux d'études.

## II - Analyse des résultats et discussions

Cette partie intervient pour analyser le profil des participants à l'enquête et les réponses collectées. L'objectif de cette partie est d'émettre des observations, proposer des pistes de recherche futures et identifier des recommandations académiques et managériales.

### 2.1) Description des participants

Nous allons opter pour un échantillon de convenance en veillant à interroger des personnes françaises vivant en France, issues de la génération Z, occupant tout type de profession et vivant dans différents types de ménage. Les participants ont tous été impliqués dans un récent processus de consommation d'électroménager. Le détail des choix de sélection des personnes interrogées est détaillé ci-dessous.

Ces critères de sélection permettent de dresser un cadre de recherche clair et en lien avec les éléments développés dans la revue littérature. Nous cherchons à apprécier les témoignages d'hommes et de femmes pour approfondir le constat que le genre aurait un impact sur la conscience écologique. Les répondants sont tous issus de la génération Z. Nous souhaitons éviter une sur-représentation des étudiants en réponse à certaines limites de la littérature disponible à ce jour<sup>23</sup>. De manière générale, il est évident que cette population représente un fort segment de la Génération Z, mais ne constitue pas pour autant la totalité de cette génération et dans une optique de pertinence des données, il est préférable de ne pas se focaliser sur les étudiants uniquement.

---

<sup>23</sup> Limite évoquée par Nguyen dans son étude portant sur les motivations à l'achat d'appareils éco-responsables chez les 18-24 ans menée auprès de 289 étudiants à travers des universités vietnamiennes.

Figure 7 - Tableau récapitulatif des participants à l'enquête qualitative

<b>Identité</b>	<b>Genre</b>	<b>Age</b>	<b>Profession</b>	<b>Type de logement</b>
P1 – Yohan	Homme	19 ans	Travaille en milieu hospitalier	Avec un parent et leur conjoint - appartement
P2 - Marc	Homme	23 ans	Alternant marketing	Avec sa copine – appartement
P3 - Clément	Homme	24 ans	Commercial	Appartement seul
P4 – Cathy	Femme	23 ans	Alternante Communication	Appartement seule
P5 – Romane	Femme	25 ans	Cheffe de marque junior	En colocation avec deux personnes (appartement)
P6 – Marie	Femme	23 ans	Étudiante en ingénierie	Chez ses parents
P7 - Margaux	Femme	23 ans	Alternante en événementiel	Avec son copain – appartement
P8 - Léonie	Femme	22 ans	Étudiante en commerce	Vit chez ses parents
P9 – Dorian	Homme	21 ans	Étudiant en sport	Vit avec son frère
P10 – Milan	Homme	24 ans	Conseiller en assurance	Est revenu récemment chez ses parents

## 2.2) Interprétation et analyse des résultats

Il convient à présent d'analyser le discours des personnes ayant participé à l'enquête pour tirer des conclusions. Avant d'analyser les résultats, il me semble pertinent, judicieux et primordial d'affirmer que les discours collectés n'ont aucune valeur représentative. Les observations, appréciations et commentaires émis vis-à-vis du cadre de travail sont à considérer avec précaution et recul.

Une grille de codage a permis de synthétiser les propos des participants à l'enquête. Cet outil très important est partiellement disponible à l'annexe 3. La grille a été codée de telle sorte à ce que les grands thèmes soient divisés en sous thèmes, pour faciliter et rendre l'interprétation plus logique et regroupée. La procédure de traitement des informations suit la logique suivante :

### **Identification socio-démographique**

#### 2.2.1) Dynamique de vie et conscience environnementale

L'ensemble du guide d'entretien et ses implications sont pertinentes à étudier puisque les critères de sélection des participants établis sont entièrement respectés. Les participants sont tous français et font partie de la génération Z. La parité des hommes et des femmes est respectée. Les étudiants « classiques » ne sont pas sur-représentés puisqu'ils étaient 3 participants (un homme et deux femmes). Nous avons eu l'opportunité de recueillir les propos de trois étudiants-salariés en alternance (deux femmes et un homme) et nous avons également collecté les discours de quatre travailleurs à temps plein, dans des domaines variés, allant du milieu hospitalier jusqu'au chef de produit (trois hommes une femme). Les styles de vie varient, trois des répondants vivent chez leur parents (deux étudiants et un actif) et les autres participants vivent seuls ou accompagnés dans un appartement.

L'influence du style de vie est pertinente à relever puisqu'il est possible de constater que les personnes qui sont chez leurs parents sont plus disposées à investir plus d'argent pour aller vers un produit plus éco-responsable (CF - confiance accordée et limites de la conscience environnementale)

### **Thème 1 : Sensibilisation à l'environnement et conscience environnementale**

#### 2.2.2) Influences principales et processus de prise de conscience

Les grande majorité des participants à l'enquête mettent en évidence un processus de sensibilisation à l'environnement **classique** (famille, école et prise d'indépendance le cas échéant) qui s'avère plus ou moins efficace. Certains répondants soulignent tout de même **une absence** du rôle de l'école dans le processus de sensibilisation comme (P4) « [...] *mon parcours scolaire, j'avoue qu'on n'a jamais été sensibilisés, on en parlait pas trop [...]* » ou encore (P6) « *Je pense que c'est majoritairement ma famille, après l'école mais ça ne m'a pas marqué* ».

Une grande partie des participants s'estime **consciente** des enjeux et entreprend des démarches **quotidiennes** axées notamment sur la mobilité, le tri et les économies d'énergie. Il est intéressant de relever que les participants sont capables d'apprécier **leur conscience** par exemple, P7 dit « *Je sens qu'il y a des choses à mettre en place mais je ne les connais pas forcément, je ne suis pas au courant mais j'avoue que je fais pas forcément l'effort de chercher* », (P9) « *je me sens concerné mais je ne me considère pas comme engagé* », (P8) « *je ne me sens pas très concernée mais j'essaye de faire au maximum* ». La relation à l'environnement et les décisions comportementales liées relèvent bien de la **singularité** des participants. « *C'est une prise de conscience personnelle* » rappelle P7, ou « [...] *comment chacun va envisager de mettre sa pièce à l'édifice* » suggère P10.

Des différences d'**engagement** se ressentent mais la nécessité d'entreprendre des démarches, aussi engageantes qu'elles soient semble pourtant normal et **internalisé** par les ces derniers. « [...] *je fais attention à des choses toutes bêtes, ça passe par prendre le vélo ou marcher au lieu de prendre la voiture pour aller au travail* » (P5) « *à mon échelle, j'essaye de faire ce que je peux, donc je fais les choses simples, le tri, faire attention aux lumières [...], je ne demande plus le ticket de caisse.* » (P10).

Il semble que le **genre** exerce une influence notable sur le processus de prise de conscience et de passage à l'action. La totalité des participants masculins sont en mesure de relever et d'expliquer qu'un évènement en particulier a déclenché une prise de conscience et/ou d'initiative. En poussant l'analyse, nous pouvons identifier la nécessité d'un **choc** qui survient entre l'enfance et l'adolescence, souvent dans des contextes propices au relâchement de l'attention principalement des vacances. Vécus de manière négative, ces évènements chez les

participants masculins **suscitent des émotions négatives**, (P10) et (P9) étaient « *choqué* », (P1) était « *déçu* » et (P2) trouvait le constat « *alarmant* ».

Les femmes semblent forger leur conscience environnementale **progressivement**, comme (P4) l'explique : « *Je ne pense pas qu'il y ait un évènement en particulier, c'est juste au fil des années à force d'entendre des discours et le fait qu'on grandisse [...]* » ou encore (P6) « *[...] toute ma vie j'ai entendu mes parents parler d'environnement donc je pense que faire attention c'est ancré en moi, je ne peux pas te pointer un évènement en particulier* ».

### 2.2.3) Confiance et limites de la conscience environnementale

Lorsqu'il s'agit d'apprécier l'implication des structures engagées en faveur de l'environnement (entreprises, ONG et gouvernements) le constat est **mitigé**.

Bien que l'**importance** de ces structures soit soulignée, « je dois avoir confiance sinon les choses ne vont pas changer » (P7) « *[...] je pense qu'il faut faire confiance à ces gens qui sont qualifiés et qui font de leur mieux* » (P2) ; Nous pouvons déceler du **scepticisme** chez la moitié des participants (3 hommes et 2 femmes) dans la mesure où les **intentions** des marketers et policymakers ne sont pas toujours très bien perçues par ces derniers. « *Je dirais que j'ai un avis mitigé, c'est bien que ces structures existent mais je soupçonne du Greenwashing* » (P9) « *Je pense que même les plus respectées pour ces préoccupations ne sont pas toutes blanches* » (P1). Ce scepticisme croissant peut également être suspect et générer un frein, comme pour (P8) « *[...] tout ce qui est Greenwashing. Je vois qu'il y a des beaucoup d'informations sur le côté environnemental du produit j'avoue que ça me freine.* »

La conscience environnementale et le comportement qui en résulte se heurte à une grosse limite : celle du **prix**. La perception des produits éco-responsables comme étant « trop chers » est **omniprésente**. La grande majorité des participants ne manque pas de souligner la contrainte financière qu'ils ressentent dans leurs démarches, qui est souvent revenue de manière **spontanée** comme la déclaration de P5 le souligne : « (à propos des freins) *Carrément Oui. Je pense qu'un des premiers éléments c'est le prix* ». « *Le prix parce que de ce que je vois les produits éco-responsables sont souvent plus chers* » (P9). Cette limite financière est

principalement liée au style de vie en lui-même et non le rejet simple d'un produit plus cher car plus écoresponsable P7 précise « *qu'en tant qu'étudiante, je ne peux pas me permettre de dépenser des fortunes dans des produits même s'ils sont mieux pour l'environnement* »

Il est également intéressant de noter que l'aspect « pratique » est souvent mentionné dans la foulée : un **effort supplémentaire** non inné se ressent, le fait de trier et faire des petits gestes pour l'environnement peuvent parfois être un frein pour les répondants, comme le souligne P3 « *il y a aussi le temps et l'énergie que tu dois déployer pour faire quelque chose de plus écologique* » ou encore P5 « *Je pense aussi à la praticité* ». Un frein qui peut même être absolu pour certain, comme P7 « *[...] Si ça devient trop contraignant pour moi, c'est ma limite.* »

Nous pouvons déceler une certaine notion d'**individualité** car le confort personnel prime sur la responsabilité commune. Ces propos rejoignent le fait que la conscience environnementale est **variable**, propre à chacun, avec des limites établies, **surmontables** ou non.

## Thème 2 : Électroménager et comportement d'achat

### 2.2.3) Familiarité et perception de l'électroménager

Globalement les participants savent identifier ce que l'électroménager englobe, cependant nous pouvons relever un léger écart qui peut survenir. Un peu moins de la moitié des répondants (trois femmes et un homme) se cantonne à l'univers de la cuisine et oublie d'incorporer les appareils de buanderie par exemple.

Dans la sphère de représentation des consommateurs, l'électroménager est donc principalement rattaché à l'univers de la **cuisine**, le GEM est mentionné « *four, lave-vaisselle, hotte* » (P3) sans oublier le PEM « *la bouilloire* » « *la cafetière* » (P5 ; P6 ; P4). Mais l'univers du lavage n'est pas oublié pour autant « *la machine à laver* » (P3) « *le lave-vaisselle* » (P2).

### 2.2.4) Typologie de consommateur et PECB

Les répondants ont tous procédé à un achat électroménager récemment ce qui permet d'avoir une description du comportement d'achat intéressante dans la mesure où la logique détaillée dans la revue littérature est suivie. (Déclenchement d'un besoin, processus de recherche, hausse des connaissances globales et à propos des écolabels, formation d'intention et consommation).

Une tendance au PEM se dessine, notamment des cafetières, des bouilloires et / ou aspirateurs sont mentionnés par 6 participants (P1, P3, P4, P6, P7, P8, P9).

Ces achats surviennent pour donner suite à une prise d'indépendance, un renouvellement d'électroménager ou à une panne. Les consommateurs mentionnent tous des parcours d'achat différents : « *Je faisais sur internet parce qu'on a plus de choix et plus d'avis* » (P10), « *J'ai récupéré de l'électroménager qui avait servi dans ma famille [...] un processus d'achat en plusieurs parties* », « *je n'ai pas de processus de recherche* » (P4), « *je demande à mon père quelle marque il va me conseiller [...]* » (P5). Les consommateurs témoignent de parcours d'achat ou d'acquisition différents, avec une implication plus ou moins forte.

Si P6 opte pour « *la solution de facilité* », P1 préfère « *demander à un vendeur pour être sûr* » quand P9 n'a « *pas vraiment mené de recherches, je suis allé à Darty j'ai pris un modèle qui accepte les dosettes et voilà* ». Consommer de l'électroménager est un acte dont l'engagement varie selon les consommateurs.

Parmi les critères principaux nous pouvons retrouver le prix, l'élément principal, mentionné par tous les participants. L'esthétique, les fonctionnalités et le caractère éco-responsable très souvent arrivent par la suite.

Le point clé de ces comportements d'achat réside dans le critère financier. Les participants mettent tous l'accent sur l'importance du prix pour deux raisons : La première est une barrière lors de l'achat initial et la seconde est le gain progressif en pensant au prix de la consommation énergétique. La conscience environnementale proclamée peut déjà être remise en cause, la préoccupation environnementale s'avère en réalité être une préoccupation financière.

## Confiance accordée et limites de la conscience environnementale

Les répondants ne semblent pas témoigner d'un comportement éco-responsable lorsqu'il s'agit de réparer un appareil tombé en panne. La tendance vers un achat neuf dans la foulée l'emporte sur les réparations, jugées inutiles lorsque l'appareil en question est utilisé depuis longtemps « *(des objets) déjà un peu vieux et j'avoue que j'aurais la flemme de me dire que je vais-je payer une réparation* » (P3) « *Souvent je change par reflexe ou j'essaye de vendre en l'état sur Leboncoin* » (P4).

Un certain égoïsme qui s'exprimait déjà auparavant dans la mise en place de petites habitudes quotidiennes resurgit à nouveau. Nous pouvons également relever un engagement en demi-teinte puisqu'encore une fois la préoccupation environnementale illustre une motivation financière. La justification apportée est relative aux revenus et la dynamique de vie actuelle des répondants.

L'étiquette énergétique divise les avis et met en lumière plusieurs points d'approfondissement et un paradoxe est observable :

Premièrement, même si cet aspect peut sembler anodin, les noms donnés par les participants à l'étiquette énergétique révèlent un manque de considération pour le sujet : « *le truc énergétique* », « *je ne sais pas comment ça s'appelle mais c'est la notation avec la consommation en lettre* » (P3), « *nutriscore de l'énergie* » (P4), « *la fiche avec l'échelle ABCDE [...] l'espèce de nutri-score de l'électroménager* » (P5).

La moitié des participants à l'enquête (deux hommes et 3 femmes) serait prête à payer plus (une différence de près de 1000 €) pour obtenir un appareil aux caractéristiques très similaires<sup>24</sup>. Sur ces répondants, seule une personne ne vit pas avec ses parents, une différence d'autonomie dans la consommation, de lifestyle est donc à mentionner, ce qui peut expliquer ces choix.

---

<sup>24</sup> Seule la classe énergétique et le volume utile du réfrigérateur changent, la différence de prix est en réalité de 999,01 €.

La notion de consommation annuelle est **problématique** et laisse les consommateurs dubitatifs, ils peuvent également confondre consommation et puissance, ce qui est paradoxal puisqu'ils mettent un point d'honneur à se procurer des appareils à basse consommation pour économiser de l'argent « *On peut voir que la consommation est de 254 kWh, je ne sais pas ce que ça représente* » (P1) « *Bon, la puissance en kWh, c'est ça ?* » (P4), « *je vais regarder la puissance, [...] le combiné à une puissance plus importante sur la première étiquette que la deuxième mais à usage personnel je pense que je n'ai pas besoin d'autant* » (P8).

La différence de prix à un effet de réduction de l'écart observable entre les caractéristiques intrinsèques des deux produits, biens qu'ils soient proches des différences persistent mais l'influence du prix tend à minimiser cet écart. « *Quand je vois les deux appareils, le critère numéro c'est le prix pas la consommation* » (P3), « *1000 € juste pour une meilleure classe, je ne suis pas convaincue* » (P4), « *[...] l'écart des valeurs que je vois sur les icônes ne le chaque pas donc en termes de fonctionnement je suppose que c'est la même chose* » (P9).

La conscience environnementale et l'importance de l'éco-responsabilité semblent donc être des notions « élastiques », que ce soit en fonction de la confiance accordée ou des critères de choix qui changent selon le contexte et clairement selon les **préférences** des participants.

### Thème 3 : Les facteurs complémentaires

#### 2.2.5) Influences observables sur le comportement d'achat

Si la famille contribue grandement à forger les premières attitudes éco-responsable, un certain individualisme se dessine lorsque la question se pose à l'âge adulte, lorsque la consommation est une démarche plus **autonome**, « *[...] parce que quand on est petit, nos parents achètent tout et on a pas la conscience nécessaire pour se préoccuper de tout ça* » (P1).

Les participants à l'enquête se reposent principalement sur les convictions personnelles pour prendre des décisions liées à la consommation « *Je pense que mon application personnelle va vraiment m'influencer dans le sens où je déciderai à 100% des choix qui se présentent à moi* »

(P7) ; « si je décide de faire des changements c'est que j'estime que c'est important et que ça mérite d'être fait » (P3). Les personnes fréquentées et les médias semblent exercer une influence que l'on pourrait qualifier de « latente ». Les participants prennent ces informations en considération mais ne procéderont pas à un changement d'habitude si cela requiert trop d'efforts. (P5) dit « (à propos du cercle proche) ça ne va pas forcément avoir un impact sur mes actions, [...] je fais mes choix » (P8) « à propos de son ancienne colocataire ayant des attitudes écoresponsables) A partir du moment où elle est partie j'ai arrêté de le faire (attention) parce que en fait je trouve que c'est trop de temps au quotidien ». (P9) précise « tout le monde fait à son échelle mais je ne pense pas que ça m'influence énormément [...] si je vois une action pertinente bah là je pense que je pourrais l'intégrer à mon comportement »

## 2.2.6) Appréciation des dispositifs de sensibilisation et d'informations

Les participants devaient émettre une appréciation positive et négative des contenus pro-environnementaux auxquels ils sont exposés et il semblerait que nous tenions une des clés de réponse à nos interrogations. Si les répondants apprécient certains contenus « *encourageant* » (P9) et se sentent motivés pour passer à l'action, l'omniprésence et les caractères **fataliste** et décourageant des contenus brisent cette dynamique positive.

Cette mauvaise présence s'explique par un volume important qui peut mener jusqu'à une prise de distance comme pour (P8) « *Les médias qui mettent vraiment en avant tout ça j'avoue ça fait un peu trop d'informations et je suis réticente* »

Figure 8 : Analyse des verbatims négatifs par nuage de mots



Mots employés et occurrence observée			
Négatif	4	Avertissement	1
Extrême	2	Oppressant	1
Catastrophe	2	Culpabiliser	1
Dramatique	2	Apocalypse	1
Moralisateur	2	Fracture	1
Choque	2	Domage	1
Dégoût	1	Pression - Peur	1 - 1

Les choix des mots en disent beaucoup sur l'état d'esprit des participants. Les termes utilisés pour dessiner une appréciation positive des contenus sont moins bien moins **intenses**. Les participants ont plus tendance à employer des mots plutôt modérés comme « *c'est bien* » (P3) « *satisfaisant* » (P9) tandis que l'appréciation négative est bien plus **riche lexicalement**.

A travers les propos recueillis, nous pouvons imaginer que les répondants sont confrontés à une **communication persuasive**, dont le but est d'inviter et convaincre de mener des efforts pour avoir une attitude éco-responsable. Une communication qui est donc orientée vers des contenus pouvant heurter la stabilité des répondants et qui ne permet pas d'avoir l'effet escompté (Développer le PECB) voire pire, **désintéresser** et **démotiver** les consommateurs de l'enjeu originel : « *je suis fatiguée qu'on me rabâche encore et encore ce qui ne va pas donc je n'ai pas envie de voir ça sur les réseaux [...] j'ai tendance à « swiper » tout de suite parce que ça m'embête* » (P4) ; « *[...] t'as l'impression que tes actions peuvent limite rien changer tellement la situation est catastrophique* » (P9) ; « *Je pense que ce n'est pas le bon angle d'attaque* » (P3).

Parmi les voies d'amélioration relatives aux discours relayés, les participants semblent mettre naturellement l'accent sur la nécessité d'avoir des contenus plus **positifs** et peuvent proposer des solutions variées. (P1) imagine des « *[...] « primes de conscience écologiques » où les marques décident de rappeler des lots trop vieux pour les remplacer [...] j'aimerais justement que les marques fassent des choses qui facilitent le quotidien des gens* » P4 suggère « *qu'ils (marketers et policymakers) soient plus présents sur les réseaux mais pas pour faire la morale*

[...] » et P3 pense que les jeunes générations méritent des attentions particulières ludiques « *Je pense à donner des cours de jardinage, faire visiter des zones naturelles* ».

## 2.2.7) Perception de la France et des autres pays pour les préoccupations environnementales

La France bénéficie d'une image modérément positive, les répondants semblent s'accorder à dire que le pays est sur la bonne voie de l'éco-responsabilité, que ce soit au travers des nouvelles mesures ou l'évolution des **mentalités**. Certains participants décèlent un potentiel inexploité ou des prises de conscience à double vitesse. « *Je pense qu'avec les moyens que la France a, je pense qu'on est quand même loin de tout ce qu'on peut faire* » (P2) « *je pense qu'il y a une culture mais pas dans les grandes villes* » (P6) « *je trouve qu'il y a une conscience qui commence à arriver mais plus du côté de la population que les gouvernements* » (P7).

Il est intéressant de souligner que les participants peuvent démontrer un mécanisme de comparaison systématique entre la France et les autres pays par **réflexe**, comme s'il était compliqué de s'auto-évaluer avec neutralité, comme si une culpabilité de ne pas faire assez surgissait « *Si je compare aux pays scandinaves on a encore beaucoup à faire* » (P9) mais cette éventuelle culpabilité est vite relativisée « *[...] La France un peu quand même quand je prends en comparaison les États Unis ou la Chine [...]* » (P4).

Les pays scandinaves sont des pays qualifiés de respectueux de l'environnement par la totalité des participants tandis que les USA, la Chine et d'autres pays d'Asie comme l'Inde écotent d'une mauvaise réputation. Nous pouvons là aussi observer une petite confusion car les participants estiment que les pays « développés » polluent moins cependant les États-Unis reviennent systématiquement comme pays très pollueur.

### Synthétisation des résultats de l'étude qualitative

Les résultats obtenus pour cette étude qualitative peuvent donc être synthétisés de cette manière :

Les participants à l'enquête témoignent tous d'un niveau de prise de conscience différent forgé grâce en partie grâce à la famille puis l'école et qui se manifeste par des comportements quotidiens notamment par le tri et l'écomobilité. Il semblerait que le genre exerce une influence sur le processus de prise de conscience dans la mesure où les hommes semblent avoir besoin d'un évènement particulièrement marquant (négatif) qui survient souvent entre l'enfance et l'adolescence tandis que les femmes bâtissent leur conscience environnementale de manière plus progressive. Le prix et la praticité constituent des freins aux comportements éco-responsables. L'électroménager est une typologie de produit globalement connue de tous même si des écarts de représentation persistent, l'étiquette énergétique, bien qu'appréciée est consultée n'est pas correctement déchiffrable pour les répondants en raison d'une complexité des représentations de performances. Les participants se reposent essentiellement sur leurs convictions personnelles pour consommer, puisque l'influence des médias est jugée trop négative et l'influence des personnes fréquentées pas assez forte. Les participants se sentent absolument écrasés par le poids médiatique, jugé moralisateur et trop négatif, ce qui nuit à la bonne volonté qu'ils peuvent éprouver lorsqu'ils sont face à des contenus inspirants. Les participants pensent cependant que la France est sur la voie de l'éco-responsabilité qu'elle devrait prendre exemple sur les pays scandinaves et éviter les pratiques des grandes puissances comme la Chine ou les États-Unis.

### 2.3) Discussions

Une mise en perspective avec la littérature s'impose, pour apprécier si nos résultats contribuent à l'objectif d'enrichissement et d'approfondissement de la littérature actuelle.

La sensibilisation et la conscience environnementale ont effectivement un impact positif sur les intentions d'achat puisque les répondants mentionnent des intentions de consommation responsable, en adéquation avec les affirmations de Vinoth (2023).

A l'échelle de notre échantillon, l'influence du genre ne se reflète pas dans la consommation comme l'avancent Campbell-Arvai et al., (2012) et Kamenidou et al., (2019) ; mais plutôt dans le processus de prise de conscience et d'initiatives (Cf - Influences principales et processus de

prise de conscience). L'électroménager est également une typologie de produits ou le genre y exerce une influence mais il n'y a pas d'élément marquant dans notre échantillon.

Les tendances individualistes observables dans les comportements des répondants confirment l'importance du facteur culturel, mesurables en prenant en compte la dimension de l'individualisme sur l'échelle de Hofstede, mobilisée dans les travaux de Samarasinghe (2012).

Un écart entre la littérature est également observable dans les motivations d'achat. Une tendance au Petit Électroménager se dessine chez les participants mais le regard des autres n'est pas un critère de sélection majeur, ce qui va à l'encontre des propos de Zélem (1999) qui suggère que l'accumulation de ces produits est une réponse à un besoin ostentatoire.

Le comportement d'achat relatif à l'électroménager peut également être « critiqué ». La littérature soutient le fait que des connaissances liées à l'électroménager se développent par un processus d'apprentissage à faible implication (Dickson et al. 1978) puis de manière plus prononcée (Day et al. 1982) ; les participants à l'enquête ont tous procédé à un achat assez récent pourtant le domaine de l'électroménager n'est pas toujours correctement assimilé et les outils d'aides à la consommation sont trop peu compris.

Comme Scheng a pu le découvrir en Chine, le lifestyle exerce une influence sur le comportement éco-responsable (2019) ce qui s'avère être également vrai pour notre échantillon puisque les répondants étant susceptibles de dépenser plus d'argent pour un appareil éco-responsable vivent majoritairement chez leurs parents, qu'ils soient étudiant ou non.

Un gros écart de représentation de la Génération Z est observé à travers cette étude empirique. Si la Génération Z est décrite comme sensibles aux enjeux environnementaux dans la littérature (Dragolea, 2023) les participants à notre enquête se cantonnent à des petites actions quotidiennes et aucun des répondants ne semble profondément engagé. Cependant, la forte connectivité est observable dans la manière dont les participants s'informent, principalement à travers les réseaux sociaux.

Les participants ont une image plutôt négative des pays émergents, notamment ceux en Asie, ce qui est décourageant et à la fois paradoxal. La revue littérature effectuée avance que ces pays en question étudient beaucoup les comportements éco-responsables et mettent en place des dispositifs pour améliorer la situation environnementale (Taufique et al. 2016 ; Polonsky et al. 2014) dans une optique d'amélioration.

Cette confrontation instructive permet donc de soulever des différences entre la littérature et notre travail (bien que l'échantillon ne soit pas significatif). Il convient à présent de resituer nos questionnements à l'origine de cette étude. Quelle place occupe l'électroménager dans le comportement éco-responsable, à quel point la génération Z peut témoigner d'une conscience environnementale, comment et pourquoi les écarts de consommation surviennent ?

La sensibilisation à l'environnement par la simple introduction de documents et une communication persuasive n'est pas assez efficace pour conditionner un comportement d'achat éco-responsable car les consommateurs (dans notre cas les membres de la Génération Z) ne témoignent pas d'un haut niveau de confiance mais également car ils peinent à décrypter avec succès les informations des supports supposés les orienter vers des appareils éco-responsables (l'étiquette énergétique). La prise de conscience environnementale diffère d'un genre à l'autre, d'une culture à l'autre et est clairement limitée par des freins financiers mais également lorsque la démarche est trop contraignante. Cette limite se retrouve également dans l'électroménager, puisque les consommateurs baissent leurs exigences éco-responsables en fonction du produit, s'il s'agit de gros électroménager, les exigences seront hautes, en revanche, s'il est question de petit électroménager les exigences seront minimales pour ne pas dire insignifiantes. Les facteurs culturels, budgétaires et sociaux interviennent dans le processus de formation du PECB mais peuvent également contribuer à pénaliser la bonne dynamique établie. La conscience environnementale n'est pas sans faille, ce qui confirme que des écarts subsistent entre intentions et comportements.

L'étude qualitative et sa mise en perspective avec la littérature permet donc de retenir la proposition de recherche PP2 :

**Des facteurs plus important, tels que la culture ou le pouvoir d'achat ont un impact plus important que la sensibilisation à l'environnement sur le comportement d'achat de la Génération Z en matière d'électroménager.**

#### 2.4) Recommandations et approfondissements

Ces préconisations interviennent pour donner suite aux propos collectés, elles sont relatives aux discours émis et il est également préférable de prendre du recul, les discours n'étant pas représentatifs. Les recommandations empiriques s'adressent aux chercheurs et managériales sont destinées aux marketers et policymakers.

##### 2.4.1) Recommandations empiriques

Le genre semble être un élément qui influence les participants dans la formation du comportement éco-responsable. Il peut être judicieux de mener plus d'études sur le processus de prise de conscience des enjeux environnementaux pour obtenir une appréciation quantitative.

Le style de vie a également une contribution, puisque les participants qui résident chez leur parent ont une plus grande propension à payer plus pour un appareil plus respectueux de l'environnement, une confirmation empirique peut être intéressante pour vérifier si la situation liée au logement a un impact sur la conscience écologique et la prise de décision.

Le style de communication employé par marketers et policymakers ne semble pas être approprié car un certain rejet des discours peut s'observer des participants. Une étude empirique confrontant le type de communication persuasive contre celui prôné par les participants (une information synthétique transparente moins axée sur l'aspect moralisateur) et les effets observés sur la conscience environnementale est une piste à développer.

La création d'une échelle spécialement dédiée à la conscience environnementale est un approfondissement académique majeur pour les marketers et policymakers. La littérature

actuelle donne des axes de travail pour émettre une appréciation mais aboutir à la création d'une mesure chiffrée comme un score ou une note rendrait les études futures plus simples et harmoniserait les démarches de travail.

Les découvertes majeures de notre travail nécessitent une confirmation empirique, dans un premier temps par des études quantitatives puis par des études qualitatives.

#### 2.4.2) Recommandations managériales

Il peut être pertinent d'imaginer une refonte légère de l'étiquette énergétique. La graduation avec les couleurs et le système de lettres sont absolument à conserver car ils traduisent avec simplicité l'impact de l'appareil sur l'environnement et les consommateurs s'y rattachent beaucoup. En revanche, la notion de consommations annuelle (valeur en kWh) n'est pas entièrement intégrée par les répondants et peuvent même aller jusqu'à confondre avec la puissance de l'appareil en question.

Le nom « EléctroScore » pourrait être un bon point de départ, il s'inscrit dans la lignée du « NutriScore » qui est un système d'étiquetage relatif à l'agro-alimentaire qui semble être très apprécié des participants. La consommation annuelle peut être changée par une formulation plus évocatrice. Si nous nous basons sur les données d'EDF<sup>25</sup>, une box internet consomme 105 kWh par an, ce qui est très proche des 108 de l'étiquette énergétique utilisée pour le guide d'entretien. Selon eux, 105 kWh représentent 25€ à l'année, nous pouvons donc imaginer que l'étiquette énergétique remplace la consommation la valeur de consommation en kWh par un montant en euros afin de répondre aux exigences des consommateurs. Nous pouvons aller encore plus loin et imaginer que cette étiquette soit évolutive et actualisée à chaque nouvelle tarification de l'électricité pour garantir aux consommateurs une fiabilité du document.

En plus de traduire avec simplicité la consommation électrique, nous pouvons suggérer de mettre en avant plus d'informations « pratiques » comme « *cet appareil convient aux besoin d'un foyer de deux personnes* ».

---

<sup>25</sup> EDF Particuliers : Calculer la consommation des appareils électriques multimédias – 15 décembre 2023

La génération Z étant particulièrement connectée, ouverte aux innovations et désireuse de transparence, pourrait voir d'un bon œil l'implémentation de la blockchain<sup>26</sup> dans les procédés de génération des étiquettes énergétiques et de fabrication des produits finis. Obtenir une traçabilité nette, de la matière première en passant par la mesure des performances jusqu'à l'installation chez le consommateur permettrait aux consommateurs d'être en confiance et répondrait aux réserves émises en termes de Greenwashing et de méfiance globale.

L'axe d'amélioration également pertinent est celui tourné vers la communication des entreprises et des gouvernements, particulièrement sur les réseaux sociaux. Le type de contenus proposé jusqu'à présent est clairement démotivant et les consommateurs se sentent découragés. La perception des différents discours relayés conditionne l'esprit des consommateurs à penser que l'environnement est « une cause perdue » (P10), « l'apocalypse climatique » (P9) ou encore « une catastrophe » (P3). La communication persuasive montre donc ses limites et la totalité des répondants est en mesure d'affirmer que des contenus plus positifs amélioreraient leurs attitudes vis-à-vis de l'environnement. Les participants aiment et se reposent sur des contenus synthétiques et transparents et plusieurs d'entre eux mentionnent les médias « Brut. » et « Hugo Décrypte ». Il est alors essentiel pour les marketers et policymakers de collaborer et s'inspirer de ces contenus pour être certain d'atteindre les cibles.

## 2.5) Limites de l'étude et pistes de recherche éventuelles

### 2.5.1) Les limites de l'étude

La limite principale et universelle à toutes l'étude qualitative est l'impossibilité d'affecter les réponses obtenues et les conclusions tirées à l'ensemble de cette génération. La

---

<sup>26</sup> Technologie qui mentionne toutes les actions intervenant lors d'un procédé de manière transparente et infalsifiable

population interrogée n'a aucune valeur représentative mais peut servir d'un index pour orienter des recherches futures.

Il est difficile de retracer de manière exacte un parcours d'achat, qu'il soit récent ou non car les répondants peuvent oublier ou passer sous silence des aspects qu'ils ne jugeraient pas significatifs pour l'étude menée.

L'étude s'est déroulée dans un contexte de crise énergétique, qui répondent à des préoccupations géopolitiques et climatiques très médiatisées, cette étude peut être reconduite dans un contexte plus stable pour obtenir des répondants des prises de position (conscientes comme inconscientes) plus neutres.

Les entretiens se sont déroulés en face à face, nous pouvons émettre comme limite qu'un biais de désirabilité est envisageable. Dans la mesure où des thèmes personnels et potentiellement sensibles selon le degré d'engagement ont été traités, il est plausible que les réponses émises n'étaient pas entièrement honnêtes, dans le but de véhiculer une bonne image.

Un biais d'interprétation personnelle peut également être mentionné, les constats émis peuvent être biaisés lors de la phase de synthétisation, malgré une retranscription quasi-parfaite des entretiens menés pour l'étude en raison des différences de perception propres à chacun.

Enfin, le manque de temps et de ressources financières a probablement constitué une limite pour ce travail, plus de personnes auraient pu être interrogées par exemple.

#### 2.5.2) Les pistes d'approfondissement

Il peut être intéressant de reproduire les études quantitatives décryptées précédemment dans la revue littérature, sur une population française pour comparer les différents comportements d'une même génération à travers le monde, ce qui répond à la

limite décrite par Solomon et Young à propos de la transposabilité des modèles comportementaux dans les sociétés non occidentales.

Il serait productif de combiner les approches quantitatives et qualitatives dans un travail de synthèse afin de détecter encore plus de points d'amélioration et d'apporter des connaissances plus nuancées sur les différents enjeux.

Il est également souhaitable de poursuivre les démarches de recherches en utilisant des méthodes qualitatives pour obtenir plus de propos nuancés de la part des répondants et être en mesure d'avoir plus d'explications par rapport aux ruptures entre les intentions et le comportement d'achat final.

Il peut être très intéressant de mener des études et suivre les répondants sur plusieurs années pour observer l'évolution de la pensée de ces derniers. Peut-être découvrirons-nous que la Génération Z, cherchera à inverser la tendance négative que le cadre empirique souligne, perdra tout intérêt pour ces causes dans les décennies à venir ou au contraire, peut-être qu'il sera possible d'affirmer qu'ils marqueront le début d'une lignée de générations de consommateurs particulièrement sensibles et engagées en faveur de la cause environnementale.

Avec l'arrivée de la Génération Z dans le monde du travail, il est évident que ses membres travailleront sur les prochaines questions environnementales soit en travaillant dans des entreprises, dans des écoles ou pour des gouvernements. Dans cette optique, il peut être pertinent de suivre l'évolution de l'implication des marketers et des policy makers précédemment évoqués dans la revue littérature.

## Conclusion générale

La littérature voit d'un bon œil les consommateurs de la Génération Z puisqu'elle affirme qu'ils sont conscients et s'engagent pour la préservation de l'environnement, en cherchant à éviter les pièges du Greenwashing. Résultant d'un processus multi-dimensionnel, le comportement éco-responsable souligne des limites que la Génération Z semble capable de surmonter. L'électroménager est un secteur indissociable du quotidien qui met en place des actions pour s'inscrire dans une démarche de durabilité mais qui peinent à trouver une dynamique stable, ce qui contribue à la multiplication d'écarts entre les intentions et la consommation finale.

La recherche empirique vient ternir les codes établis car elle met en lumière un écart entre cette vision optimiste et la réalité consumériste des membres de la Génération Z : Si des préoccupations liées à la consommation énergétique peuvent émerger dans l'esprit des consommateurs, la motivation réelle est financière mais les consommateurs, par pression sociale et confort personnel préféreront scander l'éco-responsabilité.

Confus, découragés et déstabilisés par une communication trop négative ainsi que des supports d'aide à la consommation complexes, les consommateurs se replient sur eux-mêmes et misent sur les convictions personnelles pour façonner un comportement d'achat axé sur l'autonomie où le critère environnementale passe après le critère financier.

Ces écarts de consommation entre les intentions et la consommation finale sont des données précieuses à étudier pour les marketers et policymakers pour établir des stratégies efficaces. Malheureusement, la Génération Z est une population qui ne facilite pas la compréhension de ces écarts persistants. Décrite comme « sensible » à l'environnement et très avertie, la consommation observée est motivée par des préoccupations financières déguisées en engagement écologique, ce qui est paradoxal puisque ces mêmes consommateurs cherchent à s'éloigner des instances optant pour des pratiques manquant de transparence et d'honnêteté.

Tout n'est pas perdu pour les acteurs des marchés puisque certains facteurs semblent être les clés vers une appréhension des causes pouvant générer des écarts de comportements. Le genre, la culture et le style de vie représentent des dynamiques d'études pertinentes sur lesquelles marketers et policymakers doivent concentrer leurs efforts pour tenter d'endiguer ces écarts qui nuisent au développement durable.

Améliorer les politiques communicationnelles et la documentation : Insuffler plus de positivité dans les informations relayées et rendre les documents moins « techniques » pour les consommateurs. Ces aspects ne sont pas irréalisables mais prendront du temps à se mettre en place.

Notre travail ouvre donc la voie à la génération de nouvelles connaissances, qui, nous l'espérons, aideront à encore plus comprendre les écarts entre les intentions d'achat et la consommation finale ainsi que les dynamiques du comportement éco-responsable.

## Merci pour le temps accordé à la lecture de ce travail

### LISTE DES FIGURES

---

**Figure 1** : Comparaison culturelle entre la France et le Sri Lanka, outil de comparaison de Geert Hofstede

**Figure 2** : Différentes notes de l'indice de réparabilité

**Figure 3** : Les critères de choix d'appareils électroménager

**Figure 4** : Étiquette énergétique des réfrigérateurs congélateur/ combiné introduite sur le marché depuis le premier mars 2021

**Figure 5** : Modèle théorique de l'influence de la connaissance et de la confiance dans les labels écologiques sur le comportement pro-environnemental des consommateurs dans un marché émergent (KMR.Taufique, A. Vocino et MJ. Polonsky, 2016).

**Figure 6** : Tableau de synthèse des pistes d'évolution pour la littérature actuelle

**Figure 7** : Tableau récapitulatif des participants à l'enquête qualitative

**Figure 8** : Analyse des verbatims négatifs par nuage de mots

### LISTE DES ANNEXES

---

#### **Annexe 1 : Guide d'entretien – entretiens semi-directifs**

Le thème 1 traite de la sensibilisation à l'environnement

Le résultat attendu à la fin de ce premier thème est de pouvoir apprécier la conscience environnementale du répondant, la manière dont elle s'exprime, connaître son parcours de sensibilisation et ses manifestations d'implication dans les comportement éco-responsables.

Le thème 2 se penche sur l'électroménager et le comportement d'achat

Les questions posées permettront d'identifier le comportement d'achat adopté par les répondants, il s'agit de comprendre la réflexion menée, les priorités fixées, observer si des tendances se dégagent et surtout déterminer si la sensibilisation à l'environnement va avoir un impact positif.

Le thème 3 a pour but d'identifier l'existence des facteurs complémentaires

Il s'agit d'apprécier comment ces derniers influencent le comportement d'achat et déterminer s'ils masquent l'importance de la sensibilisation à l'environnement.

## GUIDE D'ENTRETIEN

## **Thème principal : Électroménager et sensibilisation à l'environnement**

Sous thème : Génération Z et comportement d'achat

### Objectifs de collecte d'information

Comprendre de quelle façon la sensibilisation à l'environnement peut influencer le comportement d'achat.

Comprendre la position de la génération Z sur les questions environnementales : pour quelles raisons ils sont sensibles ou au contraire, insensibles. De quelle manière cette sensibilité s'exprime et s'observe ?

Apprécier l'intérêt de la génération Z à propos de l'environnement.

Apprécier la capacité à interpréter des documents spécifiques à l'électroménager et l'environnement. Aborder la notion de confiance et apprécier les connaissances du répondant en matière d'électroménager et d'information.

Comprendre les facteurs qui influencent la consommation d'appareils électroménagers.

Comprendre le rôle de la famille, des médias et des valeurs personnelles dans le rôle de la sensibilisation à l'environnement et la consommation d'appareils électroménagers.

Apprécier de manière précise et nuancée les paradoxes de comportement mis en avant par la littérature.

### Débuter l'enquête :

Bonjour, avant de commencer l'entretien je tenais à te remercier de prendre un peu de ton temps, ça m'aide énormément pour faire mon mémoire de Master.

Pour resituer le cadre de notre entretien je prépare un mémoire de recherche qui traite de l'environnement, de l'électroménager auprès des personnes issues de notre génération, la génération Z. Je travaille sur le comportement d'achat et comme je fais mon alternance dans une entreprise spécialisée dans l'électroménager, je me suis focalisé sur ces produits-là. L'objectif de l'entretien est de comprendre un peu mieux certains phénomènes que j'ai pu lire à travers les différentes études actuelles.

Je t'informe que cet entretien sera enregistré sauf si tu t'y opposes, l'enregistrement est uniquement dédié à des fins de retranscriptions pour que je puisse mieux analyser tes réponses par la suite. Durant l'entretien, je vais te demander d'être honnête et le plus précis possible dans tes réponses et surtout de ne pas hésiter à me couper si quelque chose te vient en tête, même lorsque nous serons déjà passés à une autre question. Tu prends le temps qu'il te faut pour répondre, il n'y a pas de mauvaise réponse, il n'y a pas de piège.

Est-ce que c'est bon pour toi, as-tu des questions ?

## *Après obtention du consentement du répondant uniquement*

**Question d'amorce** : Identification socio-démographique du répondant à l'enquête.

Très bien merci beaucoup. On peut débiter l'enquête, je vais te demander de te présenter en veillant à bien mentionner ton prénom, ta nationalité, ton âge, ton sexe, ta profession et le type de logement que tu occupes (avec ou sans les parents, en collocation, en couple, logement étudiant, logement seul ...)

*Remercier le répondant pour s'être présenté.*

Ensemble, nous allons balayer 3 grands thèmes, à savoir la sensibilisation à l'environnement, l'électroménager et les autres facteurs qui influencent ton comportement d'achat.

### **Thématique 1 : La sensibilisation à l'environnement**

*Objectif : apprécier la sensibilisation à l'environnement du répondant*

Le premier thème que j'aimerais aborder avec toi c'est l'environnement et en particulier tes connaissances sur le sujet et ton ressenti global par rapport à ce sujet.

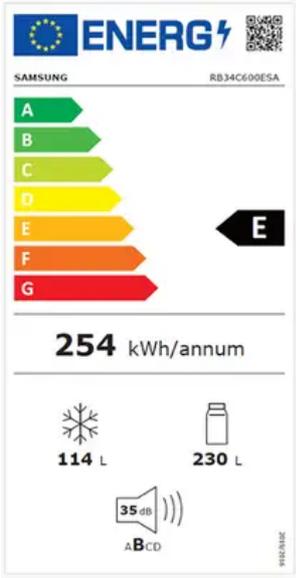
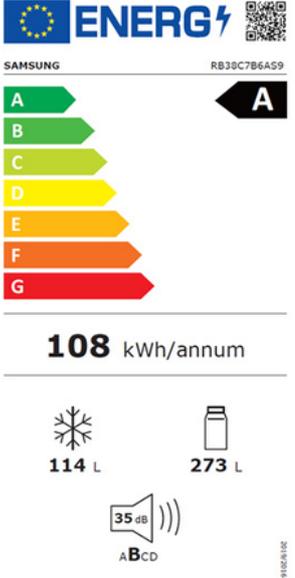
1. Qu'est-ce que la « sensibilisation à l'environnement » t'évoque ? Comment tu interprètes ces mots, comment définirais-tu ça ?  
⇒ *Si nécessaire, rappeler la définition exacte*
2. Peux-tu me retracer ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales ? A partir de quand et comment tu penses avoir été sensibilisé aux questions environnementales ?
3. Comment s'exprime ta conscience environnementale, te sens-tu vraiment concerné par cette cause ? Par exemple quelle est ta dernière action éco-responsable que tu as menée ?
4. Est-ce que tu connais des concepts éco-responsables ?  
⇒ *Si nécessaire, évoquer le développement durable,*
5. Est-ce que tu intègres des pratiques éco-responsables dans ton quotidien ?
6. Est-ce que tu te souviens si un événement en particulier t'a fait prendre des initiatives ? Qu'est-ce qui t'a séduit dans cet événement, qu'est-ce qui a pu te décevoir ?
7. Peux-tu me citer des entreprises, des instances gouvernementales spécialisées ou même des ONG spécialisées dans la gestion de la préservation de l'environnement ? Que penses-tu de ces structures ?  
⇒ *Si nécessaire, évoquer l'ADEME, Greenpeace ...*
8. Penses-tu que des éléments peuvent freiner tes démarches éco-responsables ?

### **Thématique 2 : L'électroménager**

*Objectif : Décoder le comportement d'achat du répondant à propos de l'électroménager*

Nous avons fini avec le premier thème, merci pour tes réponses. J'aimerais maintenant discuter d'électroménager à présent.

1. Quand je te parle d'électroménager qu'est-ce que ça t'évoque ?  
⇒ *Si nécessaire, évoquer le PEM, GEM*
2. As-tu déjà acheté des appareils électroménagers ? Si non, comptes-tu en acheter prochainement ? Si oui, peux-tu me décrire ton processus d'achat, du moment où tu y as pensé jusqu'à l'achat final.
3. Quels sont tes critères de sélection lorsque tu cherches un appareil électroménager ?  
⇒ *Relance : Au niveau du prix, de l'éco-responsabilité, du design, des fonctionnalités et regard des autres.*
4. Il y a-t-il des documents spécifiques, des labels que tu recherches ou consultes pour décider d'acheter un appareil électroménager et penses-tu avoir confiance en ces documents ?  
⇒ *Si nécessaire, mentionner la notice.*
5. Quels sont tes premiers réflexes quand un de tes appareils électroménager tombe en panne ?
6. Penses-tu que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ?
7. Je vais te soumettre deux exemples d'étiquettes énergétiques pour des réfrigérateurs avec un congélateur intégré. J'aimerais que tu me donnes une interprétation de ce que tu lis et quel produit tu serais amené à choisir et pourquoi ?  
Je précise que les appareils sélectionnés proviennent d'un seul et même constructeur et ont des fonctionnalités équivalentes.

Produit A	Produit B
 <p><b>Prix TTC : 799,99€</b></p>	 <p><b>Prix TTC : 1799,00 €</b></p>

### Thématique 3 : Les facteurs externes

Objectif : Évaluer l'importance des facteurs sociaux, culturels, personnels et économiques

Cette partie va être un peu plus centrée sur tes habitudes et tes convictions personnelles.

1. As-tu des personnes dans ton entourage qui ont une attitude éco-responsable au quotidien ? Si oui, penses-tu que les actions et discours de ces personnes exercent une influence sur ta manière de consommer en général ?
2. A quel point penses-tu que tes convictions personnelles influencent ta manière de consommer au quotidien et comment cela se manifeste-t-il ?
3. Comment est-ce que tu t'informes au quotidien ? Te sens-tu exposé à des contenus pro-environnementaux à travers ces différents médias ? Peux-tu me donner un exemple de contenu qui t'enthousiasme ou au contraire qui te répulse en veillant à bien décrire pourquoi ?
4. Par rapport à ces contenus, qu'est-ce que tu aimerais voir être plus mis en avant ? Penses-tu que le gouvernement et les entreprises sensibilisent correctement les consommateurs comme nous ?
5. Penses-tu que la France a une culture de l'éco-responsabilité ? Et pourquoi ?
6. As-tu des idées de pays qui ont vraiment cette culture du respect de l'environnement ?
7. As-tu des idées de pays qui, au contraire n'ont pas vraiment ce respect de l'environnement ?

Phrase de conclusion.

Super j'ai tout ce qu'il me faut, as-tu quelque chose à rajouter à ce sujet ?

Merci encore une fois d'avoir pris le temps de répondre, je te souhaite une belle fin de journée.

## Annexe 2 : Tableau détaillé des objectifs du guide d'entretien

Questions	Objectifs
0 - Je vais te demander de te présenter en veillant à bien mentionner ton prénom, ta nationalité, ton âge, ton sexe, ta profession et le type de logement que tu occupes (avec ou sans les parents, en collocation, en couple, logement étudiant, logement seul ...)	Observer si des différences s'établissent entre les types de ménages interrogés. Respecter les critères d'échantillonnage établis au préalable (âge, nationalité). Observer les différences entre les répondants masculins et féminins et le style de vie (profession et logement).
<b>Thème 1 : Sensibilisation à l'environnement</b>	
1 - Qu'est-ce que la « sensibilisation à l'environnement » t'évoque ? Comment tu interprètes ces mots, comment définirais-tu ça ?	Apprécier le lien du répondant avec les préoccupations environnementales, savoir s'il est en mesure de mettre des mots sur la conscience écologique, la sensibilisation à l'environnement.
2 - Peux-tu me retracer ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales ? A partir de quand et comment tu penses avoir	Retracer de manière chronologique le parcours de sensibilisation à l'environnement du répondant. Savoir si la famille et l'école remplissent le rôle de sensibilisation initiale, si d'autres facteurs interviennent.

été sensibilisé aux questions environnementales ?	
3 - Comment s'exprime ta conscience environnementale, te sens-tu vraiment concerné par cette cause ? Par exemple quelle est ta dernière action éco-responsable que tu as menée ?	Observer comment la conscience environnementale prend forme dans le comportement et l'esprit du répondant. Apprécier la position personnelle du répondant par rapport aux enjeux environnementaux.
4 - Est-ce que tu connais des concepts éco-responsables ?	Savoir si le répondant est en mesure de mentionner des pratiques, des concepts ou encore des moyens d'adopter et d'identifier des attitudes éco-responsables. Apprécier le niveau de connaissance globale sur l'environnement.
5 - Est-ce que tu intègres des pratiques éco-responsables dans ton quotidien ?	Apprécier le degré d'implication du répondant pour les questions environnementales. Apprécier le niveau de prises d'actions, quel niveau d'engagement, quelles sont les actions les plus répandues.
6 - Est-ce que tu te souviens si un évènement en particulier t'a fait prendre des initiatives ? Qu'est-ce qui t'a séduit dans cet évènement, qu'est-ce qui a pu te décevoir ?	Savoir si la prise de conscience environnementale résulte vraiment d'un travail de sensibilisation ou si d'autres facteurs peuvent avoir une plus grande importance, comme un évènement marquant, vécu de manière positive ou négative.
7 - Peux-tu me citer des entreprises, des instances gouvernementales spécialisées ou même des ONG spécialisées dans la gestion de la préservation de l'environnement ? Que penses-tu de ces structures ?	Apprécier les connaissances du répondants en matière d'identification des acteurs engagés pour la préservation de l'environnement, à différentes échelles. Observer si l'avis du répondant se rapproche de la confiance ou de la méfiance envers les différents acteurs.
8 - Penses-tu que des éléments peuvent freiner tes démarches éco-responsables ?	Apprécier les limites du comportement éco-responsable du répondant. Auto-évaluation du niveau de conscience environnementale, quelles sont les limites les plus présentes.
<b>Thème 2 : L'électroménager</b>	
9 - Quand je te parle d'électroménager qu'est-ce que ça t'évoque ?	Apprécier les connaissances du répondant avec l'électroménager, savoir s'il est en mesure de bien identifier le périmètre d'étude. Observer la perception du répondant à ce sujet.
10 - As-tu déjà acheté des appareils électroménagers ? Si non, comptes-tu en acheter prochainement ? Si oui, peux-tu me décrire ton processus d'achat, du moment où tu y as pensé jusqu'à l'achat final.	Avoir une première idée du comportement d'achat du répondant dans le cadre d'un achat électroménager. Essayer de déterminer si c'est un achat anodin, s'il y a un intérêt quelconque pour les produits consommés, observer la typologie de comportement d'achat. Apprécier l'importance de l'effet de prescription des vendeurs en magasin le cas échéant.

11 - Quels sont tes critères de sélection lorsque tu cherches un appareil électroménager ?	Apprécier les critères évoqués par le répondant. Savoir ce qui importe vraiment dans un achat électroménager. Si possible, déterminer une hiérarchisation des critères.
12 - Il y a-t-il des documents spécifiques que tu recherches ou consultes pour décider d'acheter un appareil électroménager et penses-tu avoir confiance en ces documents ?	Savoir si le répondant se documente, s'il sait se documenter et s'il place sa confiance en les documents ou labels relatifs à l'électroménager. Apprécier le contrôle perçu sur les processus de décision, les implications rationnelles et irrationnelles.
13 - Quels sont tes premiers réflexes quand un de tes appareils électroménager tombe en panne ?	Identifier des comportements éco-responsables du répondant par rapport à l'électroménager. Apprécier la présence des instances de sociabilisation lors de cet événement ou non. Apprécier la dynamique consumériste éventuelle.
14 - Penses-tu que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ?	Obtenir une appréciation de l'aspect environnemental directement lié aux appareils électroménagers. Savoir si le répondant conçoit ces produits comme possiblement éco-responsables.
15 - Je vais te soumettre deux exemples d'étiquettes énergétiques pour des réfrigérateurs avec un congélateur intégré. J'aimerais que tu me donnes une interprétation de ce que tu lis et quel produit tu serais amené à choisir et pourquoi ? Je précise que les appareils sélectionnés proviennent d'un seul et même constructeur et ont des fonctionnalités équivalentes.	Apprécier la capacité à lire un label énergétique et observer l'influence exercée sur le comportement d'achat. Savoir comment le répondant peut imaginer un produit en se penchant uniquement sur le label énergétique. Savoir si la connaissance sur les labels énergétiques influence bien le comportement d'achat éco-responsable. Observer les limites du niveau de conscience écologiques en choisissant le prix comme obstacle.
<b>Thème 3 : Les facteurs complémentaires</b>	
16 - As-tu des personnes dans ton entourage qui ont une attitude éco-responsable au quotidien ? Si oui, penses-tu que les actions et discours de ces personnes exercent une influence sur ta manière de consommer en général ?	Apprécier l'importance de l'influence sociale sur le comportement d'achat dans une perspective de consommation éco-responsable. Savoir comment le facteur social influence assez la consommation et/ou les attitudes du participant.
17 - A quel point penses-tu que tes convictions personnelles influencent ta manière de consommer au quotidien et comment cela se manifeste-t-il ?	Apprécier l'importance de l'estime et la perception qu'à le répondant à propos de lui-même et l'impact sur le comportement d'achat et l'attitude environnementale. Déterminer si une autonomie de consommation est avérée ou non.
18 - Comment est-ce que tu t'informes au quotidien ? Te sens-tu exposé à des contenus pro-environnementaux à travers ces	Savoir comment le répondant s'informe et apprécier sa confiance envers les contenus consommés. Essayer d'identifier un stade d'hyperstimulation qui pourrait avoir une incidence négative sur les intentions et le comportement d'achat du répondant.

différents médias ? Peux-tu me donner un exemple de contenu qui t'enthousiasme ou au contraire qui te répulse en veillant à bien décrire pourquoi ?	
19 - Par rapport à ces contenus, qu'est-ce que tu aimerais voir être plus mis en avant ? Penses-tu que le gouvernement et les entreprises sensibilisent correctement les consommateurs comme nous ?	Recueillir des idées d'amélioration de contenus environnementaux et déterminer si le processus de sensibilisation à l'environnement se fait de manière efficace par les entreprises et médias. Savoir si la motivation principale peut répondre au frein principal : l'argent.
20 - Penses-tu que la France a une culture de l'éco-responsabilité ? Et pourquoi ?	Apprécier la manière dont le répondant perçoit la France (auto-perception) comme pays ayant une culture de l'éco-responsabilité.
21 - As-tu des idées de pays qui ont vraiment cette culture du respect de l'environnement ?	Apprécier la manière dont le répondant peut percevoir la culture de l'éco-responsabilité dans d'autres pays et cultures du monde.
21 - As-tu des idées de pays qui, au contraire n'ont pas vraiment ce respect de l'environnement ?	Apprécier la manière dont le répondant peut percevoir la culture de l'éco-responsabilité dans d'autres pays et cultures du monde.

## **Annexe 3 : Grille de codage synthétisée**

Thèmes	Sous-thèmes	Axe d'analyse	P n°X	Analyse	Analyse par axe
Identification socio-démographique	Profil de l'interrogé(e)	Impact du style de vie sur la conscience environnementale	...	Les 10 personnes interrogées correspondent toutes aux critères établis, l'analyse horizontale peut donc être pertinente. Parité homme/femme respectée, pas de sur représentation des étudiants, dynamiques de vie variées.	<p>Les participants témoignent tous d'une conscience environnementale forgée grâce à la famille et l'école principalement. Ils se sentent globalement concernés par les enjeux. La manifestation de cette conscience peut s'observer à travers les gestes du quotidien et les répondants semblent satisfaits de leur implication. On ne peut pas affirmer que le genre a une influence sur le niveau de prise de conscience et d'engagement, cependant nous pouvons souligner la différence de prise de conscience. Tous les répondants masculins ont en tête un événement qui a déclenché une prise de conscience tandis que chez les femmes, la construction de la conscience environnementale semble se faire au fil du temps.</p>
	Familiarité du répondant avec la notion de sensibilisation et de conscience environnementale	Influences primaires et processus de prise de conscience	...	Les répondants sont tous conscients des sujets environnementaux et savent que des actions sont à mener. Ils savent également qu'un écart subsiste entre la prise de conscience et la mise en place d'actions.	
	Différentes étapes de la sensibilisation		...	Globalement le schéma de prise de conscience classique parent-école - prise d'indépendance ( le cas échéant ) est observé. Certains participants n'ont cependant pas eu une expérience très concluante avec la sensibilisation grâce à l'école.	
Sensibilisation à l'environnement	Expression de la conscience environnementale du répondant	Confiance accordée et limites de la conscience environnementale	...	Les répondants se sentent plutôt concernés et l'attitude éco-responsable se retrouve à travers les gestes du quotidien, notamment par le tri, la mobilité et les économies d'énergies. Les participants n'ont pas d'actions particulièrement engageantes mises en place et semblent satisfaits de leur niveau de contribution.	
	Déclenchement des prises d'initiatives environnementales et appréciations de l'élément déclencheur		...	Il semblerait que les hommes ont besoin d'un électrochoc, qui survient principalement avant l'âge adulte pour commencer à prendre des initiatives tandis que les femmes semblent constituer la prise de conscience au fil des années ( 4 participantes sur 5 ).	
	Connaissance et appréciation globale des structures engagées pour la préservation de l'environnement	Potentiels freins à l'attitude éco-responsable	...	Les répondants connaissent généralement des structures connues mais n'ont pas forcément en tête le nom exact. Nous pouvons observer un scepticisme chez la moitié des répondants ( 3 hommes et 2 femmes ), le GreenWashing, l'authenticité des intentions et de l'implication réelle de ces structures sont évoqués.	Les participants connaissent des structures engagées mais pas dans tous les cas. Une certaine méfiance se dessine, les participants ne savent pas s'ils peuvent toujours avoir confiance et le greenwashing est une inquiétude réelle. Le prix des produits éco-responsables ainsi que l'envie de simplicité du comportement peuvent nuire aux démarches éco-responsables initiées par les répondants.

Thèmes	Sous-thèmes	Axe d'analyse	P n° X	Analyse	Analyse par axe
Electroménager et comportement d'achat	Connaissance globale de la notion d'électroménager	Familiarité avec la notion, perception du domaine	...	Globalement les participants arrivent à délimiter les sujets mais près de la moitié des participants associent systématiquement l'électroménager à l'univers de la cuisine uniquement ( 3 femmes et 1 homme )	L'électroménager semble être une typologie plutôt bien ancrée même si elle peut ne pas toujours être bien englobée par les consommateurs. Il semblerait également que le genre a une influence sur la perception de ces produits.
	Dernier achat en date ou achat envisagé	Quelle typologie de consommateur, appréciation du comportement éco-responsable ou non.	...	Une légère tendance au petit électroménager se dessine.	
	Processus de détection du besoin, de sélection du produit et de décision finale		Les répondants ont tous des motivations et parcours différents, on peut observer un lien externe avec la famille ( conseils ou récupération ). Les répondants ne semblent pas s'investir très intensément, le prix va dicter le cadre de recherche qui se fera par internet ou en magasin et l'achat se fera principalement en magasin spécialisé.		
	Evaluation du critère prix		Le prix est le critère principal des participants mais pas nécessairement dans tous les cas dde figure		
	Evaluation de l'importance des caractéristiques eco-responsables		L'éco responsabilité semble liée au critère du prix. Les répondants y prêtent attention puisqu'ils savent qu'une consommation forte en énergie aura un impact financier sur la durée.	Le petit électroménager est en vogue chez la Génération Z. Le critère principal restera le prix, que ce soit à l'achat ou sur la durée ( consommation ) les participants aiment se baser sur des documents même s'ils ne semblent pas être des experts en terme d'analyse et de compréhension, le regard des autres n'a aucune influence sur le comportement d'achat, une certaine individualité peut donc être observable.	
	Evaluation de l'importance du design		L'esthétique semble être appréciée et peut être aussi importante que le prix pour certains		
	Evaluation de l'importance des fonctionnalités		Les fonctionnalités occupent une place minime, les participants mettent l'accent sur un objet pas forcément très sophistiqué mais qui remplit juste une tâche.		
	Evaluation de l'importance du regard des autres		Le regard des autres n'est pas important pour les participants.		
	Autres facteurs		La qualité est un critère qui est important puisqu'elle sous-entend une certaine durabilité.		
	Processus de prise d'information pour procéder à un achat et confiance accordée aux labels		Les participants mentionnent principalement l'étiquette énergétique mais rattachent beaucoup ce document au nutri-score par exemple. C'est paradoxal puisque c'est le document qu'ils semblent consulter en priorité et ils ne connaissent pas le nom exact.		
	Incorporation des comportements éco-responsables dans le rapport à l'électroménager du répondant		Les répondants essayent en premier lieu de réparer mais si le processus devient trop onéreux ou long, ils optent pour un achat neuf. Certains répondants n'essayent pas de réparer et préfèrent acheter neuf d'importation ( 2 femmes un homme )	L'électroménager apparaît donc comme une typologie de produit éco-responsable auprès des hommes. Les participants, de manière générale poussent leurs efforts vers une réparation des produits lorsqu'ils tombent en panne mais les répercussions financières semblent être plus importantes que la préoccupation environnementale initiale de la situation. L'étiquette énergétique ne rencontre pas un grand succès auprès des répondants, s'ils se penchent majoritairement sur la jauge lettrée les informations plus techniques ne sont pas aussi aisément abordées. la conscience environnementale se heurte à une grande limite qu'est le prix. Nous pouvons évoquer une conscience environnementale limitée.	
	Appréciation de l'aspect éco-responsable des appareils électroménagers		Confiance accordée et limitée de la conscience environnementale	Le constat est mitigé pour ces produits. Les hommes semblent associer l'électroménager à l'éco-responsabilité ( 4/5 ) tandis que les femmes semblent plus réticentes.	
Capacité à imaginer un produit en fonction de l'étiquette énergétique et émettre une appréciation qui conditionne la consommation			Cinq participants participants ( 3 femmes 2 hommes ) seraient prêts à investir un peu plus d'argent pour le combiné classé " A ". L'élément le plus évocateur est l'échelle graduée, les consommateurs se rattachent beaucoup à cela. La consommation annuelle ( exprimée en kWh ) soulève des interrogations et les répondants n'ont pas l'air forcément très à l'aise avec cette donnée. Les différences de performances ne semblent pas justifier un écart de prix si important pour les répondants.	Il est intéressant de noter que "l'égoïsme" relevé par les répondants à propos des entreprises et ONG se retrouve également dans leurs comportements. Les répondants se disent engagés mais la dimension financière masque les efforts qu'ils mettent en avant.	

Thèmes	Sous-thèmes	Axe d'analyse	P n°X	Analyse	Analyse par axe
Facteurs complémentaires	Présence d'une personne ayant des comportements éco-responsables dans l'entourage du répondant et influence exercée	Influences observables sur le comportement d'achat	...	Globalement les répondants ont une ou plusieurs personnes qui mènent des actions quotidiennes mais l'influence exercée ne semble pas être très forte. Ils observent cela de manière détachée puisque c'est une norme sociale établie.	L'influence de ces personnes que les répondants fréquentent ne semble pas s'opérer. Les convictions personnelles semblent être l'élément qui va déterminer la consommation des participants. Les médias sociaux et autres axes d'information ont une influence très faible sur le comportement et la consommation des participants.
	Le poids des convictions personnelles sur le comportement		...	La consommation des participants résulte des convictions personnelles. L'influence des convictions sur le comportement est indéniable et traduit une certaine individualité dans le processus de consommation. Le participant est donc l'arbitre de ce qui est "bien" ou "mal".	
	Habitudes d'informations et l'influence sur le comportement		...	Les participants s'informent principalement sur les réseaux sociaux et l'influence observée n'est pas très présente. Nous pouvons noter une tendance pour les médias très synthétiques, qui semble entièrement satisfaire le besoin en information des répondants.	
	Ce que le répondant apprécie dans ces contenus	Appréciation d'axes de sensibilisation et d'informations aux questions environnementales en place	...	Les participants aiment les contenus positifs mettant en avant des belles actions menées et semblent les inciter à tendre vers un comportement éco-responsable. Ils aiment le fait de se sentir informé des bonnes évolutions de la préservation de l'environnement.	Un problème communicationnel est identifié : La sensibilisation à l'environnement n'est pas suffisante mais mal opérée. Les participants n'hésitent pas à expliquer qu'ils peuvent se sentir découragés en raison d'un trop plein de négativité qui présente la lutte pour la préservation de l'environnement comme une marche trop haute à monter. Pour remédier à cela, les participants suggèrent plus de contenus positifs et une intensification de la sensibilisation dès la jeunesse par des activités ludiques par exemple.
	Ce que le répondant n'apprécie pas dans ces contenus		...	Les participants sont dépassés par la négativité omniprésente dans les médias. Cette négativité permanente peut même les décourager et une forme de pression est observée. Une forme de culpabilité peut se faire sentir et l'impression d'avoir une montagne impossible à gravir.	
	Ce que le répondant aimerait voir être plus mis en avant de la part des instances gouvernementales et des entreprises		...	Les participants pensent globalement que le style de communication est à revoir car actuellement, la tendance est au pessimisme. Ils souhaiteraient voir plus de sensibilisation dès le plus jeune âge et la mise en place de d'actions et mesures concrètes favorisant les comportements éco-responsables. Le manque de continuité est observé, les choses positives devraient être mise en avant.	
	Appréciation de la présence d'une culture de l'éco-responsabilité en France	Perception de la France au sujet des préoccupations environnementales en comparaison à d'autres pays	...	La plupart des répondants affirment que la France est sur une bonne dynamique en terme d'éco-responsabilité. Il est intéressant de noter que la comparaison intervient beaucoup, comme s'il était impossible d'apprécier uniquement la position de la France sur des informations propres à la France.	Globalement la France bénéficie d'une image correcte en matière d'éco-responsabilité derrière les pays scandinaves et devant les puissances chinoises et américaine mais également certains pays d'Asie Centrale.
	Appréciation de la culture de l'éco-responsabilité pour d'autres pays que la France		...	Les pays scandinaves ont une excellente réputation auprès des participants et apparaissent comme un modèle à suivre pour les répondants  Les puissances chinoises et américaines sont souvent mentionnées par les répondants comme étant peu respectueuses de l'environnement. L'Inde est également perçue comme un pays ayant des difficultés. Il est intéressant de noter que les participants essayent d'expliquer les faits par des différences de développement lorsque le pays est considéré pauvre et pointe une forme d'impérialisme pour les grandes puissances.	

# Annexe 4 – Retranscription de l'entretien n°1

Retranscription entretien n° 1 – Yohan

Tanguy : Salut Yohan, Merci d'avoir accepté de répondre à mes questions pour mon mémoire ça m'aide beaucoup. Pour planter le cadre de travail, je te rappelle que je fais un mémoire sur l'environnement et l'électroménager avec comme sujets les personnes de notre génération, la Gen Z. Je travaille en particulier sur le comportement d'achat et l'objectif pour nous aujourd'hui sera d'approfondir certains phénomènes que j'ai pu observer à travers les travaux de chercheurs qui ont travaillé sur les mêmes sujets.

Yohan : Ok super je t'écoute.

Tanguy : Avant de commencer je t'informe que notre conversation sera enregistrée, sauf si tu t'y opposes, c'est juste pour que je puisse retranscrire notre conversation par la suite. Je vais te demander d'être honnête et le plus précis possibles dans tes réponses et n'hésite pas à me couper si quelque chose te vient en tête même si la question a déjà été traitée. Il n'y a pas de mauvaises réponses, tu prends le temps qu'il te faut pour réfléchir, il n'y a pas de piège.

Yohan : Ok tu peux commencer.

Tanguy : Super. Pour débiter l'enquête je vais te demander de te présenter. J'aimerais que tu me donnes ton prénom, ta nationalité, ton âge, ton sexe, ta profession et le type de logement que tu occupes.

Yohan : Je m'appelle Yohan, je suis français, j'ai 19 ans, actuellement je suis en CDD à l'hôpital et j'ai pour projet de reprendre les études en septembre et en attendant je vis chez ma mère.

Tanguy : En appartement, en maison ? Il n'y a que vous deux ?

Yohan : En appartement et non non il y a également son compagnon.

Tanguy : Ok donc vous êtes trois en appartement. Parfait merci. Yohan, ensemble on va aborder trois thèmes, à savoir la sensibilisation à l'environnement, l'électroménager et les facteurs qui influencent ton comportement d'achat.

Yohan : Ok très bien.

Tanguy : Le premier thème dont on va discuter ensemble sera l'environnement et en particulier tes connaissances sur le sujet, ton ressenti global par rapport à tout ça. T'es prêt ?

Yohan : Oui tu peux y aller.

Tanguy : Qu'est-ce que la conscience environnementale t'évoque, comment tu interprètes ces mots.

Yohan : Pour moi la conscience environnementale c'est avoir justement conscience que l'environnement il faut le préserver au maximum. C'est vraiment faire attention à nos actions et idéologies pour protéger notre planète.

Tanguy : Ok intéressant, il y'a de l'idée. Pour être exact la conscience environnementale c'est la mesure dans laquelle les consommateurs sont préoccupés par les problèmes liés à l'environnement et sont prêts à adopter des mesures pour résoudre ces problèmes.

Yohan : Je peux rajouter quelque chose ?

Tanguy : Oui avec plaisir, dis-moi.

Yohan : Je trouve ça paradoxal que tout le monde est plus ou moins conscient mais que les personnes qui peuvent vraiment faire bouger les choses ne le font pas, je pense par exemple aux personnalités qui utilisent le jet pour des courtes distances par exemple.

Tanguy : Oui je comprends c'est vrai qu'on entend beaucoup de chose par rapport à ça. On y reviendra un peu plus tard mais merci pour ton intervention.

Peux-tu me retracer ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales, à partir de quand penses-tu avoir été sensibilisé à cette cause.

Yohan : Je pense que j'ai plus été sensibilisé au moment où j'étais en âge d'acheter des choses par moi-même parce que quand on est petit, nos parents achètent tout et on n'a pas la conscience nécessaire pour se préoccuper de tout ça. Par exemple, l'année dernière, j'ai vécu seul pour la première fois et j'ai dû acheter de l'électroménager, des meubles ect .. Et c'est là où je me suis vraiment préoccupé de l'aspect environnemental sur mes consommations.

Tanguy : D'accord je vois, c'est un petit peu ta prise d'indépendance qui t'a fait te sentir concerné.

Yohan : Oui voilà.

Tanguy : Comment s'exprime ta conscience environnementale du coup ? Comment dirais-tu que tes actions ou tes idées se manifestent ? Quelle a été ta dernière action dans cette démarche de respect de l'environnement par exemple ?

Yohan : Alors heu, la dernière action c'est quelque chose de fréquent mais j'essaye par exemple d'acheter et vendre des vêtements sur Vinted et si ça prend trop de temps à partir je donne à Emmaüs. Sinon je n'ai pas d'actions particulières, j'essaye de faire à mon échelle en prenant les transports en commun et en triant mes déchets.

Tanguy : Ok super du coup tu te considères vraiment concerné par l'environnement.

Yohan : Oui vraiment, après c'est aussi pour l'aspect économique et le côté chasse au trésor, fouiner et marchander sur l'appli.

Tanguy : D'accord, il y'a donc un côté environnemental mais pas que.

Yohan : Oui c'est sûr mais la cause environnementale c'est ma préoccupation numéro une. Si demain Vinted devient gratuit, je continuerais.

Tanguy : Ok intéressant. Tu me parles de la seconde vie des vêtements mais est-ce que tu connais d'autres concepts éco-responsables ?

Yohan : C'est-à-dire d'autre concept ?

Tanguy : Par exemple le développement durable.

Yohan : Oui je vois, du coup je pense à tout ce qui touche les labels sur la nourriture, l'économie circulaire.

Tanguy : Est-ce que tu intègres des comportements éco-responsables dans ton quotidien ?

Yohan : Oui je fais du covoiturage, transport en commun, j'essaye d'acheter des produits locaux.

Tanguy : Chouette. Tu m'en as parlé juste avant mais est-ce que tu te souviens si un événement en particulier t'a fait prendre des initiatives ? Qu'est-ce qui t'a séduit ou qu'est-ce qui a pu te décevoir dans cet événement ?

Yohan : Oui je pense à un cours que j'ai eu au lycée, en terminale j'ai eu un cours sur la fast fashion et les dégâts sur l'environnement par rapport à la production de vêtements ...

Tanguy : Et par rapport à ce cours, qu'est-ce qui t'a déçu ou vraiment séduit dans cet événement.

Yohan : J'ai bien aimé le côté mise en alerte, le fait de proposer des solutions comme des choses un peu « bateau » comme le fait de faire attention à tout. Ce qui m'a déçu c'est le côté dumping social et environnemental que je ne soupçonnais pas à ce point dans les autres pays. J'ai aussi été choqué par tout ce qui est Green Washing de la part de grosses corporations.

Tanguy : Je vois. Tu m'as parlé d'entreprises qui font des choses pas forcément responsables mais au contraire, est-ce que tu connais des entreprises, des instances gouvernementales ou même des ONG spécialisées dans la préservation de l'environnement ?

Yohan : Oui, l'ONG avec le Panda. Je perds le nom ... Sinon je pense à Greenpeace.

Tanguy : Oui WWF

Yohan : Oui exact. Je connais aussi le ministère de l'environnement après j'avoue je sèche.

Tanguy : Tu ne connais pas des entreprises réputées pour être engagée en faveur de l'environnement ?

Yohan : Franchement non, je pense même que les plus respectées pour ces préoccupations ne sont pas toutes blanches.

Tanguy : Ok je comprends ta position. C'est vrai qu'on entend beaucoup de choses sur des entreprises qui polluent ou qui exploitent trop de ressources pas forcément renouvelables. Dernière question de ce thème, penses-tu que des éléments peuvent freiner tes engagements pour l'environnement ?

Yohan : Franchement non pas vraiment. Même le prix n'en est pas un, tant que ça reste raisonnable. Je préfère payer un peu plus et avoir un produit qui respecte l'environnement.

Tanguy : Ok merci, on a fini le thème 1. On va à présent discuter d'électroménager.

Yohan : Ok je t'écoute.

Tanguy : Déjà pour commencer, qu'est-ce que l'électroménager t'évoque ? Comment tu le définirais ?

Yohan : C'est tous les objets présents dans un ménage et qui permettent de faire des tâches quotidiennes. Je pense au four, la machine à laver, les plaques.

Tanguy : Oui c'est ça. C'est les petits ou gros appareils qui utilisent de l'électricité et qui sont destinés à un usage domestique. On parle souvent de petit et de gros électroménager, le gros c'est pour englober les appareils volumineux et le petit ça va être les plaques de cuisson, les cafetières ...

Est-ce que tu as déjà acheté des appareils électroménagers ? Si non comptes-tu en acheter prochainement et si oui, j'aimerais que tu me décrives ton processus d'achat, du moment où tu y as pensé jusqu'à l'achat final.

Yohan : Oui j'ai acheté une machine à café et un aspirateur il y a un an. Donc le processus c'est de me rendre compte que j'en ai besoin, ensuite j'ai fait des recherches sur internet pour voir ce qui correspondait le plus à mes besoins. J'ai trouvé des produits et je me suis penché sur l'avis des clients, avec ces infos je suis allé chez Darty avec une idée un peu floue de ce que je voulais mais je savais ce que je ne voulais pas. J'ai dans un premier temps regardé par moi-même, j'y suis retourné une seconde fois avec plus d'idées, je savais plus ou moins ce que je voulais. J'ai demandé à un vendeur pour être sûr et j'ai acheté les deux produits en même temps et j'ai gardé la garantie.

Tanguy : C'était dans le cadre de ton déménagement du coup

Yohan : Oui voilà.

Tanguy : Ok bien, tu m'as bien décrit les différentes phases, peux-tu me parler de tes critères de sélection ?

Yohan : Le prix, l'équivalent du « nutri-score », la longévité, la consommation en kWh, la provenance, enfin le pays de fabrication et l'esthétique.

Tanguy : Les fonctionnalités ?

Yohan : Oui aussi logique, les avis clients.

Tanguy : Est-ce que tu prêtes attention aux regards des autres ?

Yohan : Pas du tout

Tanguy : D'accord. Est-ce qu'il y a des documents spécifiques ou des pictogrammes que tu recherches ou consultes pour décider du produit que tu vas acheter ?

Yohan : La fiche descriptive me suffit du produit à part ça rien d'autre.

Tanguy : Même pas l'étiquette énergétique ?

Yohan : Si ça aussi bien sur

Tanguy : Est-ce que tu as confiance en ces labels ?

Yohan : Oui. Même si je pense qu'il faut faire attention je ne serais pas étonné d'apprendre que des entreprises payent des organismes pour obtenir des notes ne reflétant pas la qualité réelle du produit.

Tanguy : Très bien merci. Quels sont tes réflexes quand l'un de tes appareils tombe en panne comme ton réfrigérateur par exemple ?

Yohan : Étant donné que je garde toutes les garanties je regarde si elle est encore applicable, s'il n'est pas réparable j'en achète un autre directement.

Tanguy : Ok je vois, tu essayes quand même de toujours remplacer ou réparer. J'ai une petite question par rapport à ton avis sur l'aspect environnemental lié aux appareils électroménagers. Est-ce que tu penses que ces produits s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ?

Yohan : Écoute je pense que oui c'est le cas. Par exemple à la déchetterie il y a des bennes spécialement dédiées à ça, souvent on se transmet les produits quand quelqu'un déménage. Il y a toujours moyen de recycler les appareils électroménagers et même, il y a plein de documents et de lois pour tous les produits donc je pense que oui, tant dans la conception que l'après-vie des produits.

Tanguy : D'accord je vois. Pour cette question je vais te demander de regarder ces deux étiquettes énergétiques. Elles sont relatives à un réfrigérateur avec un congélateur intégré, qu'on appelle « combiné ». J'aimerais que tu me donnes une interprétation de ce que tu lis et quel produit tu serais amené à choisir et pourquoi ? Je précise que les appareils sélectionnés proviennent d'un seul et même constructeur et proviennent de deux modèles très similaires.

Yohan : Donc sur l'étiquette A je constate que le score E correspond à la couleur orange, entre le vert et le rouge, on se situe au milieu. On peut voir que la consommation est de 254 kWh, je ne sais pas ce que ça représente. On voit une contenance de 230 litres et le niveau sonore maximum atteint est de 35 décibels, on a un petit flocon qui représente le volume du congélateur pour un prix d'environ 800€. Sans comparer à l'autre étiquette, le seul point négatif que je repère est le score E.

L'étiquette B, ce qui me surprend d'entrée c'est le prix, 1000€ de plus. En termes de statistiques, il a l'air de moins consommer, son volume est légèrement plus élevé mais pareil pour le congélateur et le volume sonore. Ce que j'observe c'est qu'il obtient la lettre de A ce qui est un bon point.

Même si c'est un gros investissement, je prendrais les 2ème, le produit B. Il a l'air d'avoir un meilleur impact. Je peux comprendre que des gens choisissent le A et lorsque le budget est compté, l'environnement n'est pas forcément le critère N°1.

Tanguy : Ok très bien merci pour ton analyse. On va passer au 3ème et dernier thème, à savoir les facteurs qui te semblent important dans ton comportement d'achat.

Yohan : Ok tu peux y aller.

Tanguy : C'est une partie un peu plus centrée sur tes convictions personnelles et tes habitudes.

Yohan : D'accord.

Tanguy : Peux-tu me dire si autour de toi, dans ton entourage, il y a des personnes qui ont une attitude éco-responsable au quotidien ? Si oui, penses-tu que les actions et discours de ces personnes exercent une influence sur ta manière de consommer en général ?

Yohan : Oui, au travail une personne est dans une association qui milite pour le bien de l'environnement mais le nom m'échappe. Dans ses discours, ça se voit qu'il est concerné par l'environnement et qu'il s'investit au maximum et quelquefois, quand on discute, j'essaye de prendre les conseils qu'ils me donnent qui sont souvent très pertinents.

Tanguy : Quoi comme conseils ?

Yohan : Bah, faire tourner les machines à laver ou brancher son téléphone pendant les heures creuses, limiter le chauffage et la climatisation quand c'est possible, trier les déchets, uriner sous la douche ...

Tanguy : Tu as de la chance d'avoir un collègue comme ça ! (rires). Sinon, à quel point penses-tu que tes convictions personnelles influencent ta manière de consommer au quotidien et comment cela se manifeste – t – il ?

Yohan : Mes opinions politiques par exemple ?

Tanguy : Oui par exemple, tes avis sur un peu tous les sujets. Je pense quand même principalement à ton attitude vis-à-vis de l'environnement. Comment ta conception des choses façonne ta consommation ?

Yohan : Je pense être un peu conservateur et engagé pour l'environnement car je veux soutenir les agriculteurs et marques de mon pays. J'essaie de consommer français au maximum et privilégier les circuits courts. Je suis étudiant et quand je vis seul je dois quand même faire la part des choses entre le prix et l'environnement.

Tanguy : Donc pour toi un produit éco-responsable c'est forcément plus cher ?

Yohan : Oui. Ce qui est normal à mon sens. Au contraire je comprends que ce soit plus cher.

Tanguy : Comment est-ce que tu t'informes au quotidien ? Est-ce que tu te sens exposé à des contenus pro-environnementaux ? Peux-tu me donner un exemple de contenu qui t'enthousiasme ou au contraire un contenu qui te repulse en veillant à bien m'expliquer pourquoi ?

Yohan : Je m'informe grâce aux journaux, les éditions en ligne. J'écoute France Inter, je suis abonné à différents comptes sur les réseaux sociaux comme Hugo Décrypte et Brut par exemple. En ce qui concerne le contenu oui j'ai du contenu qui traite de l'environnement mais je ne dirais pas qu'il me pousse à changer.

Tanguy : C'est du contenu pour interpeler ou pour mettre en garde par exemple.

Yohan : Oui voilà. C'est des posts qui vont dire que le niveau de la mer a augmenté sans pour autant dire faites ci ou ça pour améliorer les choses.

Tanguy : Très bien je vois. Et par rapport au contenu que tu peux consommer, qu'est-ce qui t'enthousiasme et qu'est-ce qui te déplaît ?

Yohan : Le côté mise en alerte c'est bien. Je n'aime pas les contenus trop extrêmes qui jouent sur la pitié des gens avec l'environnement comme prétexte juste pour avoir des likes. Je suis aussi lassé par le fait de voir uniquement des choses négatives. On entend trop peu de bonnes nouvelles même si je suis qu'il y en a.

Tanguy : Ok je pense comprendre. Tu dirais que derrière ces comptes et ces publications il n'y aurait pas toujours des intentions authentiques ?

Yohan : Oui voilà. C'est facile de nos jours de faire du contenu qui va « marcher » il y a les IA, les algorithmes et les sujets tendances. On entend tout le temps parler du réchauffement

climatique et ces choses-là donc c'est dur de démêler le vrai du faux à cause justement des comptes qui touchent beaucoup de monde mais qui ne sont pas profondément engagés, j'ai le sentiment qu'il prenne la place de comptes bien plus engagés mais qui ne bénéficient pas de la même notoriété parce que ce n'est pas ce que les gens aiment entendre.

Tanguy : Ok je comprends un peu mieux. C'est aussi par une préoccupation de confiance par rapport au contenu que tu vois et sur les intentions réelles. Par rapport à ça j'ai justement une question, qu'est-ce que tu aimerais voir être plus mis en avant par les gouvernements et les marques ? Qu'est-ce que tu changerais justement dans ce paysage médiatique ?

Yohan : Je trouve que le contenu est trop alarmant. Chaque jour j'ai l'impression que la fin du monde c'est le lendemain. Je veux dire, les posts qui apparaissent dans mon fil d'actualité sont hyper alarmants mais je n'ai pas l'impression qu'il faut nous sensibiliser et nous dire « regardez ce qu'il se passe » c'est comme pour les différentes guerres à travers le monde. J'aimerais que les gouvernements et les médias soient plus « pratiques » dans le sens où ils postent uniquement pour dire quels gestes adopter, quelles choses du quotidien sont à faire et ne pas faire. J'ai l'impression que ce n'est pas à notre échelle que les changements auront un impact mais il faut se donner bonne conscience et j'aimerais justement que les marques et les gouvernements fassent des choses qui facilitent le quotidien des gens.

Tanguy : D'accord, tu as d'autres exemples en tête ?

Yohan : Je ne sais pas vraiment mais dans le contexte d'inflation on peut imaginer des primes de conscience écologiques par exemple ou les marques peuvent décider de rappeler des lots trop vieux pour les remplacer gratuitement par exemple.

Tanguy : Donc ce serait des efforts financiers et une communication plus « terre à terre » moins alarmante selon toi ?

Yohan : Exactement. L'argent motive les gens et communiquer de manière plus simple et moins alarmante pourrait aider à adopter des meilleurs comportements, parce qu'on a l'impression de vraiment contribuer au changement.

Tanguy : Je comprends. Il nous reste trois questions.

Yohan : Ok

Tanguy : Penses-tu que la France a une culture de l'éco-responsabilité et pourquoi ?

Yohan : Question compliquée. Je pense qu'on n'est pas un des pays qui pollue le plus et dans mon entourage j'ai pas mal de personnes engagées donc je dirais oui.

Tanguy : Ok merci, as-tu des idées de pays qui ont cette culture du respect de l'environnement ?

Yohan : Oui. Moi je pense que les pays nordiques sont très respectueux de l'environnement. Je sais qu'ils ont des lois qui interdisent de jeter des mégots par terre. Ces des pays avec une faible pollution, bilan carbone bas et oui, je pense que c'est à peu près tout.

Tanguy : Enfin, peux-tu me dire si au contraire, des pays ne respectent pas énormément l'environnement ?

Yohan : Oui, beaucoup. L'Inde, Pakistan, Thaïlande, les pays de l'Asie en général, surtout la Chine. Les pays du Moyen Orient après, la raison exacte je ne l'ai pas mais ces pays-là qui sont en développement ne respectent pas forcément l'environnement.

Tanguy : Ok merci.

Je crois que j'ai tout ce qu'il me faut. Merci pour ta participation et pour ton temps, ça m'aide beaucoup.

As-tu quelque chose à rajouter ?

Yohan : Non pas spécialement, bonne chance à toi pour ton mémoire !

## **Annexe 5 – Retranscription de l'entretien n°2**

Retranscription entretien n° 2 – Marc

Tanguy : Avant de commencer, je tenais à te remercier pour le temps que tu dégages pour répondre à mes questions. Ça va vraiment m'aider pour faire mon mémoire de master. Donc pour resituer un peu le cadre de l'entretien, je prépare un mémoire de recherche qui traite de l'environnement, de l'électroménager et je me focalise sur les personnes qui sont issues de notre génération, la génération Z. Je travaille sur le comportement d'achat et comme je fais mon alternance dans une entreprise spécialisée dans l'électroménager et que j'aime beaucoup ces produits, je me suis focalisé là-dessus. L'objectif de l'entretien c'est de comprendre un peu mieux certains phénomènes que j'ai pu lire à travers les différentes études actuelles sur le sujet et comprendre tes habitudes de consommation, ton avis sur l'environnement etc... Je t'informe que cet entretien sera enregistré sauf si tu t'y opposes.

Marc : Non c'est parfait, il n'y a pas de problème.

Tanguy : Super c'est uniquement pour que je puisse le retranscrire à l'écrit et que je puisse mieux analyser tes réponses par la suite. En ce qui concerne l'entretien je vais te demander d'être honnête et le plus précis possible dans tes réponses et de ne surtout pas hésiter à me couper si quelque chose te vient en tête même si on est déjà passé à une autre question. Prends le temps qu'il te faut pour répondre il n'y a pas de mauvaises réponses il n'y a pas de « piège » vraiment tu vas à ton rythme. Est-ce que tout est bon pour toi ou tu veux revenir sur quelque chose, tu as des questions ?

Marc : Non tout est OK pour ma part.

Tanguy : Super. Pour la première question, je vais te demander de te présenter en veillant à bien mentionner ton prénom, ta nationalité, ton âge, ta profession, et le type de logement que tu occupes, si tu habites avec tes parents ou en couple en colocation tout seul etc. ...

Marc : OK alors je m'appelle Marc, j'ai actuellement 23 ans je suis français et j'habite à dans un appartement avec ma copine, on est locataires et voilà.

Tanguy : et tu travailles dans quoi ?

Marc : Ah oui excuse-moi, je suis alternant chez un cuisiniste pour gérer la partie marketing.

Tanguy : D'accord OK, super merci de t'être présenté. Ensemble on va balayer 3 grands thèmes, le premier ça va être l'environnement ensuite on va se pencher sur l'électroménager et on parlera des autres facteurs qui peuvent influencer ton comportement d'achat.

Marc : Ok ça marche.

Tanguy : donc le premier thème que j'aimerais aborder avec toi c'est l'environnement et en particulier tes connaissances sur le sujet, ton ressenti global par rapport à ça. Donc la première question est la suivante : qu'est-ce que la conscience environnementale t'évoque comment est-ce que tu définirais ces mots ?

Marc : Yes je pense savoir à peu près. Pour moi avoir une bonne conscience environnementale ça passe par un peu près toutes les actions qu'on peut mettre en place. Voilà dans une journée ça peut passer par soit l'achat des produits un peu plus éco responsables, issus de matières recyclées, on peut parler du made in France également donc il y a une partie sur les produits qu'on achète quand même assez importante et après il y a toutes les actions qu'on peut avoir tous les jours, ça passe par le tri des déchets ça peut jouer aussi en fonction de notre utilisation de l'électricité, de la voiture on va prendre de plus en plus les transports en commun donc je pense ça passe par plein de facteurs.

Tanguy : C'est vraiment ça il y a l'idée, pour être vraiment exact c'est la mesure dans laquelle tu vas être préoccupé par les problèmes liés à l'environnement et à quel point tu es prêt à adopter des comportements pour justement résoudre ces problèmes donc tu n'étais vraiment pas loin c'est bien ! La seconde question que j'aimerais te poser c'est de te demander si tu peux me retracer un petit peu ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales. A partir de quand tu penses qu'on a commencé à te parler de l'environnement, à te sensibiliser au sujet et comment ça s'est fait ?

Marc : Alors sincèrement, je pense que déjà on est dans une génération qui fait que on est beaucoup plus au sujet que les générations d'avant, mais si je prends mon parcours je pense que ça commence déjà quand on est tout petits. Il y a une petite sensibilisation qui intervient à l'école par exemple. On a eu des journées du recyclage, du ramassage de déchets des choses comme ça. Donc oui je pense que dès l'enfance, on essaie d'intégrer ça même si je pense que à cet âge-là on n'est pas encore capable de comprendre ce qui se passe tu vois. Au fur et à mesure on a commencé à vraiment en parler de plus en plus. Que ce soit à la télévision il y a

eu beaucoup de reportages là-dessus et même les proches qui conseillent de plus en plus de prendre des transports en commun d'utiliser moins la voiture et de faire attention à tout ce qui est électricité, gaz, tout ça. Après je trouve qu'il y a quand même un truc marquant c'est quand tu commences à vivre par tes propres moyens où tu fais quand même beaucoup plus attention à ce que tu dépenses, ce que tu achètes, tu prends clairement conscience de la valeur de chaque chose que tu achètes donc je pense que maintenant je suis beaucoup plus alerté sur l'environnement qu'avant.

Tanguy : Ok intéressant. Donc pour toi c'est un petit peu l'école et la famille qui ont joué un rôle et ensuite ce sont tes propres expériences.

Marc : Oui voilà c'est ça, l'étape marquante je trouve c'est quand tu commences à vivre seul ou tu te rends compte des choses et puis surtout en fait tu as un âge aussi où tu t'essayes de faire de plus en plus attention. A 25,24 ou même 22, 23 ans tu essaies d'avoir quand même une démarche plutôt bonne, tu penses aux générations futures qui vont peut-être souffrir de certaines choses donc j'essaie de faire attention.

Tanguy : OK d'accord. Donc tu te considères plutôt concerné c'est bien, mais comment s'exprime ta conscience environnementale ? par exemple tu peux me rappeler ta dernière action éco-responsable que tu as menée ?

Marc : Je me sens plutôt concerné mais je pourrais faire beaucoup mieux je pense. Je pense que les deux dernières années j'ai pris conscience des problèmes et j'essaie de bien me comporter, surtout par rapport aux vêtements, j'essaie de beaucoup moins acheter dans des magasins comme Primark, tout ce qui va être fast fashion. Ensuite à la maison, j'essaie de faire un tri des déchets assez important parce que je pense que c'est une simple action c'est tout bête, ça ne prend pas beaucoup de temps mais tu peux quand même faire une bonne différence quoi.

Tanguy : OK donc tu es plutôt axé sur les gestes du quotidien.

Marc : Oui ce sont des petites actions mais ça passe par là je pense

Tanguy : D'accord. Est-ce que tu connais vraiment des concepts éco responsables ?

Marc : euh est-ce que tri des déchets ça compte ?

Tanguy : Oui c'est un exemple toutes ces toutes ces démarches-là, tous ces petites et grandes choses.

Marc : Ah oui d'accord. Oui alors je pense que j'en connais plusieurs il y a tri des déchets, essayer de prendre en de plus en plus les transports en commun, ensuite il y a tout ce qui est électricité à la maison, essayer d'utiliser vraiment le minimum d'électricité. Alors voilà tout en gardant un confort de vie optimal mais si par exemple il y a une lumière qui n'est pas utile, laisser la lumière d'une pièce pendant des heures et des heures ce sont vraiment des choses qui ne servent à rien. Aussi, pour les produits que j'achète tu vois il y a plein de logos et de certifications et je pense que j'y suis de plus en plus attaché quand même tu vois ?

Tanguy : Oui je comprends tout à fait.

Marc : Si je dois faire un choix entre deux produits, j'aimerais choisir quelque chose qui a une certification.

Tanguy : OK d'accord je comprends. Tu me l'as dit, tu intègres des pratiques responsables donc dans ton quotidien.

Marc : Oui, j'essaie en tout cas j'essaie de faire le maximum à mon échelle.

Tanguy : Par rapport à ça, est-ce que tu te souviens d'un événement en particulier qui t'a fait commencer à prendre des initiatives ? Et dans cet événement, peux-tu me parler de ce qui t'a plu et ce que tu as moins apprécié ?

Marc : Alors un événement ? Mhh, je me souviens quand j'ai passé des vacances en Bretagne quand j'étais plus jeune avec mes parents il y a eu de nombreuses journées dédiées au ramassage des déchets sur les plages et ça je trouve que c'est vraiment tout bête mais le fait de rassembler un maximum de personnes et de faire une bonne action à la fin de la journée il y a une satisfaction. Je peux passer un bon moment avec des gens et ça amène à des prises de conscience « ludiques » donc le but je pense pour les gens qui font ça c'est de faire en sorte que les gens ressortent de là et se disent « OK maintenant je vais aller faire un peu plus l'environnement »

Tanguy : D'accord je vois. Tu as aimé le côté ludique et le fait que ça oriente l'esprit vers une prise de conscience. A l'inverse, tu peux me parler de ce que tu n'as pas trop aimé dans cette journée-là ?

Marc : Sincèrement c'est un peu l'être humain qui pollue à la planète, vraiment c'est impressionnant je me souviens avoir des sachets, des sachets et des sachets de déchets. Le constat des choses qui se passent mal. La journée en elle-même il n'y avait rien à redire, c'est juste le constat que je tu te fais sur le moment qui était assez alarmant.

Tanguy : D'accord donc le négatif c'était vraiment le fait de prendre conscience et de voir les choses en face.

Marc : Oui voilà. A la fin ça donne envie de faire des actions mais ça te fait un peu peur.

Tanguy : Oui je comprends tout à fait. J'ai aussi de la famille en Bretagne et j'ai déjà fait ce genre de journée. C'est vrai que c'est vraiment triste et alarmant donc je comprends. Est-ce que tu peux me citer des entreprises ou des instances gouvernementales spécialisées voire des ONG dans la gestion de la préservation de l'environnement ? et par rapport à ça t'en penses quoi justement de toutes ces structures-là ?

Marc : Alors moi je sais que on a une certification bah par exemple je travaille chez un cuisiniste et on a une certification B Corp.

Tanguy : OK d'accord, c'est un label de qualité ?

Marc : Alors je ne pourrais pas exactement te dire en quoi ça consiste je sais que c'est un mélange de plein de facteurs qui fait que tu peux être certifié B corp, il y a des critères sociétaux et environnementaux. Nous je sais que tout ce qui est matériaux pour les cuisines, on utilise du bois qui a été recyclé donc il y a une conscience quand même là-dedans et je sais qu'il y a de nombreuses entreprises qui font en sorte d'avoir cette certification, ça rajoute quand même une plus-value à ton produit, ce qui est quand même assez important aujourd'hui. Les gens je pense qu'ils sont assez attachés à une entreprise qui est B corp je trouve que c'est au-delà du produit qu'ils vont acheter ils mènent une action qui est plutôt pas mal pour l'environnement, pour la planète c'est plutôt pas mal. Après une institution tout ça je n'ai pas d'exemples qui viennent en tête.

Tanguy : Mais par exemple le ministère de l'environnement ?

Marc : Oui voilà ça me parle un petit peu oui. Au niveau gouvernemental bien sûr ça c'est primordial d'avoir ça je trouve dans notre pays et puis c'est grâce à ça qu'on a plein d'actions qui sont mises en œuvre tous les jours donc c'est super.

Tanguy : Tu en penses quoi de ces structures-là ? Penses-tu que c'est positif ? as-tu confiance, quel est ton ressenti par rapport à tout ça.

Marc : Je pense que c'est déjà super je trouve ça vachement positif d'avoir ça. Ces structures justifient en fait qu'il y a une prise de conscience qui va au-delà des gens mais du gouvernement et des entreprises donc aujourd'hui je pense que si une entreprise a envie de continuer et d'être pérenne ils sont obligés de passer par là parce que tout le monde va devoir passer par là. Il y a de nombreuses lois et réglementations qui vont être mises sur le marché donc je pense qu'ils sont obligés de d'avoir ce type de certification, ce type de comportement pour essayer d'avoir des clients. Je trouve que la démarche est plus que positive.

Tanguy : Tu as confiance en ces structures-là ?

Marc : Oui je pense qu'il faut faire confiance. Je pense qu'on n'est pas parfait du tout hein mais je pense qu'il faut faire confiance à ces gens qui sont qualifiés et qui font de leur mieux

Tanguy : D'accord merci. Tu penses qu'il y a des éléments qui peuvent freiner tes démarches éco-responsables ?

Marc : Alors voilà tout ce qui peut prendre trop de temps. Souvent les gestes c'est quelque chose qu'il faut intégrer. Par exemple avoir plein de poubelles chez soi, plein de trucs comme ça c'est plein de contraintes. Je privilégie le geste que je suis que je suis en train de faire plutôt que la mini contrainte d'avoir 5 poubelles chez toi. C'est une contrainte de pratique avancée mais le geste reste plus important que ça je trouve.

Tanguy : d'accord, donc pour toi les freins sont de l'ordres pratiques et pas forcément budgétaires ou autres.

Marc : Oui voilà.

Tanguy : OK super du coup on a fini pour le premier thème. J'aimerais qu'on parle d'électroménager merci déjà pour tes réponses jusqu'à présent. Donc moi quand je te parle d'électroménager qu'est-ce que ça t'évoque qu'est-ce que c'est pour toi l'électroménager ?

Marc : L'électroménager c'est tout ce qui va un peu habiller une cuisine parce que cette cuisine elle est bien belle sans mais si tu n'as pas d'électroménager pour l'exploiter c'est dommage. Je pense au four, ton lave-vaisselle, ta hotte, un peu tout ça. C'est tout ce qui va rendre pratique cette cuisine avec plein de produits différents.

Tanguy : Oui c'est ça, il y a de l'idée. L'électroménager justement pour être précis c'est tous les appareils électroniques destinés à un usage domestique en fait que tu vas retrouver dans les ménages tout simplement il y a le petit et le gros électroménager mais comme tu travailles dans le domaine de la cuisine je pense que tu connais dans les grandes lignes.

Marc : Franchement je n'y connaissais pas grand-chose avant mais maintenant comme effectivement j'ai un peu plus de recul sur le sujet.

Tanguy : Pas de problème. Du coup as-tu déjà acheté des appareils électroménagers et sinon est-ce que tu comptes en acheter prochainement ? Si oui, est-ce que tu peux me parler justement du processus d'achat, à partir du moment où tu y as pensé jusqu'à l'achat final ?

Marc : Alors sincèrement pour le moment je n'ai pas eu trop recours à ça parce que je vivais chez mes parents et maintenant je suis en location où tout était un peu prêt à aménager mais j'ai plusieurs exemples à te donner tu vois mes parents ont pu refaire toute leur cuisine l'année dernière et j'ai contribué à ça. Ils avaient acheté le four et la hotte et tout ça donc ils se sont rendus en fait dans des magasins spécialisés. Je me suis dit que mes parents étaient allés chez Darty pour en savoir plus ils avaient comparé également chez Boulanger donc il y avait plein de magasins spécialisés et ils ont pu faire leur choix. Ce qui était vachement pratique c'est qu'il y avait une offre juste incroyable donc c'était vraiment bien pour nous.

Tanguy : OK c'est intéressant. C'est à l'occasion de la rénovation de la cuisine qu'ils ont décidé de renouveler l'électroménager qu'ils avaient déjà ?

Marc : Oui exact. Ils voulaient tout changer parce que ça faisait longtemps qu'on avait nos appareils. Ils marchaient encore mais étaient vieux.

Tanguy : D'accord je comprends. Du coup quels seraient tes critères de sélection si tu devais acheter un appareil électroménager ?

Marc : Alors je pense qu'il y a plusieurs critères. Le critère numéro un pour moi c'est au niveau du fonctionnement du produit. Voir si le produit est fonctionnel et colle à mes besoins. Ensuite je dirais qu'il y a l'esthétique qui vient dans un second temps. Je pense qu'une belle machine à café une belle bouilloire tu vois ça rentre en jeu. Après voilà je pense qu'il y a le côté consommation d'énergie, je veux éviter d'avoir une facture d'électricité trop élevée. Le prix ça rentre après.

Tanguy : c'est un peu ton dernier critère quand même le prix ?

Marc : Alors je le mettrais quand même en 3e avec le côté éco-responsable.

Tanguy : Donc ce serait 3e exæquo.

Marc : Oui c'est ça.

Tanguy : Donc ce serait fonctionnalité, design, et prix slash éco responsabilité.

Marc : Voilà.

Tanguy : Penses-tu que le regard des autres est un critère ?

Marc : Non je n'y prête pas attention.

Tanguy : OK parfait. En plus des critères avancés, est-ce que justement il y a des documents spécifiques que tu recherches ou que tu consultes pour décider d'acheter un appareil électroménager ?

Marc : Je pense que je vais penser à toute la fiche descriptive du produit. Je veux vraiment comprendre d'abord toutes les fonctionnalités de ce produit. Mais oui je reviens juste sur la question d'avant, j'ai mis en en 3 le prix parce que tu vois tu peux trouver à peu près tout type de prix ouais mais si tu restes dans une fourchette quand même plutôt tu vois on ne parle pas de voiture où là on peut avoir des prix qui varient beaucoup plus donc c'est pour ça que j'ai plutôt mis le prix en 3. Excuse-moi là la question tu me disais c'était par rapport aux documents spécifiques ?

Tanguy : Oui pas de soucis pour la question d'avant. Oui ce sont les documents, les labels que tu consultes.

Marc : Oui voilà. Du quoi donc je consulte la fiche produit ensuite voir la décomposition peut-être du prix, voir ce qui fait son prix actuel et ensuite je sais qu'il y a plusieurs classes énergétiques. Si j'ai le choix entre deux produits, je vais privilégier un produit qui a une classe énergétique plutôt bonne

Tanguy : Oui exact les classes énergétiques c'est un peu le document incontournable. Quels sont tes premiers réflexes quand tes appareils électroménagers tombent en panne ?

Marc : Mon but c'est de pas forcément directement les mettre à la déchetterie tout de suite tu vois je vais d'abord voire un peu ce que je peux essayer de réparer moi-même et voir ce qu'on peut faire puis après ça j'avise. Franchement ça m'embête quand même de jeter ça tout de suite parce que c'est quelque chose qui vaut quand même de l'argent.

Tanguy : D'accord je comprends il y a le côté économique.

Marc : Oui c'est sûr, après si je peux éviter de polluer c'est mieux.

Tanguy : Je vois. Par rapport à ça penses-tu que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ?

Marc : Oui je pense que c'est le cas. C'est des produits que tu peux acheter reconditionnés par exemple, souvent ce sont des produits qu'on récupère de la famille quand on emménage. Quand je pense à des produits qui polluent je pense plus aux téléphones, du moins la conception, les batteries qui tiennent moins longtemps ect...

Tanguy : OK merci beaucoup. Avant tu m'as parlé des labels énergétiques j'ai une question par rapport à ça je vais te soumettre 2 exemples d'étiquettes énergétiques pour des réfrigérateurs avec un congélateur intégré donc ça s'appelle un « combiné » Ce sont les réfrigérateurs que tu vois avec le congélateur en dessous ou en dessous. J'aimerais que tu me donnes une interprétation de ce que tu lis et quels produits tu serais amené à choisir et pourquoi. Je te précise quand même que ce sont deux produits différents mais qui proviennent d'un seul et même fabricant. Ils sont plutôt similaires, c'est l'étiquette et quelques caractéristiques qui changent très légèrement.

Marc : OK. Celui-là (Produit B), il a une la classe énergétique très bonne mais le prix est plus élevé de 1000€. Sincèrement je pense que l'écart de prix est quand même conséquent tu vois. Ce qui fait quand même une bonne différence je trouve. On parle quand même de 1000€ c'est assez conséquent donc à voir si par exemple au niveau de la fonctionnalité et de l'esthétisme je suis prêt vraiment à mettre 1000€ de plus pour avoir un bon produit qui est qui est bon pour l'environnement tu vois mais là d'emblée juste en regardant les 2 étiquettes la différence de prix est quand même majeure.

Tanguy : Donc tu sélectionnerais le produit avec la Classe E ?

Marc : Oui je pense que je resterai sur un choix économique, en tout cas en tout cas je pense maintenant pour ma situation actuelle. Je pense que si je montre ça à mes parents ils réfléchissent à 2 fois et peut-être qu'ils vont privilégier une meilleure classe énergétique.

Tanguy : d'accord. On a fini pour le thème deux et on va commencer le dernier thème et là on va justement parler un peu plus de tes habitudes, tes convictions personnelles et les influences que tu reçois. La première question va être de savoir si tu as des personnes dans ton entourage qui ont une attitude éco-responsable au quotidien et si oui est-ce que tu penses que les actions et discours de ces personnes exercent une influence sur ta manière de consommer ?

Marc : Moi par exemple j'ai ma copine qui a vraiment une attitude responsable elle fait en sorte hyper éco-responsable elle va tout trier, elle est prête à marcher un peu plus pour trouver une la bonne poubelle pour son bon produit enfin vraiment c'est pour te dire à quel point on fait vraiment hyper attention à la maison.

Tanguy : Donc elle influence ta manière de consommer

Marc : Absolument, c'est clair.

Tanguy : OK super du coup la question suivante c'est justement à quel point est-ce que tu penses que tes convictions personnelles influencent ta manière de consommer au quotidien et comment ça se manifeste ?

Marc : Je pense que ça se manifeste vraiment par le choix des produits que je vais acheter, je fais mes courses dans l'optique d'avoir des produits qui sont plutôt bons et qui vont respecter à peu près l'environnement et puis ça se transmet vraiment dans toutes les actions que j'ai je fais au jour le jour tu vois.

Tanguy : Donc ça exerce une influence vraiment positive sur toi qui se répercute dans ton quotidien. J'ai une question par rapport à la manière dont tu t'informes. Comment est-ce que tu t'informes au quotidien et est-ce que tu te sens exposé à des contenus pro environnementaux à travers ces différents médias ? Peux-tu me donner un exemple de contenu que tu aimes bien et au contraire qui te déplaît ?

Marc : OK, alors moi c'est simple, je m'informe par plusieurs moyens je dirais que le premier moyen reste les réseaux sociaux. Je suis abonné à plusieurs mois plusieurs comptes et chaînes qui retranscrivent vraiment l'actualité environnementale et globale. Je prends l'exemple si je de la plateforme « Brut » qui informe beaucoup les événements qui se passent tout le temps. Je regarde également le journal télévisé le soir ça peut m'arriver tu vois si je vois que je suis à l'heure pour regarder le journal je vais privilégier ce moyen-là. Je m'intéresse quand même pas mal au côté environnement tu vois, je pense qu'on est bien informé sur le sujet. Dès que j'entends parler des lois ou des réglementations sur l'environnement j'essaie d'être informé et comprendre en quoi elle consiste. C'est quand même important.

Tanguy : Oui je vois, j'aime bien Brut aussi. Et par rapport à tout ça, quels sont les contenus qui plaisent ou au contraire que tu n'aimes pas trop ?

Marc : Je trouve que le contenu vidéo reste quand même reste vachement intéressant pour surtout pour une cible assez jeune comme moi ou on aime le contenu un peu interactif et c'est grâce à ça en fait qu'on va peut-être comprendre un peu mieux comment toutes les lois avec toutes les réglementations environnementales sont passées. C'est quelque chose qui est assez complexe tu ne vas peut-être pas tout comprendre en lisant simplement un article alors qu'une vidéo qui a été faite sur les réseaux sociaux ça peut ça peut t'aider à comprendre un peu mieux.

Tanguy : donc toi tu aimes bien tout ce qui est relatif au format vidéo, contenu typique des réseaux sociaux.

Marc : Oui exact.

Tanguy : Et en lien avec ces contenus qu'est-ce que t'aimerais voir être plus mis en avant ? Est-ce que tu penses que les gouvernements et les entreprises sensibilisent correctement les consommateurs comme nous aux sujets environnementaux ?

Marc : Je pense qu'on entend beaucoup de messages des entreprises ou des gouvernements et je pense qu'on se dit tous « ok bah ils racontent un peu tous la même chose » et sans forcément essayer de vraiment comprendre. On mériterait de se pencher un peu plus sur le ce que font toutes ces instances pour l'environnement parce que on voit plein de certifications et personnellement, je pense que les 3/4 je ne sais pas exactement ce que veut dire la certification. J'aimerais être un peu plus informé là-dessus et puis et si je prends l'exemple des réseaux sociaux je trouve qu'il y a énormément d'informations dramatiques relayées. OK je trouve ça important de savoir un peu ce qui se passe de mal, mais on en a marre de tout le temps voir du négatif. Je pense qu'il faut insister sur le côté positif de la lutte pour préserver l'environnement.

Tanguy : OK d'accord donc pour toi ce ne que t'aimes pas trop dans les contenus que tu vois ce sont les côtés alarmants et négatifs ?

Marc : Voilà, c'est trop présent mais je sais qu'il y a plein de chaînes qui du coup et ont voulu se démarquer de ça en proposant des contenus un peu plus positifs tous les jours et je suis abonné à un truc et je trouve ça vachement bien pour l'humeur des gens par exemple. Ne pas être tout le temps dans le « drama » et voir des choses plus positives.

Tanguy : Tu penses que l'actualité environnementale à laquelle tu es confrontée sur les réseaux c'est beaucoup de dramatique, beaucoup de négatif.

Marc : Oui c'est très très négatif franchement on mettra beaucoup en avant tout ce qui est négatif et les conséquences sur l'environnement et sur l'humain plutôt que de parler des entreprises qui ont fait des choses incroyables pour l'environnement.

Tanguy : C'est super intéressant merci. Il reste quelques questions qui vont être à propos de la culture.

Marc : OK

Tanguy : Est-ce que tu penses qu'en France on a une culture de l'éco responsabilité ?

Marc : Je qu'on est un peu entre les deux par rapport à différentes cultures. Je trouve qu'on est plutôt pas mal parce qu'on a plein d'entreprises qui respectent l'environnement, qui ont des normes, des lois et qui ont réussi à obtenir des certifications. Je pense que les gens ont une prise de conscience plutôt importante comparé à des pays où là peut être que l'effet économique peut jouer tu vois je pense qu'il y a des pays qui sont un peu plus pauvres que et qui ne peuvent pas trop se permettre de lutter correctement. Je pense qu'avec les moyens que la France a je pense qu'on est quand même loin de tout ce qu'on peut ce qu'on peut faire. Je suis parti dans les pays nordiques l'été dernier et la première chose qui m'a étonné c'est que tout est pensé par rapport à l'environnement quoi. Tu arrives là-bas et tu te sens que tout est pensé pour. Ils font tellement d'actions ils pensent vraiment tout le temps à ça et l'usage du vélo est partout, pour les déchets tout est fait pour être recyclé. C'est assez impressionnant et les entreprises aussi donc je pense qu'on est un petit peu en en entre deux cultures.

Tanguy : Super tu as un petit peu anticipé ma prochaine question, à propos des pays qui ont vraiment cette culture du respect de l'environnement.

Marc : Oui je reviens sur les pays nordiques mais on a beaucoup à apprendre.

Tanguy : OK super. A l'inverse est-ce que t'as des idées de pays qui n'ont pas vraiment ce respect pour l'environnement ?

Marc : Je vais donner un exemple je suis allé par exemple cet été au Sri Lanka, je pense qu'il y a le côté économique qui joue mais là-bas, la pauvreté est assez importante tu vois. Rien. N'est mis en place pour l'environnement quoi enfin rien n'est fait pour l'environnement tout est toutes les voitures polluent énormément tout est en plastique, il y a plein de sachets partout et ça fait qu'il n'y a pas de démarche responsable qui n'est pas mais je pense que l'effet économique joue énormément. Un pays développé pourra mettre les moyens pour faire les choses plus conformément.

Tanguy : Super, on a balayé toutes les questions tu as des choses à rajouter sur le sujet ?

Marc : non écoute pas forcément autre chose à rajouter juste que c'était un sujet super intéressant.

Tanguy : Merci beaucoup pour ta participation en tout cas !

## **Annexe 6 – Retranscription de l'entretien n°3**

Retranscription entretien n° 3 – Clément

Tanguy : Salut Clément, merci d'avoir pris de ton temps pour discuter avec moi de certains sujets. Comme tu le sais je prépare un mémoire qui traite de l'environnement, de l'électroménager et du comportement d'achat. Pour avoir un point de repère par rapport à ça, j'ai sélectionné les appareils électroménagers car je travaille dans ce secteur pour mon alternance et ça parle un peu à tout le monde. L'objectif de notre entretien est de comprendre un petit peu les choses que j'ai pu découvrir en menant des recherches sur ces sujets.

Clément : Ok super.

Tanguy : Avant de débiter je t'informe que l'entretien est enregistré uniquement à des fins de retranscription sauf si tu t'y opposes bien sûr. Je vais te demander également d'être honnête, précis et de ne pas hésiter à me couper si tu as un élément à ajouter même lorsque la question est déjà passée ou si quelque chose te semble pertinent à relever.

Clément : Ok c'est bon pour moi, tu peux y aller.

Tanguy : Super. Je vais à présent te demander de te présenter en veillant à bien mentionner ton prénom, ta nationalité, ton âge, ton sexe, ta profession et le type de logement que tu occupes donc si tu habites seul, avec ou sans tes parents, en colocation, en couple enfin voilà.

Clément : Donc je m'appelle Clément j'ai 24 ans je suis désolé française et j'habite actuellement dans un petit appartement T2, seul célibataire et ça fait 2 ans que je suis commercial.

Tanguy : Ok d'accord merci beaucoup donc ensemble on va balayer 3 grands thèmes à savoir la sensibilisation à l'environnement, l'électroménager et les autres facteurs qui peuvent influencer ton comportement d'achat. Par rapport au premier thème que j'aimerais aborder avec toi ça va être tout ce qui touche à l'environnement et en particulier tes connaissances sur le sujet, et ton ressenti global. Donc la première question c'est : qu'est-ce que la sensibilisation à l'environnement et la conscience environnementale t'évoquent ? Comment tu interprètes un peu ces mots ?

Clément : Pour moi c'est un phénomène un petit peu d'actualité un peu récent qui va avec les soucis du réchauffement climatique donc c'est l'idée qu'on doit changer notre mode de consommation ou en tout cas surveiller notre consommation pour réduire les effets négatifs du réchauffement climatique et changer des habitudes de consommation que ce soit alimentaire, énergétique ou un peu global ?

Tanguy : Oui c'est ça en fait c'est pour être précis c'est en fait le degré de prise de conscience des enjeux environnementaux et à quel point tu es prêt à mettre des actions en place pour résoudre ces problèmes donc tu n'étais vraiment pas loin. Par rapport à ça, est-ce que tu peux me retracer ton parcours de sensibilisation justement aux enjeux environnementaux ? A partir de quand et comment tu penses avoir été sensibilisé à ces sujets-là ?

Clément : Je pense que la sensibilisation elle s'est faite assez tôt d'abord dans le cadre familial parce que j'ai mon grand-père qui aimait beaucoup la nature, on regardait toujours des reportages animaliers sur la nature avec lui il y a de ça 15-20 ans. Dans ces reportages là il y avait déjà des discours écologiques par rapport à la situation climatique, à la disparition des espèces et ensuite je dirais que c'est ça s'est fait principalement dans le cadre scolaire avec des sensibilisations en cours, des intervenants sur l'écologie, sur la consommation propre et puis après ça s'est poursuivi de manière générale aujourd'hui via les médias il y a quand même régulièrement des campagnes promotionnelles dans la rue.

Tanguy : D'accord OK donc tu dirais que c'est d'abord la famille ensuite l'école et après la manière dont tu t'informes, l'actualité ... Justement au quotidien comment s'exprime ta conscience environnementale ? Est-ce que tu sens vraiment concerné par ça et par exemple quelle est la dernière action éco-responsable menée quotidiennement ?

Clément : Bah moi je dirais qu'il y a des choses sur lesquelles je fais attention notamment par exemple je n'aime pas trop prendre l'avion donc j'essaie au maximum quand je voyage de limiter ces moyens de transport, je dirais que c'est un peu la partie principale des choses que je mets en place par rapport au climat. Je pense que je n'ai pas un comportement particulièrement consommateur de manière générale, enfin je veux dire j'ai une alimentation

plutôt saine et variée n'ai pas une surconsommation de déchets, pas une surconsommation électrique, je suis pas tout le temps en déplacement, après je pense aussi que moi j'ai toujours eu cette idée que on avait déjà un mode de vie qui était relativement bon quand on compare à plein d'autres pays dans le monde notamment d'autres continents ou en fait on se rend compte que l'on a une consommation et un bilan carbone très faible. Pour moi, même s'il y a forcément des points d'amélioration, peut-être dans l'alimentation ou des choses comme ça et bien on est déjà plutôt pas mal. Ce sont plus des petits gestes du quotidien.

Tanguy : Est-ce que tu connais des concepts éco responsables ?

Clément : Oui bien sûr. J'ai en tête le développement durable, je ne sais pas le recyclage, la consommation verte enfin des principes un peu de base je dirais.

Tanguy : Du coup je pense que oui mais est-ce que tu intègres des pratiques éco-responsables dans ton quotidien ?

Clément : Bah comme je disais moi c'est vraiment plutôt par rapport aux déplacements, privilégier les transports en commun, le vélo, le train. Comme beaucoup de monde je pense.

Tanguy : Est-ce que tu as vécu un événement particulier t'a fait prendre des initiatives et qu'est-ce que tu as aimé dans cet événement ou au contraire qu'est-ce que tu n'as pas aimé ?

Clément : Je pense que c'est où j'avais lu une statistique sur un article de presse et ça rejoint de nouveau l'avion en fait parce que je lisais que sur un vol long-courrier où j'ai plus les chiffres exacts donc ça se trouve c'est un peu disproportionné ce que je raconte mais que voilà quelqu'un qui ne prenait pas l'avion pendant un an pollue autant que quelqu'un qui faisait un aller-retour long courrier. Ça m'a fait réaliser à quel point le simple fait de prendre un moyen de transport en particulier pouvait avoir un énorme impact sur le bilan carbone et c'est un peu à partir de là que je j'ai réfléchi à ça, essayer de prendre moins de transport.

Tanguy : Ok donc c'était une prise de conscience par rapport à la mobilité qui t'a éveillé. Est-ce que tu peux me citer des entreprises, des instances gouvernementales spécialisées ou même des ONG dans la gestion de la préservation de l'environnement ?

Clément : WWF c'est la première qui me vient à l'esprit après je fais le tour là mais je n'ai pas de mot en particulier mais je sais qu'il y a beaucoup d'organismes locaux aussi qui préservent certaines zones des parcs naturels des zones protégées donc ça se fait un peu à plein de niveaux je dirais après voilà moi le nom principal qui est en tête c'est WWF.

Tanguy : D'accord et toutes ces structures-là t'en penses quoi justement ?

Clément : Bah je pense que c'est important après ça dépend toujours du degré j'essaie de séparer un petit peu la logique du militantisme mais donc les organisations je trouve ça très important qu'on en ait. Typiquement les organismes qui peuvent protéger des forêts et cetera après quand ça devient beaucoup plus militant et que ça dépasse un petit peu le cadre de

travail en soi qui est de préserver l'environnement, ça pousse parfois des dérives et ce n'est pas toujours très intéressant.

Tanguy : Mais du coup par rapport à ce thème la dernière question ça va être par rapport à tes freins est-ce que tu penses qu'il y a des éléments qui peuvent un peu freiner tes démarches éco responsables ?

Clément : Je dirais alors parfois il y a un peu cette « démotivation » comme j'en parlais tout à l'heure le fait de voir qu'on a un mode de vie très moderne mais qu'on ne consomme pas tant que ça par rapport à énormément de pays et qu'en fait on se retrouve à nous dire de nous limiter dans un peu tous les domaines alors qu'en fait il y a énormément de pays dans le monde qui polluent avec des différences abyssales de pollution entre nous et eux il y a un peu ce sentiment d'injustice. Pourquoi est-ce qu'on ferait ça alors qu'en fait on représente vraiment peu dans la part de pollution ? Après, ça rejoint ce que j'ai pu dire tout à l'heure c'est quand ça devient une espèce de moyen de pression politique et qu'il n'y a pas ce sentiment de faire quelque chose pour une bonne chose mais, il peut y avoir un manque de sens sur certains projets comme pour les énergies nucléaire ou des choses comme ça.

Tanguy : Donc si j'ai bien compris, ce qui te freine ce serait un petit peu la politisation de la cause de base et le fait de se comparer à d'autres personnes qui ont une attitude beaucoup moins responsable ?

Clément : Oui c'est ça. Sans pour autant être égoïste et dire que comme l'autre fait moins bien je n'ai pas de raison de faire mieux, si on regarde la consommation de certains pays comme la Chine ou les États-Unis, c'est un peu déprimant. On se dit que ça ne sert à rien limite.

Tanguy : je comprends bien. Je te remercie, on a fini pour le premier thème et on va passer au second qui va traiter de l'électroménager donc justement quand je te parle d'électroménager qu'est-ce que ça t'évoque ?

Clément : Pour moi, ça renvoie aux objets du quotidien vu que je j'en utilise quand même régulièrement. L'aspirateur, les machines à laver, le frigo, enfin un petit peu tout ce qu'on peut utiliser au quotidien et donc j'ai envie de dire les indispensables.

Tanguy : Oui c'est ça. On va parler de tous les objets électroniques que tu as chez toi qui sont destinés à un usage domestique. Il y a le petit et le gros, ça part du réfrigérateur jusqu'au plaques de cuisson enfin c'est ça tu as raison c'est le quotidien. Est-ce que t'as déjà acheté des appareils électroménagers ? si non, est-ce que tu comptes en acheter prochainement et si oui est-ce que tu peux me décrire un peu ton processus d'achat à partir du moment où tu as pensé jusqu'à l'achat final ?

Clément : Oui bien sûr. J'en ai acheté récemment parce que je me suis installé récemment donc il fallait que je m'équipe ça prend en compte une télévision, un micro-ondes, une machine à laver, un aspirateur, un Airfryer. J'ai fait de la récupération c'est-à-dire que j'ai récupéré de l'électroménager qui avait servi dans ma famille ou à des amis après par exemple pour la télé ça a été un processus d'achat qui s'est fait en plusieurs parties évidemment il y a le budget qui est un des premiers critères. Ensuite il y a un truc que j'ai pris très rapidement en compte avec l'explosion un peu du prix de l'électricité, c'était la consommation. Alors

parfois c'est un peu difficile de trouver le bon équilibre entre un appareil qui coûte pas trop cher et qui a une consommation pas trop élevée parce que souvent les produits hauts de gamme qui consomment moins sont plus chers et en essayant de faire un peu des estimations de ce que ça pouvait me coûter donc oui la consommation électrique de l'électroménager c'est quelque chose que j'essaie de prendre en compte parce que je me suis rendu compte qu'il y a certains objets qui peuvent paraître anodins mais qui peuvent vraiment faire exploser la consommation. Je dirais que c'est mes 3 critères : prix, qualité et consommation électrique.

Tanguy : Tu anticipes la question que j'allais te poser mais quels sont tes critères de sélection ?

Clément : Le prix, la consommation et toujours l'idée d'avoir un minimum de qualité.

Tanguy : Un produit durable.

Clément : Oui voilà, pas un produit qui va me durer juste un an.

Tanguy : Par rapport au design, les fonctionnalités et le regard des autres, tu y prêtes attention ?

Clément : Pas tellement. J'ai une utilisation basique des produits donc tant que l'objet marche, c'est tout ce qui m'importe.

Tanguy : Justement pour choisir ces produits durables, est-ce qu'il y a des documents spécifiques ou des labels que tu recherches ou que tu consultes pour décider d'acheter un appareil ménager ? Qu'est-ce que tu penses justement de ces derniers, est-ce que tu as confiance en ces documents et labels ?

Clément : Je dirais le seul qui me vient en tête alors je ne sais pas comment ça s'appelle mais c'est avec la notation en lettres de la consommation.

Tanguy : C'est les éco-labels, l'étiquette énergétique.

Clément : Oui l'étiquette énergétique alors je pense que c'est un bon indicateur après j'essaie de regarder les chiffres plus que le label en soi parce que on se rend compte que bon forcément en fonction de la taille de l'appareil ce n'est pas la même consommation on voit un label en rouge on l'associe à une mauvaise consommation mais en fait si on si on applique ça et qu'on calcule c'est peut-être beaucoup pour l'objet que c'est mais peut-être pas tant que ça dans la pratique. Donc je pense c'est un bon premier aperçu d'avoir ce système de couleur et de notation mais après j'aime bien quand même rentrer en détail.

Tanguy : Quels sont tes premiers réflexes quand un de tes appareils électroménagers tombe en panne ?

Clément : Alors pour l'instant j'ai eu le cas qu'une seule fois c'était avec mon aspirateur et bah ça a été de bidouiller un peu moi-même. D'abord j'ai arrêté de l'utiliser mais je me suis dit que c'était probablement un problème à l'intérieur et donc je me suis amusé un peu à le démonter

à le remonter et finalement ça a fonctionné. Je dirais que si c'était arrivé sur d'autres objets il y aurait un peu 2 cas de figure soit des objets qui sont déjà un peu vieux et j'avoue que j'aurais eu la flemme de me dire que je vais payer une réparation pour un objet un peu vieux donc je penserais plutôt à acheter du neuf et donc peut-être que je m'en débarrasserai.

Tanguy : OK est-ce que tu penses que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ?

Clément : Alors là comme ça non puisque c'est du plastique, de l'électronique, des matières qui peuvent être compliquées à extraire dont l'extraction pollue donc le recyclage est compliqué. Sur le papier l'électroménager ça reste quand même des choses qu'on jette et qu'on ne recycle pas donc non je l'associe pas du tout à la préservation de l'environnement.

Tanguy : D'accord donc du coup par rapport à l'étiquette énergétique que tu as mentionné je vais te mettre 2 exemples d'étiquettes énergétiques pour des réfrigérateurs avec un congélateur intégré ça s'appelle un « combiné » et en fait j'aimerais que tu me donnes un peu une interprétation de ce que tu lis et quel produit tu serais amené à choisir et pourquoi et avant de que tu puisses les voir je précise que ça vient d'un seul et même constructeur. Les produits qui sont différents mais ont des fonctionnalités similaires.

Clément : Alors c'est un peu ce que je disais tout à l'heure, on voit qu'il y en a un qui a effectivement une consommation « A » l'autre en « E ». Il y a une différence de prix qui est énorme, 1000€ supplémentaires c'est plus du double donc là en fait je pense que ça dépendra un petit peu de mes revenus au moment de l'achat parce que là typiquement je vois ces 2 frigos là je prendrais pas le premier même si la consommation reste élevée ou pas tout simplement parce que je n'aurais pas les moyens de prendre plus. Quand je vois les deux appareils le critère numéro un c'est le prix et pas la consommation.

Tanguy : D'accord, ça marche. Merci pour ta réponse on va passer au 3e thème à savoir les facteurs qui peuvent influencer ton comportement d'achat, on va se concentrer un peu sur tes habitudes et tes convictions personnelles. Je vais te demander si toi dans ton entourage tu as des personnes qui ont une attitude éco-responsable au quotidien et si oui est-ce que tu penses que ces actions et ces discours exercent une influence sur ta manière de consommer ?

Clément : Je dirais que j'ai l'impression que tout le monde a ses petites habitudes responsables je n'ai pas en tête une personne précise qui a un mode de consommation vert sur tous les points, chacun a un peu ses préférences. J'ai des amis qui aiment bien consommer des légumes et des fruits de saison d'autres qui vont plutôt faire attention à consommer moins de déchets possibles d'autres qui vont dire qu'ils veulent consommer le moins de viande possible même jusqu'à devenir végétariens parce que l'exploitation consomme et n'est pas toujours éthique. Mais globalement je pense plus à des petits comportements à droite à gauche et personnellement ça ne m'impacte pas forcément parce que pour moi c'est un peu un processus de décision personnelle c'est propre à chacun, chacun contribue à son échelle. A moins de vivre en autarcie c'est quasiment impossible d'avoir un mode de vie 100% éco-responsable donc voilà peut-être que chacun essaie de contribuer à sa manière. L'alimentation c'est quelque chose où je me sentirais vraiment contraint si je devais changer

mes habitudes alors que si on parle de mobilité ou même de consommation électrique il y a des choses sur lesquelles je sais que je pourrais faire des efforts donc selon moi c'est plus personnel qu'influencé par les autres.

Tanguy : Du coup on y vient mais à quel point tu penses que tes convictions personnelles influencent ta manière de consommer au quotidien et comment ça se manifeste ?

Clément : bah je dirais que mes convictions personnelles qui influencent mes actes du quotidien puisque je veux dire c'est moi un peu qui suis le maître de du bateau donc si je décide de faire des changements c'est parce que j'estime que c'est important et que ça mérite d'être fait et exemple concret, la mobilité c'est un peu le truc disons principal qui me vient en tête. Mais oui c'est guidé par moi et moi seul peut être qu'il y a des moments où j'aurais des prises de conscience par d'autres personnes autour de moi mais pour l'instant c'est vraiment personnel.

Tanguy : Je vois. On a un petit peu parlé avant mais je voulais savoir un peu comment tu t'informes au quotidien, si justement tu te sens exposé à des contenus pro environnementaux et à travers les différents médias que tu utilises si tu pouvais me donner un exemple de contenu que tu aimes vraiment voire au contraire qui te qui te déplaît en veillant à bien nous décrire pourquoi ça serait intéressant

Clément : je dirais qu'aujourd'hui ma source principale d'information ce sont les réseaux sociaux principalement Twitter pour l'information ça m'arrive de me balader un petit peu sur des pages d'actualité sur des journaux mais vraiment c'est Twitter un peu qui est au cœur de ça. Ça oriente du coup vachement ce qui est proposé mais j'en suis conscient et si je devais donner un peu des contenus qui me plaisent où me déplaisent pour l'écologie par exemple moi ce que ce qui tend à me déplaire c'est le contenu catastrophe un petit peu qu'on voit depuis maintenant quand même assez longtemps. Il y a 20 ans 30 ans nos parents voyaient déjà des vidéos qui disent que ce serait la fin du monde dans 10 15 ans et ça ce sont des choses je pense que ce n'est pas le bon angle d'attaque. Je pense que quand on montre un scénario catastrophe et qu'on fait peur aux gens, à part se fermer et ne pas vouloir y penser ça ne sert pas à grand-chose. J'aime beaucoup les médias qui sont très positifs donc qui vont voilà faire une mini reportage sur un groupe travaille à la restauration d'une barrière de corail par exemple. Ils montrent des images de ce qu'on peut faire en peu de temps et à quel point on peut améliorer la situation en peu de temps si on s'y met ou des vidéos sur des innovations aussi. Il existe beaucoup d'innovations sur le ramassage de déchets en mer ou des choses comme ça ce sont des contenus qui nous font croire qu'en s'y mettant avec un peu de bonne volonté on peut facilement faire des choses qui ont un impact contrairement aux grandes vidéos avec des musiques catastrophes où on a l'impression qu'on va tous mourir. Pour moi c'est le pire moyen d'encourager les gens à devenir éco-responsables.

Tanguy : OK et du coup par rapport à ces contenus, quels seraient ceux que tu aimerais voir être encore plus mis en avant ? Penses-tu par exemple que le gouvernement et les entreprises sensibilisent correctement les consommateurs comme nous à ces sujets ?

Clément : Le gouvernement bah je n'ai pas eu affaire à beaucoup de beaucoup de contenus environnementaux par rapport à l'écologie sauf disons les campagnes les campagnes

d'affichage ou les choses comme ça moi je pense vraiment que les moyens pour y arriver passent par les nouvelles générations : Encourager les enfants dans des classes à faire attention à l'environnement et mettre en place des pratiques environnementales. Je pense à donner des cours de jardinage, avoir des voyages de sensibilisation dans des régions spécifiques, faire visiter des zones naturelles. Je pense que la prise de conscience passe par l'émerveillement et la découverte que par le dégoût et le l'avertissement permanent.

Tanguy : Tu aimerais des mesures un peu plus ludiques et positives

Clément : Oui voilà exactement.

Tanguy : il nous reste trois questions on a fait le plus gros de l'entretien. Est-ce que tu penses que la France a une culture de l'éco responsabilité et pourquoi ?

Clément : Je pense que peut-être qu'inconsciemment on a un petit peu une culture de l'éco responsabilité parce qu'il y a plein de choses sur lesquelles en France on aime bien consommer local. Que ce soit pour de l'alimentaire ou parfois des vêtements ou on a toujours cette mise en avant du made in France. On aime bien vanter un peu les produits de nos régions et c'est quelque chose qui même si c'est encore délicat parce que ça coûte souvent plus chers que les produits importés et cetera mais je trouve qu'on a cette volonté de mettre en avant ce qu'il y a déjà chez nous. Je pense aussi que on a un mode de vie occidental qui fait qu'on consomme mais pas tant que ça. On encourage beaucoup la marche, il y a beaucoup de villes en France où le vélo c'est un des moyens de transport principaux on voit que tous les toutes les grandes villes ont quand même des réseaux de transports en commun qui sont assez efficaces. On a toujours cette idée qu'on a un centre-ville où on peut tout faire à pied, qu'on peut manger des produits près de chez nous et qu'on pourrait en soit se « débrouiller » enfin c'est un grand mot mais qu'on peut en soit passer une journée sans avoir de produits de l'étranger. Donc oui, je pense qu'inconsciemment on a quand même un mode de vie qui se rapproche de l'écologie.

Tanguy : D'accord je comprends mieux et par rapport à des pays qui sont réputés comme étant « écologiques » c'est à des idées des pays qui ont vraiment cette culture du respect de l'environnement, tu en connais quelques-uns ?

Clément : Je n'ai pas forcément d'idée qui me vient en tête alors il y a les pays scandinaves ou je ne sais pas, je pense aussi à la Suisse parce qu'on a souvent tendance à voir ces pays avec beaucoup de grands paysages et de zones non industrialisées et il y a des grands militants écologistes qui viennent de ces de ces pays-là. Après je ne sais pas si en pratique c'est le cas parce que je ne suis pas assez cultivé sur le sujet mais je pense qu'il y a pas mal de pays qui vivent de leur patrimoine naturel et mettent en avant l'écologie et l'environnement et une fois de plus si je devais comparer avec des contres exemples je vais te dire États-Unis et Chine qui sont qui sont quand même très connus pour leur grandes villes parfois plus que leur environnement alors que pourtant typiquement aux USA et en Chine il y a beaucoup cette culture de la mégalopole, des grandes villes où tout se passe. Je pense que pour moi, comme je disais un petit peu au début, la promotion de l'environnement ça se fait un petit peu par l'émerveillement donc c'est un choix. Si on montre la nature c'est qu'inconsciemment on a on a une attache à l'environnement.

Tanguy : OK super du coup dernière question. A l'inverse justement des pays qui ont une culture de l'éco responsabilité est ce que t'as des idées de paix qui au contraire ne respectent pas forcément l'environnement ?

Clément : bah je dirais que le pays qui me vient en tête c'est la Chine ouais alors pareil y a un biais parce que j'ai vu des reportages, je me suis un peu renseigné sur le sujet mais il y a vraiment ce sentiment que partout il y a cette volonté d'exploiter. La Chine veut exploiter des ressources c'est de la destruction pure et simple quoi c'est-à-dire j'ai vu un reportage sur des Chinois qui raffolaient de l'huile qui étaient contenues dans les ailerons des requins pour des produits cosmétiques et bien il y a eu une chasse aux requins et ils ont purgé les requins. Si on s'intéresse aux ressources, par exemple en Afrique actuellement ils vont raser des zones entières pour exploiter. Il y a vraiment cette impression de destruction mais avec aucun renouveau derrière donc pour moi la Chine c'est vraiment le pays qui me vient en tête quand je pense à la pollution et la non-protection de l'environnement.

Tanguy : Ok super, tu as d'autres exemples ?

Clément : Je vais dire les gros pays comme l'Inde. Oui ça maintenant que j'y pense l'Inde je trouve que c'est un peu particulier parce qu'on a l'impression que c'est la pollution mais il y a aussi un mélange de misère profonde. Ce n'est pas uniquement de l'exploitation pure et simple mais tout ce qui est Inde, Bangladesh, Pakistan voilà ce sont des pays qui ont l'air foncièrement sales et mal gérés. On a un peu cette vision de décharges à ciel ouvert qui brûlent pendant des jours et des jours. Il y a des gens dans la misère des bidonvilles, de la saleté, et certains pays d'Afrique aussi où il y a des espèces de désert de déchets. C'est souvent lié un petit peu au niveau de développement donc les pays qui sont en expansion, qui sont en voie de développement ont beaucoup plus ces problèmes de déchets et de pollution.

Tanguy : Super, je crois qu'on a fait le tour. Est-ce qu'il y a des choses que tu aimerais rajouter, des questions que tu as envie de développer un peu plus ?

Clément : Écoute, moi de mon côté ça va je trouve ça très intéressant.

Tanguy : Merci beaucoup ! Passe une bonne fin de journée.

## **Annexe 7 – Retranscription de l'entretien n°4**

Retranscription entretien n° 4 – Cathy

Tanguy : Merci beaucoup pour ta présence aujourd'hui, pour te resituer un peu mon étude, je fais un mémoire sur l'électroménager, le comportement d'achat, la Génération Z et l'environnement. J'ai besoin d'approfondir certaines choses que j'ai pu lire dans les études déjà publiées sur le sujet et c'est pour ça que j'ai préparé une série de question. Avant de commencer l'enquête, je voulais t'informer que l'entretien est enregistré à moins que tu t'y opposes bien sûr.

Cathy : Pas de problème pour moi.

Tanguy : Merci, de toute façon, l'audio sera pas diffusée, c'est juste pour retranscrire notre conversation. J'ai quelques précisions à te donner avant qu'on commence vraiment. Je te précise qu'il n'y a pas de piège, il n'y a pas de réponse fausse ou stupide, tu as tout le temps que tu souhaites pour réfléchir à ta réponse et me la donner. N'hésite surtout pas à intervenir ou revenir sur quelque chose que tu n'as pas compris ou qu'on a déjà passé.

Cathy : Ok merci pour les précisions.

Tanguy : Mais merci à toi. Si tu es prête on peut démarrer.

Cathy : Ok je suis prête.

Tanguy : Parfait. Du coup je vais te demander de te présenter en veillant à bien mentionner ton prénom ta nationalité ton âge, ton sexe, ta profession et le type de logement (en coloco, appartement ou maison ...)

Cathy : Alors je m'appelle Cathy j'ai 23 ans, j'habite à Strasbourg et je suis de nationalité française. Je suis apprentie en communication et j'habite seule dans un studio de 26 m<sup>2</sup>.

Tanguy : Super merci de t'être présentée. Donc ensemble on va passer en revue trois grands thèmes dont l'environnement, l'électroménager et d'autres facteurs qui peuvent influencer ton comportement d'achat. Donc le premier thème que j'aimerais aborder avec toi c'est l'environnement et en particulier tes connaissances sur le sujet et ton ressenti global ect ... Quand je te parle de sensibilisation à l'environnement, de conscience environnementale, qu'est-ce que ça t'évoque ? Comment est-ce que tu interprètes ces mots et comment tu définirais tout ça ?

Cathy : Ok alors c'est faire attention à pas faire n'importe quoi avec nos ressources, ne pas gaspiller bêtement, faire attention pour éviter, enfin pour limiter un peu le réchauffement climatique, la pollution un peu tout ça.

Tanguy : OK ouais c'est ça en fait. La sensibilisation à l'environnement, la conscience écologique passent par le fait d'avoir conscience des problèmes environnementaux et d'essayer de prendre des mesures qui peuvent justement répondre à ces problèmes-là donc je voulais savoir si tu pouvais me retracer ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales. A partir de quand et comment tu penses avoir été sensibilisée à ces enjeux ?

Cathy : Alors niveau sensibilisation je dirais que déjà ma famille faisait un peu attention, on traitait donc ça j'ai appris depuis toute petite. Ensuite, le fait de couper l'eau du robinet quand on se brosse les dents, quand on se lave les mains, éteindre la lumière tous ces petits gestes. Après l'école, dans mon cas, mon parcours scolaire, j'avoue qu'on n'a jamais été sensibilisés, on n'en parlait pas trop donc je n'ai pas énormément de choses à dire. Je dirais que j'ai été sensibilisée un peu grâce à mes parents, mais je n'ai pas non plus une conscience très développée quoi.

Tanguy : Donc tu penses que l'école n'a pas forcément rempli le rôle qu'elle était censée avoir vis-à-vis de la sensibilisation ?

Cathy : Non on n'a jamais fait d'activités, on n'a pas plus été informés que ça sur les bonnes pratiques quand on était en en primaire ou même au collège.

Tanguy : Ok d'accord, étonnant. Du coup comment s'exprime ta conscience environnementale ? Est-ce que tu te sens vraiment concernée par cette cause et par exemple quelle est la dernière action que tu as entreprise ?

Cathy : Bah je dirais oui quand même on est tous concernés parce que c'est la planète mais en soi, je sais que j'ai conscience mais de là à agir vraiment beaucoup ; pas forcément. J'essaye de faire de plus en plus d'attention mais je n'ai pas envie de trop me prendre la tête pour ça non plus. Si j'ai envie d'acheter quelque chose et que je sais que ça pollue je le ferai quand même, tant pis. Par exemple changer le téléphone parce que la batterie est trop endommagée ne me dérange pas, je ne vais pas pousser la durée de vie du téléphone en changeant les pièces « parce qu'il le faut », je préfère prendre du neuf.

Tanguy : D'accord. Tu as un peu la conscience mais dans une certaine limite.

Cathy : J'en ai conscience de l'ampleur de mes actions mais de là à changer ou adopter tout un tas de chose c'est un peu plus compliqué, ça demande plus d'efforts je dirais.

Tanguy : D'accord OK. Est-ce que tu connais des concepts, des idées écoresponsables ?

Cathy : Tout ce qui est label un peu non ?

Tanguy : Oui par exemple.

Cathy : Alors oui développement durable, indice de réparabilité, le tri, la mobilité verte, y'a plein de choses.

Tanguy : Oui c'est clair il y a plein de choses autour de ça. Justement, est-ce que tu intègres des pratiques écoresponsables dans ton quotidien ?

Cathy : Ça peut. Par exemple pour les vêtements j'ai limité ma consommation parce que j'étais une grande consommatrice de shopping et donc maintenant je fais en sorte de passer par Vinted, parce que déjà c'est moins cher et parce que ça permet de réutiliser des vêtements pas ou peu portés qui sont encore neufs avec l'étiquette parfois. Je préfère ça plutôt que d'acheter en magasin, je peux me dire « allez je passe par Vinted.

Tanguy : Donc c'est par rapport aux vêtements que ça se manifeste le plus ?

Cathy : Principalement. J'essaye de faire attention avec l'énergie pas mettre trop de chauffage pas gaspiller d'eau et cetera.

Tanguy : Est-ce que tu te souviens si un événement en particulier t'a fait prendre conscience des problèmes environnementaux ? Si un événement t'a fait entreprendre des initiatives et dans cet événement particulier qu'est-ce que tu as aimé et qu'est-ce que tu n'as pas aimé ?

Cathy : Je ne pense pas qu'il y ait un événement particulier c'est juste qu'au fil des années à force d'entendre des discours à force et le fait qu'on grandisse forcément on en prend conscience. On comprend ce qu'il se passe, on a les infos, on en entend parler donc il n'y a pas vraiment un événement mais c'est tout au long de ma vie, tous les discours tout ce que j'ai pu entendre qui ont fait que j'ai pris petit à petit conscience tout ça.

Tanguy : Donc toi tu retiendrais plus le processus qu'un événement particulier ?

Cathy : Oui.

Tanguy : OK super. Est-ce que tu peux me citer des entreprises ou des instances gouvernementales spécialisées voire des ONG dans la gestion de la préservation de l'environnement ?

Cathy : Oui j'en connais. Par exemple l'ONF, Organisme National des Forêts. Le truc WW pour les animaux enfin ce genre de choses. Après il y a des entreprises qui peuvent aussi faire attention à l'environnement. J'ai travaillé dans une entreprise d'informatique qui développait une façon écologique d'utiliser la chaleur des datacenters. Ça produit une chaleur ça et du coup ils utilisaient cette chaleur pour la transformer en énergie.

Tanguy : Wow super intéressant ? Je travaillais aussi pour une entreprise qui pouvait proposer des machines adaptées à ces solutions. C'est l'optimisation énergétique il me semble.

Cathy : Oui voilà c'est ça.

Tanguy : D'accord, je comprends que penses-tu justement des structures engagées, que ce soient les entreprises ou autre types de structures qui essayent de faire des gestes écoresponsables ?

Cathy : Si elles le sont vraiment et que ce n'est pas juste du greenwashing, c'est bien franchement c'est super, on peut que les encourager mais si c'est juste pour une bonne image ou juste parce qu'elles sont un peu obligées je ne trouve pas ça pas pertinent.

Tanguy : Donc confiance mais un peu de méfiance sur le fond de l'initiative, je comprends. C'est la dernière question pour ce thème, est-ce que tu as des éléments qui pourraient freiner tes démarches écoresponsables ?

Cathy : Le prix. Si c'est trop cher, je dirais « tant pis ».

Tanguy : Le prix c'est ton seul frein ?

Cathy : Non pas vraiment, il y a aussi le temps et l'énergie que tu dois déployer pour faire quelque chose de plus écologique. Par exemple de temps que prennent les recherches tout

ça, si je dois aller à je ne sais combien de kilomètres pour chercher un truc parce que c'est plus écologique, bah non.

Tanguy : Je vois, donc pour toi les freins principaux vont être le budget et l'aspect pratique. On a fini pour le thème, on va passer au thème deux, à savoir l'électroménager. Merci déjà pour tes réponses jusqu'à présent. Pour débiter le thème, pareil quand je te parle d'électroménager qu'est-ce que ça t'évoque ?

Cathy : Pour moi c'est les appareils que tu peux avoir dans ta cuisine, le frigo, la cafetière, le four. Ce genre de choses que tu utilises au quotidien.

Tanguy : Oui c'est exactement ça c'est tout ce que tu as pour un usage domestique qui embarque de l'électronique. Est-ce que tu as déjà acheté des appareils électroménagers ? si non est-ce que tu comptes en acheter prochainement et si oui est-ce que tu peux me décrire ton processus d'achat à partir du moment où tu as pensé jusqu'à l'achat final ?

Cathy : J'ai dû acheter un aspirateur après j'avoue que je n'ai pas forcément de processus de recherche. Je regarde par rapport au prix et par rapport à la qualité. Là je sais que mon frigo va bientôt me lâcher donc je vais devoir en racheter un parce qu'il est assez vieux et donc bah là je vais faire attention à la consommation d'énergie. Je sais que l'énergie coûte donc je me dis autant rentabiliser et prendre un bon produit.

Tanguy : Du coup j'imagine un peu tes critères mais est-ce ce que tu peux me rappeler un peu tes critères de sélection quand tu cherches un appareil électroménager ?

Cathy : Déjà le prix, très important puis la disponibilité en magasin parce que j'aime bien voir le produit pour l'imaginer chez moi ouais et bah parfois comme c'est un peu technique aller dans les magasins ça me permet aussi d'avoir les informations.

Tanguy : OK donc ce serait principalement le prix et le fait de pouvoir le toucher, avoir une expérience physique.

Cathy : Oui.

Tanguy : Ok, et pour tout ce qui est design, fonctionnalité, regard des autres ?

Cathy : Alors le regard des autres « je m'en fiche » parce qu'il faut que ce soit pratique pour moi. Le design oui mais tant ce n'est pas immonde et qu'il fonctionne ça me va.

Tanguy : Ok merci. Justement par rapport au réfrigérateur que tu veux changer, j'ai une petite question à te poser. Est-ce qu'il y a des documents spécifiques ou des labels que tu recherches ou consultes pour décider d'acheter un appareil électroménager et à est-ce que tu as confiance en ces documents ?

Cathy : Oui forcément. Alors je regarde l'indice de réparabilité, pour savoir si c'est bien réparable ou si je vais devoir payer beaucoup d'argent pour en racheter un s'il tombe comme

par hasard juste après l'expiration de la garantie. Il y aussi le label avec le « nutri-score de l'énergie »

Tanguy : L'étiquette énergétique.

Cathy : Comme ça je sais si ça consomme beaucoup ou pas et en fonction je ne me dis pas si j'investis un tout petit peu plus à ce moment-là je pourrais faire des économies sur le long terme.

Tanguy : Donc ce serait vraiment dans une optique de réparabilité et du coût après l'achat qui t'intéresse ? Ce qui est lié à la consommation, la réparabilité. OK d'accord. Quels sont tes premiers réflexes quand un tes appareils tombe justement en panne ?

Cathy : Malheureusement ils finissent souvent jetés parce que je sais pas du tout les réparer je suis seule, il n'y a personne pour m'aider à les réparer si j'ai besoin. Je n'y connais rien et je n'ai pas envie de payer une personne, dépenser 100€ pour le déplacement, les frais pour qu'on me dise « Ah bah j'ai pas la pièce » « Ah bah c'est pas réparable » et qu'on me facture quand même quelque chose. Souvent, je change par réflexe ou j'essaye de le vendre sur leboncoin en l'état. Par exemple une petite une petite cafetière je sais que je m'en débarrasse à la benne quoi.

Tanguy : Donc ton premier réflexe c'est de passer directement à autre chose et donc de ne pas forcément t'embêter. C'est intéressant, j'ai une petite question à ce sujet. Est-ce que tu penses que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ?

Cathy : Bah on va dire que oui et non. Oui parce qu'en vrai depuis des années ils font des efforts pour s'améliorer au niveau consommation énergétique, pollution et cetera et avec les progrès bah forcément c'est de mieux en mieux mais en même temps non, parce que souvent on nous pousse à la surconsommation. Forcément il y a l'obsolescence programmée donc oui et non finalement ça revient au même

Tanguy : Tu dirais oui mais avec quand même une petite part de méfiance liée à l'obsolescence ?

Cathy : Oui

Tanguy : D'accord. Du coup tu en as parlé avant mais je vais te de soumettre deux exemples d'étiquette énergétique pour des réfrigérateurs avec un congélateur intégré ça s'appelle « un combiné » et en fait j'aimerais que tu me donnes une interprétation de ce que tu lis et quel produit tu serais amenée à choisir et pourquoi et avant que tu puisses les voir, je te précise que les appareils viennent d'un même constructeur il y a juste quelques caractéristiques qui changent et qui influence l'étiquette énergétique mais c'est la même marque c'est deux appareils très similaires.

Cathy : Il y a quand même 1000 euros d'écart ça fait beaucoup. Bon la puissance kWh c'est ça ?

Tanguy : C'est la consommation annuelle du produit.

Cathy : Il y a des écarts qui justifient la consommation sinon le reste c'est à peu près pareil oui c'est ça c'est pareil. Décibels, volume oui c'est vraiment très similaire. Il y a juste du coup le prix qui est une différence, 1000 euros pour juste une meilleure classe, je ne suis pas convaincue. De prime abord si j'avais les moyens je serais allée directement vers le produit « A » parce qu'il consomme moins mais en tant qu'étudiante vu que je n'ai pas forcément les moyens et bien je pense que je privilégierais le moins cher.

Tanguy : Donc tu partirais sur l'option avec la classe E. Super merci donc on a fini pour le thème deux. Là on va parler justement des autres facteurs qui influencent ton comportement d'achat, c'est une partie qui est centrée sur tes habitudes et tes convictions personnelles. Je vais te demander si autour de toi tu as des personnes dans ton entourage qui ont une attitude éco-responsable au quotidien ? Si oui comment est-ce que ça influence ta manière de consommer ?

Cathy : Non pas du tout pour l'électroménager. Je sais que mes parents ont changé récemment de frigo et ils ont pas du tout fait attention au score ou aux trucs comme ça, ils ont fait attention aux prix et aux fonctionnalités et surtout à la taille parce qu'on avait un besoin spécifique. Sinon ils privilégient plutôt le côté pratique et à la limite esthétique. Plutôt que de faire attention si c'est du « A » ou pas.

Tanguy : Et si on se détache de l'électroménager, si on regarde de manière générale ?

Cathy : Non c'est pareil, je n'ai pas l'impression d'avoir des personnes engagées autour de moi. Dans mon cercle proche, les gens font attention aux prix, à l'esthétique et aux fonctionnalités.

Tanguy : OK ça marche. A quel point penses-tu que tes convictions personnelles influencent ta manière de consommer au quotidien et comment ça se manifeste justement ?

Cathy : Ben je dirais que je n'ai pas non plus des grandes convictions de changer donc je fais attention un peu comme tout le monde mais je ne suis pas non plus à fond dedans. Je fais le minimum qu'on me demande comme trier mes déchets, réduire ma consommation d'électricité. Si, le seul point à la limite c'est le shopping. Ça on ne me l'a jamais demandé, de consommer de la seconde main et pourtant je le fais ça ne me dérange pas.

Tanguy : Donc tu dirais que ton comportement ça relève des petites habitudes du quotidien en plus ton initiative personnelle liée au shopping ?

Cathy : On va dire ça oui.

Tanguy : OK super j'ai une question par rapport à la manière dont tu t'informes. Comment est-ce que tu t'informes au quotidien ? Est-ce que tu te sens particulièrement exposée à des contenus pro environnementaux à travers ces différents médias et si tu pouvais me donner un exemple de contenu que tu vas apprécier ou au contraire qui que tu n'aimes pas ?

Cathy : Je m'informe au quotidien soit en faisant des recherches sur internet soit parfois quand je rentre chez mes parents avec les infos, mes parents regardent la télé mais j'avoue, je ne regarde pas trop et sinon oui comme tout le monde je suis exposée à des contenus environnementaux. Pas tant que ça parce qu'en général, j'ai tendance à « swiper » tout de suite, parce que ça m'embête. Je suis sur les réseaux pour me détendre pas pour qu'on me stresse comme quoi ça va être la fin du monde avec l'écologie.

Tanguy : D'accord.

Cathy : Ce que je peux reprocher c'est vraiment que c'est tout de suite « alarmiste » très moralisateur enfin c'est trop négatif on voit rarement du contenu environnemental positif et je suis fatiguée qu'on me rabâche encore et encore ce qui ne va pas donc je n'ai pas envie de voir ça sur les réseaux. Je suis sur les réseaux c'est pour décompresser donc en général je ne souhaite pas être trop exposée à ce genre de contenu.

Tanguy : Comme tu m'as dit que tu n'aimais pas trop dans ces contenus. Est-ce qu'à l'inverse tu peux me parler de ce que tu aimes et ce tu aimerais voir un peu plus sur les réseaux.

Cathy : Le côté positif. Par exemple avec nos actions d'avoir fait ci ou ça et bien il y a eu il y a tel ou tel impact observé. J'aimerais plus de trucs comme ça tu vois enfin quelques choses positives qui résultent de nos efforts parce que j'avoue qu'on a un peu l'impression de faire des efforts dans le vide. On te dit depuis des années qu'il faut recycler le moindre déchet pour qu'au final tu apprennes que seulement 30% sont vraiment recyclés tu te dis « à quoi bon »

Tanguy : Tu cherches de la continuité et du positif dans les contenus consommés ?

Cathy : Oui voilà.

Tanguy : Est-ce que tu penses que le gouvernement et les différentes entreprises sensibilisent correctement les consommateurs comme nous aux sujets environnementaux ?

Cathy : Pas vraiment. Peut-être qu'ils devraient être plus présents sur les réseaux mais pas faire la morale comme ils le font tout le temps et pas toujours faire des reportages très alarmistes ou moralisateurs comme à la télé. Il faudrait quelque chose de plus fun, un peu plus dynamique, plus jeune pour montrer les côtés positifs quoi. Faut pas toujours montrer le négatif faut aussi montrer ce qui va bien pour donner envie aux gens de le faire parce que c'est ça qui me freine un peu, c'est qu'en fait dès que tu fais un truc on te dit « oui mais tu pourrais encore faire plus » ou « tu devrais plutôt faire ça » et à force tu décroches.

Tanguy : D'accord je comprends. On approche de la fin, il reste trois questions. Est-ce que tu penses que la France a une culture de l'éco responsabilité et pourquoi ?

Cathy : Alors la France je ne pense pas plus que ça après un peu quand même par exemple quand je prends en comparaison les États-Unis ou la Chine oui parce qu'on fait quand même pas mal d'efforts et puis le fait d'être dans le cadre de l'Union européenne on a quand même des réglementations plus strictes j'ai l'impression. Eux ils font n'importe quoi, ils font comme

ils veulent, ils gaspillent, ont des grosses voitures des usines et cetera on a bien vu pendant le COVID que quand la Chine s'est totalement arrêtée, la couche d'ozone c'est un peu refermée. Donc je pense que par rapport à certains pays on est bien, on fait attention on est éco responsable mais je pense que par rapport aux pays scandinaves comme la Suède, la Finlande il y a des pays vraiment qui font vraiment très attention donc je pense qu'on est très loin d'être les meilleurs. On est au juste milieu à mon avis.

Tanguy : Tu as un peu devancé mes questions. Mais c'est bien, c'est bien ! C'était par rapport aux pays qui justement respectent enfin qui sont réputés comme respectueux de l'environnement et ceux qui ne le sont pas.

Cathy : Mais du coup oui je resterais vraiment sur les pays du Nord bah tout ce qui Scandinavie Allemagne aussi je dirais ils sont quand même pas mal après tout ceux qui ne respectent pas pour moi c'est l'Asie vraiment l'Asie tout ce qui est petit pays en développement, ceux qui vivent du tourisme par exemple la Thaïlande. Mais la Chine, le Japon je ne les mets pas dedans parce que ça va, ce sont des puissances mais les pays qui sont en développement qui n'ont pas forcément les moyens comme l'Inde je me dis eux ils s'en fichent un peu de l'écologie. Tu ne peux pas vraiment jeter la pierre, ils se développent comme ils peuvent. Je pense qu'à l'époque on faisait pareil c'est juste qu'eux se sont développés plus tard et du coup y a un décalage mais maintenant on est dans une optique de dire « attention ». Donc c'est pour ça que je dirais éco-responsabilité mais je ne pense pas peut-être qu'un jour ces pays prendront conscience qu'il faut faire des efforts. Même les États-Unis ils n'ont pas la culture de faire attention à l'écologie où ils sont très égocentriques ils sont très dans la consommation, dans la démonstration, tout est grand tout est immense tu ne peux rien faire à pied par exemple.

Tanguy : Et bien écoute je crois qu'on a fait le tour des questions. Est-ce qu'il y a des éléments que tu aimerais redévelopper, des choses que tu as oublié de dire ?

Cathy : Je pense que tout est bon. Si on est bon pour toi c'est bon pour moi !

Tanguy : Tout est ok, super merci beaucoup pour ton temps !

## **Annexe 8 – Retranscription de l'entretien n°5**

Retranscription entretien n° 5 – Romane

Tanguy : Salut Romane, j'espère que tu vas bien. Merci de t'être rendue disponible pour cette session de questions. Je fais un mémoire qui porte sur le comportement d'achat, l'électroménager et l'environnement. L'objectif d'aujourd'hui va être d'essayer de comprendre un peu ce qui motive les membres de notre génération, les éventuels freins.

Romane : Oui ça va super merci d'avoir pensé à moi.

Tanguy : Mais merci à toi ! Donc j'ai juste des petites précisions à te donner. L'entretien est enregistré à des fins de retranscription à moins que tu t'y opposes, est-ce que c'est ok pour toi ?

Romane : Oui pas de problème.

Tanguy : Super ! Alors en ce qui concerne l'entretien, ne te met pas de pression, il n'y a pas de piège, tu as tout le temps que tu veux pour réfléchir et répondre, sois juste le plus honnête possible et hésite pas à me couper ou revenir sur tes propos même si la question est déjà traitée.

Romane : Ok ça me va.

Tanguy : On peut y aller ?

Romane : On peut y aller. Tu veux que je me présente ?

Tanguy : Justement c'est la première question, pense juste à bien mentionner ton prénom, ton âge, ton sexe, ta nationalité, ton métier et le type de logement que tu occupes.

Romane : Alors je m'appelle Romane, je suis française, je suis une femme de 25 ans et actuellement je suis cheffe de marque junior et j'habite en colocation dans un appartement avec 2 autres personnes ici à Strasbourg.

Tanguy : OK super, merci de t'être présentée. Ensemble nous allons balayer 3 grands thèmes. On va parler de la sensibilisation à l'environnement, d'électroménager et des autres facteurs qui peuvent justement avoir une influence sur ton comportement d'achat. Donc la première question ça va être de savoir ce que la sensibilisation et la conscience de l'environnement t'évoque, comment est-ce que tu interprètes ces mots ?

Romane : Pour moi, c'est faire attention à notre consommation en général, que ce soit bien pour l'environnement, essayer de ne pas polluer par exemple ou d'acheter des produits qui sont conçus de manière à respecter la planète.

Tanguy : C'est ça et pour être précis c'est la mesure dans laquelle tu es capable de reconnaître les enjeux environnementaux et adopter des comportements pour répondre à ces différents problèmes donc tu avais visé juste. Par rapport à tout ça, est-ce que tu peux me retracer ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales ? A partir de quand et comment tu penses avoir été sensibilisée à toutes ces questions environnementales ?

Romane : Et bien ça a rapidement commencé. Je pense que d'aussi loin que je m'en rappelle, j'ai toujours été sensibilisée à l'environnement. Que ce soit à l'école maternelle ou à l'école primaire, on avait, non plutôt à l'école primaire pardon, on avait toujours des semaines tu sais de respect de l'environnement ect... Depuis que je suis au collège on entend tout le temps parler des problématiques environnementales donc par l'école et après chez mes parents on a toujours trié. On a toujours eu un compost enfin voilà depuis tout le temps en fait.

Tanguy : Donc ça va être l'école et ta famille qui ont bien rempli leur rôle. Je comprends. Comment est-ce que tu dirais que ta conscience environnementale s'exprime ? Est-ce que tu

sens vraiment concernée par ces causes et par exemple, peux-tu me parler de ta dernière action que responsable en date ?

Romane : Oui bah absolument. Alors mon compagnon habite à Toulouse et du coup il y a une ligne régulière en avion mais vu que j'essaye d'avoir une conscience environnementale assez importante et bien la dernière fois j'y suis allée en train. C'est certes un peu plus cher mais c'est beaucoup plus respectueux de l'environnement et puis ma conscience environnementale se voit au quotidien et en fait je fais attention à des choses toutes bêtes mais ça passe par prendre le vélo ou à marcher au lieu de prendre la voiture pour aller au travail, ça va être trier mes déchets et surtout quand je fais des achats d'acheter principalement en vrac et pas forcément avec des emballages plastiques.

Tanguy : Donc pour toi ça va être au niveau de ta mobilité, ta manière de consommer en achetant tes courses et les petits gestes du quotidien ?

Romane : Exactement

Tanguy : OK, super ! Est-ce que tu connais des concepts éco-responsables ?

Romane : Non. Non pas du tout pas trop non.

Tanguy : Le développement durable tout ça, ça ne t'évoque rien ?

Romane : Oui ça oui mais sinon le reste bof, pas vraiment.

Tanguy : D'accord, on pourra peut-être y revenir par la suite. Est-ce que tu intègres des pratiques responsables dans ton quotidien ?

Romane : Bah du coup comme je l'ai dit, je pense que oui de par le tri, de par la mobilité va au lieu de prendre la voiture et cetera pour moi c'est ça mes pratiques responsables.

Tanguy : D'accord. Justement à propos de tes gestes au quotidien, est-ce que tu sens qu'un événement en particulier t'as fait prendre des initiatives ? Qu'est-ce qui t'a stimulé dans cet événement et au contraire ce que tu n'as pas aimé ?

Romane : Je pense que depuis quelques années je me suis rendue vraiment compte qu'il fallait vraiment faire attention à notre comportement éco-responsable et donc ce qui m'interpelle c'est la date symbolique où la terre a consommé ses ressources pour un an, tu vois de quoi je parle ?

Tanguy : Oui oui, le jour du dépassement.

Romane : Oui exact, bah chaque année j'y prête attention. Ça ne me séduit pas particulièrement mais chaque année ça a tendance à reculer et ça fait prendre conscience qu'il faut qu'on développe vraiment nos actions.

Tanguy : Donc tu vois plus un processus avec des petites étapes marquantes qu'un seul gros événement ?

Romane : Oui je pense que c'est ça.

Tanguy : OK ça marche. Est-ce que tu peux me citer des entreprises ou des instances gouvernementales spécialisées voire des ONG dans la gestion de la préservation de l'environnement ?

Romane : Greenpeace. Je ne connais pas vraiment ces choses-là.

Tanguy : Oh ok c'est pas grave. Tu n'as pas des idées d'entreprises particulièrement engagée ou des choses comme ça ?

Romane : Là d'entrée de jeu non pas trop.

Tanguy : Ok d'accord et qu'est-ce que tu penses justement de ces structures existantes ?

Romane : Je trouve que c'est très bien qu'il y ait que ce genre de structure parce qu'il faut que ce soit encadré.

Tanguy : Et par rapport à tout ce qui va être le ministère de l'environnement ces choses-là, as-tu un avis particulier en rapport avec ça ?

Romane : Ben c'est très bien qu'il y ait un ministère qui soit dédié à l'environnement parce qu'il faut qu'il y ait des lois mises en place et qui soient respectées pour l'environnement donc là ça va dans le sens de la conscience écologique dont on parlait avant.

Tanguy : Donc tu as confiance en ces institutions ?

Romane : Oui ils savent bien mieux que nous.

Tanguy : OK super dernière question pour ce thème, est-ce que tu penses que des éléments peuvent freiner tes démarches éco-responsables ?

Romane : Carrément oui. Je pense qu'un des premiers éléments c'est l'élément financier C'est vrai que là je suis dans le début de ma vie où je dois peut-être bientôt acheter un appartement ou une maison, je me rends compte que si consommer de manière responsable ça devient un peu trop cher, je pense que je vais un peu freiner ma consommation éco-responsable. Je pense aussi à la praticité. Parfois ça peut être pas vraiment pratique de consommer responsable après c'est vrai que je fais vraiment l'effort, mais des fois je me dis que je pourrais quand même lâcher l'affaire sur certaines choses et être plus tranquille.

Tanguy : Donc tes freins principaux seraient le budget et l'aspect pratique de l'attitude éco-responsable.

Romane : Exactement.

Tanguy : OK super donc du coup on a fini pour ce thème. Merci pour tes réponses jusqu'à présent. On va basculer sur le second thème et j'aimerais bien qu'on discute d'électroménager. Je voulais savoir justement ce que ça t'évoque comment tu définirais ça ? Qu'est-ce que c'est pour toi l'électroménager ?

Romane : Bah c'est tous les éléments électroniques dans la cuisine qui nous permettent de produire des recettes ou je ne sais pas, de faire chauffer de l'eau avec les bouilloires ou des fours etc ...

Tanguy : D'accord je comprends. Selon toi ça se rapproche de l'univers de la cuisine, mais l'électroménager c'est un peu plus large ça va être tout ce qui va être électronique et destiné à un usage domestique.

Romane : Ok d'accord.

Tanguy : Donc tu peux prendre l'aspirateur, le lave-linge, le sèche-linge etc... Maintenant que tu en sais un peu plus, j'aimerais savoir si tu as acheté des appareils électroménagers dernièrement. Si non est-ce que tu comptes en acheter prochainement et si oui est-ce que tu peux me décrire un petit peu ton processus global d'achat ?

Romane : Alors oui bien sûr que j'en ai déjà acheté tout plein quand j'ai eu à meubler mon appartement. Je ne compte pas en acheter un prochainement parce que tous mes appareils sont en bon état actuellement. Pour le processus d'achat en général je demande à mon père quelle marque il va me conseiller, pas forcément par rapport au prix mais par rapport peut être au service après-vente ou comment dire, la qualité du produit en lui-même de l'électroménager. Ensuite il y a forcément l'élément financier parce que les parents peuvent se permettre des produits électro-ménagers que moi je ne peux pas forcément me permettre après ça, je vais être aller en magasin pour voir ce qu'ils ont, ce qu'ils proposent puis à partir de là je n'aime pas faire différents benchmark, j'aime bien quand c'est fait rapidement donc oui j'achète l'électroménager sur le coup directement.

Tanguy : Et par rapport au choix d'électroménager, est-ce que tu peux me parler un peu de tes de tes critères que tu priorises ?

Romane : Oui donc le premier ça sera la qualité, surtout sa longévité et à partir de là je vais chercher à voir s'il consomme beaucoup d'électricité ou pas et du coup s'il consomme beaucoup c'est que ce n'est pas forcément un bon produit pour l'environnement donc c'est là qu'arrive l'élément environnemental. Puis le prix découle de la consommation donc je pense qu'on va être sur du : qualité – consommation/environnement puis inmanquablement le prix.

Tanguy : Est-ce que tu prêtes attention aux fonctionnalités et au regard des autres ?

Romane : Non pas vraiment je n'ai pas encore eu l'occasion d'acheter un électroménager où j'avais besoin de beaucoup de fonctionnalités, puis en général je m'en fiche un peu. Je veux juste quelque chose qui fait ce dont j'ai besoin et ça s'arrête un peu là. Puis le regard des autres alors là pas du tout, vraiment pas du tout.

Tanguy : Et le design ?

Romane : Non pas tellement, juste un truc un minimum joli.

Tanguy : Super. Par rapport justement aux achats électroménagers, tu sais sûrement qu'il y a plein de documents qui existent et je voulais savoir si tu prêtes attention à ces documents spécifiques ou s'il y a des labels que tu cherches à consulter pour décider d'acheter un appareil électroménager ? Et vis-à-vis de ça, est-ce que tu penses avoir confiance en ces labels ?

Romane : Alors oui, j'ai forcément confiance dans ces labels et le seul élément que je vais regarder sur la fiche technique ça va être l'échelle « ABCDE » tu vois de quoi je parle ? L'espèce de nutri-score de l'électroménager.

Tanguy : Oui l'étiquette énergétique

Romane : L'étiquette énergétique voilà. C'est un des éléments qui va me convaincre d'acheter ou pas le produit.

Tanguy : OK d'accord donc c'est principalement au niveau de la consommation que tu peux essayer de te documenter OK. Quels sont tes premiers réflexes lorsqu'un de tes appareils électroménagers tombe en panne ?

Romane : Appeler mon père et lui demander si c'est normal et ensuite éventuellement euh bah aller au magasin, que soit là où j'ai acheté le produit si jamais il est plus sous garantie, aller dans un magasin qui s'appelle « en vie » à Strasbourg.

Tanguy : D'accord, je ne connais pas.

Romane : C'est un magasin où ils recyclent. Les gens donnent des objets et ils réparent et après ils les revendent à des prix vraiment bas. Et oui du coup ces objets-là seront réparés et derrière tu peux acheter de l'électroménager pour un prix qui n'est pas très élevé donc c'est très pratique par rapport à une approche éco-responsable. Je veux dire, ce n'est pas parce que ça tombe en panne que je vais le remplacer directement. Ce n'est pas parce qu'ils tombent en panne que ce n'est pas remplaçable tout de suite ou irremplaçable et que je vais tout de suite en racheter un autre.

Tanguy : Oui je comprends où tu veux en venir. Par rapport à l'exemple de magasin que tu as donné, est-ce que tu penses que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement, d'éco-responsabilité ?

Romane : Et bien je pense que ce qui est un peu « indispensable » du style four ou lave-vaisselle ça dépend parce que le four on ne peut pas vraiment s'en passer même si ça consomme beaucoup il en faut quand même un parce que sinon on ne peut rien faire donc oui c'est assez paradoxal. Par exemple, le lave-linge, le lave-vaisselle pardon, c'est un électroménager qui consomme énormément mais c'est beaucoup plus rentable et c'est beaucoup mieux pour l'environnement d'utiliser un lave-vaisselle que de faire sa vaisselle toi-même parce qu'au final tu utilises plus d'eau en le faisant toi-même. Par contre il y a d'autres

électroménagers « gadgets » et que je ne trouve vraiment pas utile forcément au quotidien et pourtant ils consomment énormément.

Tanguy : Je ne suis pas sûr d'avoir tout compris. Pour toi les appareils ne sont pas forcément éco-responsables puisque s'en passer pour faire la tâche de manière manuelle est parfois plus simple et meilleur pour l'environnement ?

Romane : Oui voilà. C'est comme prendre le vélo pour un trajet que tu peux faire en voiture. Les appareils électroménagers sont pas forcément hyper éco-responsable parce que parfois ils ne sont simplement pas essentiels.

Tanguy : Ok je pense que je comprends un peu mieux. Du coup tu en as parlé avant mais j'aimerais qu'on parle un peu de l'étiquette énergétique. Je vais te montrer deux exemples d'étiquettes énergétiques pour des réfrigérateurs avec un congélateur intégré, ça s'appelle un combiné. Tu vois que ça ressemble ?

Romane : Oui oui.

Tanguy OK en fait j'aimerais que tu me donnes une interprétation de ce que tu lis et quel produit tu serais amenée à choisir et pourquoi ? Avant que tu puisses les voir je te précise que ça provient du même constructeur que ce sont des produits aux caractéristiques à peu près similaires il y a juste un petit élément qui change et qui va influencer l'étiquette donc je te laisse jeter un œil.

Romane : (a bien pris son temps) Du coup je du coup je prendrais le produit B parce que même s'il y a un différentiel de 1000€, le fait qu'il consomme beaucoup moins de kilowattheure par an ? C'est bien ça ?

Tanguy : Oui.

Romane : Voilà, je pense que sur la durée ce sera rentabilisé assez rapidement et puis en plus c'est un produit qui est labellisé « A » donc qui est beaucoup mieux pour l'environnement je pense que c'est mieux.

Tanguy : Donc la barrière du prix dont tu me parlais avant on l'oublie ?

Romane : Oui. En fait je vois l'électroménager comme un investissement donc dépenser une grosse somme pour me procurer le produit ce n'est pas si dramatique. Je veux dire que l'argent gagné sera sur le long terme grâce à la meilleure consommation.

Tanguy : Ok intéressant merci beaucoup. On a fini le thème 2, on va passer au troisième et dernier thème qui va traiter de tes habitudes, tes convictions personnelles et les gens autour de toi. Je rebondis un peu sur ton lien avec ta famille, tu m'as parlé plusieurs fois de ton père je voulais savoir si tu as beaucoup de personnes dans ton entourage qui ont une attitude éco-responsable au quotidien, et si oui dans quelle mesure est-ce que tu penses que ça influence ta manière de consommer ?

Romane : Ben autour de moi j'ai principalement ma famille, mes parents, ma sœur vont faire beaucoup. Ils ont des attitudes plus responsables dans le sens où ils vont aller faire leurs courses au marché par exemple. Ils vont utiliser très peu de plastique, ils vont faire pousser eux-mêmes des graines, des plantes et des légumes donc leurs actions ça ne m'intéresse pas vraiment. Je me dis que ce n'est pas parce qu'ils le font que je vais forcément le faire et par contre leur discours ça m'influence dans le sens où quand je les entends dire des choses bah ces choses-là raisonnent en moi et je me « peut être que je pourrais faire plus attention ». Mais ça ne va pas forcément avoir un impact sur mes actions, c'est juste comprendre leur fonctionnement selon leur configuration de vie, je fais mes choix.

Tanguy : Ok je comprends. A quel point justement tu penses que tes convictions personnelles vont influencer ta manière de consommer et comment ça se manifeste ?

Romane : Ben du coup je pense que par rapport à l'environnement on est dans une bonne démarche de manière générale, dans le sens où tout le monde essaye de faire des efforts et donc je ne me dis pas forcément que c'est une cause perdue. Je pense que c'est bien donc je m'implique comme je peux. Après c'est vrai que ce n'est pas pour ça que je vais faire moi plus d'efforts que les autres pour autant, j'essaie de faire ce que je peux à mon niveau. Je ne vais pas consommer que de la seconde main, ne voyager uniquement en train, ne plus jamais prendre l'avion tu vois.

Tanguy : Je vois. Tu fais comme tu peux selon tes convictions. Je voulais savoir un peu comment tu t'informais au quotidien, si tu te sens exposée à des contenus pro environnementaux à travers les différents médias que tu utilises ? Si tu peux un peu me donner des exemples de ce que tu aimes voir ou au contraire ce que tu n'aimes pas trop en veillant à bien de décrire pourquoi ?

Romane : Oui de manière générale je suis exposée à des contenus pro environnementaux sur les réseaux principalement. Moi le genre de contenu qui m'enthousiasme, c'est par exemple chaque été avant que la saison estivale commence, il y a sur les plages des collectifs qui se forment pour nettoyer. Je trouve ça vraiment bien et c'est un truc auquel je participerais avec plaisir si j'habitais à côté de la plage mais moi un truc qui m'avait « fait kiffer » quand j'étais à l'école c'est quand on nettoyait souvent la rivière. Tu vois ça je trouvais ça assez chouette et ludique.

Tanguy : OK et les choses que tu n'aimes pas forcément ?

Romane : Je ne vois pas de forcément de choses qui me déplaisent.

Tanguy : Il n'y a rien que tu n'aimes pas dans les médias les choses comme ça ?

Romane : non pas forcément pas par rapport à l'environnement.

Tanguy : Et en général ?

Romane : Bah toutes ces histoires de guerre, de réchauffement climatique c'est oppressant et pas forcément hyper agréable mais sinon l'information est comme elle est et c'est comme ça.

Tanguy : Si tu pouvais changer des choses, qu'est-ce que tu aimerais voir être plus mis en avant ce que t'aimerais que les gens médiatisent plus ?

Romane : J'aimerais bien qu'on parle plus des actions. Il faut qu'ils en parlent pour que les gens fassent aussi des actions. Ce que j'aimerais bien aussi voir ce sont les conséquences de leurs actions. C'est savoir quel a été le l'impact de ce qu'on a fait ? Je trouve qu'on n'en parle pas assez.

Tanguy : Tu veux plus de continuité je vois. Tu penses justement que le gouvernement et les entreprises sensibilisent correctement les consommateurs comme nous ?

Romane : Ils le font certes mais je pense que c'est vraiment plus dans une démarche « marketing » comme un argument en mode « Regardez on fait ça pour l'environnement c'est trop bien achetez nos produits, vous allez contribuer à ça ... » Je pense qu'il y a un peu un effet « greenwashing », pas d'intention authentique vis-à-vis de l'environnement même si je pense qu'il y en a mais parfois ils en parlent tellement ou trop que ça peut s'apparenter à presque du greenwashing.

Tanguy : On approche de la fin de l'entretien. Il reste 3 questions. Est-ce que tu penses qu'en France on a une culture de l'éco responsabilité et pourquoi ?

Romane : Je pense que oui parce que déjà on voit des maires écologiques qui arrivent à la mairie des grandes villes comme ici par exemple. Par exemple, il y a des choses toutes bêtes mais on met de plus en plus à disposition des compost donc je pense que la France elle tend vers une culture plus responsable comme on peut voir dans d'autres pays.

Tanguy : Oui justement ces pays qui ont vraiment cette culture du respect de l'environnement tu peux m'en citer ? tu as des exemples en tête ?

Romane : Je pense que les pays du Nord comme la Norvège, la Suède et cetera parce que c'est des pays qui sont hyper disciplinés et qui ont vraiment cette conscience de ce qu'est l'environnement enfin des problèmes que l'environnement a donc moi je pense que ces pays-là ils luttent vraiment contre des pays qui justement, ne sont pas réputés pour avoir cette culture du respect de l'environnement je pense par exemple à la Chine ou même les États-Unis c'est pas des pays qui ont l'environnement comme première préoccupation.

Tanguy : OK ça marche tu as devancé une de mes questions. Est-ce que tu as d'autres idées en tête ? D'autres pays ?

Romane : Non pas vraiment pas vraiment.

Tanguy : Bah écoute pour moi je pense qu'on a fait le tour des questions, est-ce qu'y a des choses que tu aimerais mentionner ? Des questions sur lesquelles tu aimerais revenir ?

Romane : Non c'était bien clair, merci.

Tanguy : J'ai juste une petite question, est-ce que des idées de d'ONG ou de choses comme ça te est venues en tête entre-temps ?

Romane : Pas vraiment à part non peut être celle dans laquelle Greta Thunberg est mais je n'ai pas le nom.

Tanguy : D'accord, au moins on aura essayé ! Écoute merci Romane pour ton aide.

Romane : Je t'en prie !

## **Annexe 9 – Retranscription de l'entretien n°6**

Retranscription entretien n°6 – Marie

Tanguy : Salut Marie, merci de prendre du temps pour répondre à mes questions ça m'aide beaucoup pour mon master. Pour t'aider à comprendre ma démarche de travail, je vais t'expliquer un peu pourquoi nous faisons cet entretien. Je prépare un mémoire de recherche qui traite de l'environnement, de l'électroménager auprès des personnes issues de notre génération, la génération Z. Je travaille sur le comportement d'achat et comme je fais mon alternance dans une entreprise spécialisée dans l'électroménager, je me suis focalisé sur ces produits-là. Ce sont des produits qui parlent à tout le monde et c'est important pour moi de comprendre plus en détail les freins et motivations qu'on peut rencontrer. L'objectif de l'entretien est de comprendre un peu mieux certains phénomènes que j'ai pu lire à travers les différentes études actuelles.

Marie : Ça me fait plaisir de t'aider, j'ai hâte de répondre aux questions.

Tanguy : Avant de passer à l'entretien je t'informe que la conversation est enregistrée à moins que tu t'y opposes bien sûr, l'audio me servira juste à retranscrire notre conversation.

Marie : Non c'est ok pour moi.

Tanguy : Super. Alors en ce qui concerne l'entretien, je t'informe qu'il n'y a pas de piège, tu as tout le temps que tu souhaites pour répondre, il n'y a pas de réponse bête. N'hésite pas à me couper ou revenir à des éléments qu'on a déjà traités si tu le souhaites, je te demande juste d'être honnête ! On peut y aller ou tu as des questions ?

Marie : Non c'est bon. Ça marche on peut y aller.

Tanguy : Pour la première question, j'aimerais que tu te présentes s'il te plaît. Pense à préciser ton âge, ta nationalité, ce que tu fais dans la vie et où tu habites actuellement.

Marie : Ok. Je m'appelle Marie, j'ai 23 ans, je suis française, je suis en dernière année d'école d'ingénieur et j'habite chez mes parents. En ce moment je suis à la recherche d'un stage pour finaliser mon diplôme.

Tanguy : Super merci beaucoup. Ensemble on va passer en revue 3 grands thèmes. On va d'abord parler d'environnement et ensuite de l'électroménager et d'autres facteurs qui peuvent un peu exercer une influence sur ton comportement d'achat. La première question que j'ai à te poser c'est : qu'est-ce que la sensibilisation à l'environnement et la conscience environnementale t'évoquent ?

Marie : Sensibiliser à l'environnement pour moi c'est l'éducation dès le plus jeune âge. C'est mettre des moyens pour orienter les gens vers une bonne attitude le plus tôt possible. Ça me fait penser à l'école un peu. Être conscient je pense que c'est comprendre l'impact de nos gestes et je pense que l'un va avec l'autre.

Tanguy : Écoute c'est totalement ça, tu as visé juste. Par rapport à ça est-ce que tu peux me retracer un peu ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales ? A partir de quand tu penses avoir été sensibilisée et comment ça s'est opéré ?

Marie : Je pense que mes parents m'ont toujours appris le minimum comme couper l'eau quand tu ne l'utilises pas, les gestes « légers du quotidien mais qui sont important.

Tanguy : Et en dehors des parents tu penses qu'il y a d'autres choses qui ont contribué à ta sensibilité écologique ?

Marie : Je pense que c'est majoritairement la famille, après sûrement à l'école mais ça ne m'a pas marqué.

Tanguy : Ok d'accord, dans ton quotidien comment s'exprime ta conscience environnementale ? Est-ce que tu te sens vraiment concernée par tout ça ? Est-ce que tu peux me parler de ta dernière action par exemple.

Marie : Dans ma vie quotidienne je n'ai pas de grands exemples à te donner. Je pense à tous les gestes comme économiser l'eau etc ... Sinon j'essaye de trier mes déchets, j'habite à la campagne donc je ne peux pas forcément te dire que je prends les transports en communs donc je pense polluer dans mon style de mobilité mais j'essaye de faire le minimum.

Tanguy : Est-ce que tu connais des concepts éco responsables ?

Marie : Comment ça ?

Tanguy : Un peu tout ce que tu peux entendre autour du développement durable, des choses comme ça.

Marie : Ah oui je pense au recyclage, au tri, à la seconde main, le fait d'avoir un compost par exemple. En fait je viens de rentrer des États-Unis et absolument tout me semble éco-responsable ici.

Tanguy : Super intéressant, je note pour les États Unis on aura l'occasion de revenir dessus un peu plus tard. Est-ce que tu te souviens si un événement en particulier t'a fait prendre des initiatives vis-à-vis de l'environnement ? Si oui qu'est-ce que tu as aimé dans cet événement et qu'est-ce que tu n'as pas aimé au contraire ?

Marie : Je pense que toute ma vie j'ai entendu mes parents parler d'environnement donc je pense que le fait de faire attention comme je peux c'est ancré en moi, je ne peux pas te pointer un événement en particulier. Après comme aspect négatif vis-à-vis de l'environnement, comme je te l'ai dit je reviens des USA et je logeais dans un dortoir. On nous y a servi à manger pendant plus de 2 mois dans des assiettes à usage unique qui ne sont pas recyclable et en y repensant c'était assez dingue. Il y aussi l'utilisation de la clim et du chauffage à outrance.

Tanguy : C'est ton expérience aux États-Unis qui a confirmé un peu l'attention que ta famille t'a inculqué.

Marie : Oui c'est ça. En fait le truc positif, enfin d'un point de vue environnemental c'est d'être rentrée en France. C'est beaucoup moins pollué, c'est beaucoup plus vivable. Sinon j'avoue que le reste c'était plutôt cool.

Tanguy : Oui j'imagine ! Est-ce tu peux me citer des entreprises ou des instances gouvernementales spécialisées dans la gestion de la préservation de l'environnement voire des ONG ?

Marie : Alors comme ça non j'avoue que je ne sais pas trop.

Tanguy : Par exemple le ministère de l'environnement des choses un peu politiques ? Une association comme WWF ?

Marie : Non franchement non.

Tanguy : Du coup tu n'as pas forcément d'avis sur ces structures-là ?

Marie : Bof, pas vraiment.

Tanguy : D'accord, pour la dernière question sur le thème de l'environnement je vais te demander si tu penses qu'il y a des éléments qui peuvent freiner tes démarches éco responsables ? Des choses qui peuvent t'empêcher de faire tes petits gestes auxquels tu fais allusion ?

Marie : Moi je pense que ce que je fais c'est petit et peu engageant donc je ne vois pas de grosses raisons pour moi d'arrêter les efforts que je mène. Après je suis comme tout le monde et l'aspect un peu contraignant quelquefois je le ressens, la paresse de jeter mon pot de crème dans la bonne poubelle ou ce genre de choses ça m'arrive mais ce n'est pas assez fort pour me dissuader d'arrêter le peu que je fais.

Tanguy : Il y aurait d'autres facteurs comme l'argent ou des choses comme ça ?

Marie : Non pas forcément, je ne pense pas.

Tanguy : Parfait du coup on va passer au thème 2 et on va parler d'électroménager. Quand je te prononce le mot « électroménager », à quoi tu penses ?

Marie : Tout ce qui est présent dans une maison, une machine à laver, une bouilloire, un frigo, une télé. Tout ce qui tout ce qui requiert de l'électricité au sein d'une maison ?

Tanguy : Bah c'est exactement ça t'es la première personne à me dire la définition exacte donc c'est plutôt bien ! Du coup est-ce que tu as acheté des appareils électroménagers récemment ?

Si oui bah est ce que tu peux me décrire un petit peu ton processus d'achat de la manière dont tu t'es rendu compte que tu en avais besoin jusqu'à ce que tu achètes l'objet en question.

Marie : Alors j'ai acheté une bouilloire en janvier. Je suis fan de thé et dans mon dortoir aux États-Unis je n'en avais pas. Donc mes premiers jours là-bas, je suis allée dans un « Target » qui est un « hypermarché puissance 10 » et j'ai pris la bouilloire la moins chère.

Tanguy : Donc tu n'as pas eu de processus de recherche particulier, tu es allée et tu as pris le plus basique.

Marie : Oui c'est ça. Je savais que je voulais une bouilloire parce que je ne peux pas boire mon, thé sans, j'étais un peu dans l'urgence donc j'ai opté pour la solution de facilité.

Tanguy : Quels sont un peu les critères que tu valorises lorsque tu veux te procurer de l'électroménager ?

Marie : Alors déjà l'efficacité en priorité.

Tanguy : Quand tu dis efficacité c'est performance de l'appareil ?

Marie : Oui voilà les performances. Par exemple pour un aspirateur, je préfère mettre de l'argent dans un produit qui performe plutôt que de faire des concessions pour économiser de l'argent. Ensuite je fais également fait attention à la consommation d'énergie de l'appareil donc je vais je ne prendrai jamais un appareil dans les « oranges » (en référence à l'étiquette). Ensuite, peut-être avant le prix c'est le volume

Tanguy : Tu veux dire ou la contenance ou l'espace qu'il occupe ?

Marie : Non la place qu'il va prendre dans la cuisine.

Tanguy : Donc tout ce qui est design et regard les autres, tu y prêtes attention ?

Marie : Ça dépend de quel ça dépend de quel type d'électroménager. Si c'est un meuble comme un frigo je fais attention au design sinon le reste pas trop.

Tanguy : Donc pour hiérarchiser tes critères, on part sur : performance, consommation, ensuite tu m'as dit avant le prix la place que ça occupe dans la cuisine ensuite le prix et enfin les critères comme l'esthétique et le regard des autres ?

Marie : C'est ça.

Tanguy : Ok super merci. Quand tu cherches des appareils électroménagers est-ce qu'il y a des documents spécifiques, des labels sur lesquels tu te penches ou que tu consultes avant d'acheter un appareil électroménager ?

Marie : Je ne sais pas si ça répond directement à ta question mais je sais que je fais quand même attention à l'énergie que ça consomme. Je vais toujours plus me diriger vers un appareil qui est plus « vert » on va dire, un appareil avec une consommation plus respectueuse de l'environnement.

Tanguy : Quand tu dis vert c'est par rapport à la jauge qu'on voit, comme le Nutriscore ?

Marie : Oui c'est exactement ça.

Tanguy : D'accord. Ça s'appelle une étiquette énergétique et ça ce serait un petit peu un de tes documents « référence » que tu consultes ?

Marie : Oui mais ça dépend. Y'a des petits appareils je ne vais pas forcément regarder l'étiquette.

Tanguy : Pourquoi ? Penses-tu manquer de confiance ou ça ne t'intéresse pas ?

Marie : Non j'ai confiance mais je pense que c'est moins significatif pour des petits appareils.

Tanguy : D'accord je comprends. Du coup quand quelque chose tombe en panne, parmi tes appareils est-ce que t'as des réflexes en particulier ?

Marie : Si je prends un exemple concret, mon frigo est tombé en panne l'année dernière. J'ai d'abord essayé de l'éteindre et de le rallumer ensuite j'ai essayé de le faire réparer et ça a remarché, j'ai eu de la chance sinon j'aurais directement racheté.

Tanguy : Est-ce que tu penses que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ? Est-ce que tu associes ces appareils à quelque chose de respectueux de l'environnement ou pas vraiment ?

Marie : Alors les appareils qui sont très hauts en consommation et qui n'ont pas forcément des jauges (sur l'étiquette) efficaces je vais dire non. Après quand les appareils sont classés « A » c'est déjà plus acceptable. En vrai, je pense que je vais dire non parce que la simple utilisation d'un appareil électronique par définition ça ne peut pas être efficace, même si on fait tout pour baisser sa consommation.

Tanguy : Ok je comprends mieux ton raisonnement. Pour la dernière question de ce thème j'aimerais te soumettre deux étiquettes et j'aimerais que tu me donnes une interprétation de ce que tu lis et quel produit tu serais amenée à choisir et pourquoi ? Ce sont des étiquettes générées pour des combinés, des réfrigérateurs avec le congélateur juste en dessous, je pense que tu vois de quoi je parle. Et si jamais, les appareils proviennent d'un seul et même constructeur, j'ai sélectionné deux appareils similaires en termes de caractéristiques.

Marie : Ok donc quand je regarde pour un appareil comme ça, je vais investir pour des années si ce n'est des décennies je pense investir dans le produit B.

Tanguy : Donc tu privilégies le B parce que tu penses que ce sera plus rentable sur le long terme ?

Marie : Oui et c'est un plus écologique. Après vu la différence de prix j'ose espérer qu'il a des meilleures finitions aussi donc c'est un tout.

Tanguy : Ça marche bah du coup on a fini pour le thème 2. Là on va passer au thème 3 et on va parler de tes habitudes, tes convictions personnelles et la manière dont ton entourage peut influencer ton raisonnement. Premièrement est-ce qu'autour de toi tu as des personnes qui ont une attitude éco-responsable au quotidien ? Si oui est-ce que tu penses que les actions qui mènent et les discours qui tiennent exercent une influence sur ta manière de consommer ?

Marie : Autour de moi, que ce soit dans ma famille ou mes cercles amicaux je n'ai pas l'impression qu'il y ait des personnes particulièrement engagées. Je pense qu'on a un peu tous le même fonctionnement, dans le sens où on a tous nos petits gestes. Si j'apprends que quelqu'un ne fait pas particulièrement d'efforts je dirais que ce n'est pas choquant mais si j'apprends que cette personne fait des petits gestes je trouverais ça normal.

Tanguy : Donc si je comprends bien, les personnes que tu côtoies ont tous une attitude similaire à la tienne mais tu ne penses pas que ça t'influence pour autant ? Je veux dire, pour toi, tout le monde à ses manières d'avoir les bonnes attitudes et peu importe si ces personnes le font ou non ça ne changerait rien à ta manière de voir les choses ?

Marie : Oui c'est un peu ça.

Tanguy : Et justement tes convictions personnelles, qu'elles soient politiques ou même tes idées de manière générale, à quel point penses-tu qu'elles impactent tes choix de consommation ?

Marie : J'ai l'impression que je vais me répéter mais je pense que mes convictions personnelles en tant qu'adulte sont un peu les mêmes que j'ai toujours pu avoir vis à vis de l'environnement. Donc c'est quelque chose qui fait partie de moi de vouloir faire des petits gestes. Ça m'influence parce que c'est ancré en moi et ma manière de penser. Par exemple je ne vais pas lancer un lave-vaisselle qui n'est pas plein ou une machine à laver à moitié vide, je vais toujours essayer de trier et faire en sorte d'avoir une conscience tranquille vis-à-vis de mon impact.

Tanguy : Ok donc l'influence est indéniable parce que tu estimes qu'avoir des petites habitudes fait partie de ta personne, la manière dont tu as grandi.

Marie : Oui

Tanguy : Super. J'ai une question par rapport à la manière dont tu t'informes donc comment est-ce que tu t'informes au quotidien ?

Marie : Principalement les réseaux. Après quand je suis chez mes parents je regarde la télé avec eux mais sinon c'est principalement Twitter, enfin « X ».

Tanguy : Et à travers ces contenus est-ce que tu te sens exposée à des contenus pros environnementaux ? Et si oui, tu peux me donner un exemple de contenu que tu aimes bien ou au contraire que tu n'aimes pas ?

Marie : Je n'ai pas récemment vu des choses sur l'écologie mais souvent on parle de la fonte des glaces je ne sais pas si c'est ça répond à ta question ?

Tanguy : Oui c'est un peu ma question. Et prenons l'exemple du contenu que tu vois sur la fonte des glaces. Quand tu vois ce genre de posts sur le sujet, qu'est-ce que tu aimes et qu'est-ce que tu n'aimes pas ?

Marie : Y'a du positif et du négatif. C'est bien d'avoir les informations condensées mais moi je trouve qu'on n'est pas suffisamment instruits sur le sujet.

Tanguy : Comment tu peux expliquer ça ?

Marie : Désolée je reviens sur les États-Unis mais par exemple, là-bas, il y a beaucoup de personnes qui ne croient pas au réchauffement climatique et instruire la population sur le réchauffement climatique n'est clairement pas une priorité donc je pense que en général même en France je pense que les gens s'en fichent un peu. Puis j'ai l'impression que c'est la priorité de personne.

Tanguy : Mais pour régler ces problèmes justement, qu'est-ce que t'aimerais voir plus être mis en avant ? Est-ce que tu penses que le gouvernement et les entreprises elles sensibilisent correctement les consommateurs comme nous ou il y a des choses que tu changerais ?

Marie : C'est-à-dire ?

Tanguy : Par exemple tu m'as parlé du contenu sur la fonte ce contenu-là en particulier, est-ce que tu l'aimes bien ou est-ce que tu ne l'aimes pas ? Qu'est-ce que tu aimerais qu'on change par rapport à ce contenu-là ?

Marie : Ah ok je comprends. Bah écoute je pense qu'on n'en a pas besoin sous cette forme. Je pense que ça ne sert à rien de nous dire que tout va mal constamment, on aimerait voir plus de choses positives. Personnellement je pense aussi que l'écologie, le réchauffement climatique et toutes ces choses-là devraient passer au second plan. Aujourd'hui il y a des luttes

plus importantes que le réchauffement climatique, si je prends un exemple ce qui se passe en Israël/Palestine des gens meurent tous les jours alors que le climat c'est évoqué depuis tellement longtemps que ça passe « sous le radar ».

Tanguy : Donc en fait tu penses le problème de la médiatisation de l'écologie, c'est que ça peut passer au second plan par moment.

Marie : Oui on sait qu'il y a des problèmes sur l'écologie mais je pense qu'il faut plus de sensibilisation pas forcément de contenu dès plus jeune âge parce que je pense que c'est compliqué de sensibiliser un adulte. Un adulte s'il a ses convictions il s'informe comme il veut et il fait ce qu'il veut alors qu'un enfant qui est en train de se développer c'est pertinent et simple de le sensibiliser.

Tanguy : Justement comment est-ce que tu penses que les gouvernements et entreprises peuvent correctement sensibiliser les consommateurs ? Comment ils peuvent inciter les gens à se dire « OK je dois faire attention »

Marie : Par exemple dans le stage que j'ai fait on m'a dit que si on venait au travail à vélo au bout d'un certain moment on avait une certaine compensation.

Tanguy : Donc tu penses que pour une meilleure sensibilisation, il faut plus motiver les gens en récompensant les petits gestes comme la mobilité par un dédommagement financier ?

Marie : Ça peut être une solution. J'ai l'impression qu'on ne peut pas se reposer uniquement sur la bonne volonté des gens, il faut les motiver avec une certaine contrepartie. Les personnes qui sont motivées enfin sont trop peu nombreuses.

Tanguy : D'accord, je vois où tu veux en venir. On va aborder les 3 dernières questions qui se penchent sur le côté culturel du problème. Est-ce que tu penses que la France a une culture de l'éco responsabilité et pourquoi ?

Marie : Je pense qu'il y a une culture oui mais pas dans les grandes villes. Je trouve qu'elle n'est pas assez prononcée et si je prends Paris pour exemple, ce n'est pas forcément une ville propre. A chaque fois que j'y vais, il y a des déchets, ce n'est pas propre, si on prend plus de recul c'est parce que ce n'est pas une ville des plus simples à entretenir. Donc oui je pense qu'on a quand même une certaine culture parce que parce que c'est quelque chose de très important qui peut avoir un gros impact mais peut-être un peu plus dans les zones éloignées des grandes villes. Ici on met l'accent sur le tri par exemple si tu ne tries pas et qu'on fouille dans ta poubelle au hasard, enfin les éboueurs le font mais si tu ne le fais pas on te colle une étiquette et après tu es catégorisé et je pense qu'à ce moment-là les gens commencent à craindre le regard des autres, c'est un peu plus de conséquences pour un geste qui prend deux secondes.

Tanguy : Je vois. Tu dirais qu'on est sur la bonne voie ?

Marie : Je pense qu'on est sur la bonne voie et qu'aujourd'hui ça dépend juste de la volonté des personnes et l'éducation reçue.

Tanguy : D'accord. Les 2 dernières questions vont beaucoup se ressembler, est-ce que tu as des idées de pays qui ont vraiment une culture du respect de l'environnement et au contraire des pays qui ne l'ont pas vraiment ?

Marie : Je vais commencer par ceux qui ne l'ont pas. Les États ils ont aucune notion du tri, ils ont aucune notion de la consommation de d'énergie, mon logement était super mal isolé et les radiateurs n'étaient pas performant il fallait les faire tourner au maximum pour que ça fonctionne un minimum. Même le fait que le métro soit constamment climatisé en sachant que les portes et se ferment tout le temps c'est assez paradoxal. Il y a énormément de voitures et les personnes qui sont un peu en des grandes villes en ont besoin ce n'est pas un pays très bien desservi. Ce sont souvent des grosses voitures qui consomment énormément il y en a beaucoup et il n'y a pas vraiment de covoiturage. Après pour les pays qui respectent l'environnement, je pense aux pays d'Europe du Nord, les pays d'Europe de l'ouest.

Tanguy : On a fait toutes les questions. Est-ce que tu as un petit truc à rajouter ?

Marie : Non, j'espère que ça t'a aidé.

Tanguy : Oui super, merci à toi, bonne fin de journée !

## **Annexe 10 – Retranscription de l'entretien n°7**

Retranscription entretien n°7 – Margaux

Tanguy : Salut Margaux, merci d'avoir pris le temps pour répondre à ces questions. Cet entretien se passe dans le cadre de mon mémoire de recherche en marketing. Je travaille sur le comportement d'achat et l'environnement principalement. Je fais mon alternance dans une entreprise d'électroménager donc j'ai choisi de me baser sur cette typologie de produit comme point de départ. L'objectif de cet entretien est de confirmer des choses que j'ai pu découvrir dans la littérature actuelle.

Margaux : Ok super intéressant !

Tanguy : Merci ! Je vais juste te demander pour l'entretien d'être honnête, de ne pas hésiter à revenir sur le sujet si tu ne comprends pas la question ou qu'on l'a déjà traitée. Il n'y a pas de question piège, pas de stress, tu as tout le temps que tu veux ! Je te précise que l'entretien est enregistré à des fins de retranscription, à moins que tu t'y opposes.

Margaux : Ça marche !

Tanguy : Si tu es prête on peut y aller.

Margaux : C'est bon pour moi.

Tanguy : Alors, la première question je vais te demander de te présenter et faut que tu veuille à bien mentionner ton prénom, ta nationalité, ton âge, ton sexe, ta profession et le type de logement que tu occupes.

Margaux : Du coup, je m'appelle Margaux, j'ai 23 ans, je suis alternante en évènementiel et j'occupe le poste de chargée de communication pour une boîte événementielle et j'habite dans un appartement avec mon copain.

Tanguy : Ok, super, parfait, merci. Du coup, ensemble on va passer en revue trois grands thèmes, donc on va parler de l'environnement, de l'électroménager et des autres facteurs qui peuvent avoir un impact sur ton comportement d'achat. Donc là, pour le premier thème, on va se pencher sur l'environnement. Quand je te parle de sensibilisation à l'environnement et de conscience environnementale, qu'est-ce que ces mots t'évoquent ?

Margaux : C'est déjà une prise de conscience personnelle à prendre par rapport à tout ce qui se passe à l'environnement, que ce soit en termes de pollution, de déchets, tout ce qui va avoir un impact sur l'environnement et de prendre conscience des choses et que ce sont des choses réelles.

Tanguy : Et sensibilisation, ça t'évoque quoi ?

Margaux : Je dirais que c'est le fait de mettre en place des actions, pour justement montrer aux autres personnes qu'il faut faire quelque chose pour modifier tout ça, justement.

Tanguy : Ok, ouais, bah écoute, c'en est très proche, c'est vraiment les bonnes approches. Du coup, par rapport à ta conscience environnementale, donc ce que t'évoquais, le fait d'être au courant des problèmes, est-ce que tu peux me retracer un peu ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales, à partir de quand et comment tu penses avoir été justement sensibilisée à ces enjeux ?

Margaux : Bah déjà, rien que niveau de mon entourage personnel. Par exemple, ma mère, elle travaille justement dans tout ce qui va être lié à l'environnement. Donc justement, c'est elle beaucoup qui m'en parle de ce qui se passe un petit peu tous les jours parce que je ne suis pas forcément au courant vraiment de tout, tout. Mais rien qu'en termes de nature, je suis sensibilisée quasiment tous les jours, j'en entends tout le temps parler, il y a des gros changements climatiques qui sont en train de se passer et que ce n'est pas forcément bon non plus pour nous. Et après, moi-même je le vois dans la vie du quotidien, les déchets à ramasser que tu vois par terre, tu prends une prise de conscience aussi de la part des gens qui va être de plus en plus forte parce qu'ils se rendent compte vraiment des enjeux, tu peux le voir en ce moment, les températures, la météo, ce n'est pas du tout qui sont adapté à la normale. Et je pense que les gens vont aussi avoir peut-être une prise de conscience par rapport à tout ça et modifier leur comportement.

Tanguy : Est-ce que tu as souvenir du rôle de l'école un peu ou pas vraiment ?

Margaux : Ah oui, bien sûr, moi je me souviens qu'au lycée il y avait des journées où tu te regroupais et tu ramassais tous les déchets que tu pouvais trouver aux alentours. Et je sais que mes petites soeurs le font aussi avec leur école.

Tanguy : D'accord, ok, super. Du coup ça va être famille et école, tes principales sources de sensibilisation.

Margaux : Les réseaux aussi je dirais un petit peu.

Tanguy : Super, ça justement on pourra y revenir un peu plus tard, c'est intéressant. Du coup je voulais savoir, dans ton quotidien, comment elle s'exprime ta conscience environnementale ? Par exemple, est-ce que tu peux me parler de ta dernière action éco-responsable que tu as menée ?

Margaux : Ce ne sont pas des gestes impressionnants mais je me dis que c'est un début. Rien que le fait de trier absolument tous mes déchets, que ce soit le verre, le carton, les ordures ménagères, j'ai des poubelles dédiées.

Tanguy : Donc tes actions principales ça va être le tri au quotidien ?

Margaux : Oui, et aussi vu que j'habite près de mon travail, quand il fait beau, j'utilise pas ma voiture, je préfère y aller en vélo.

Tanguy : Ok, donc la mobilité aussi ça rentre dans ton quotidien. Est-ce que tu connais des concepts éco-responsables en particulier ? Par exemple le développement durable, le recyclage, enfin toutes ces notions là qu'on rattache à l'environnement ?

Margaux : Alors oui, je vois j'utilise Vinted donc c'est le concept un peu de l'économie circulaire mais c'est tout.

Tanguy : C'est déjà bien ! Par rapport à ça, quelles sont les pratiques éco-responsables que tu intègres dans ton quotidien en plus de celles que tu m'as mentionnées précédemment.

Margaux : Je ne fais rien d'autre clairement. Je sens qu'il y a d'autres choses à mettre en place mais je ne les connais pas forcément, je ne suis pas au courant mais j'avoue que je fais pas forcément l'effort de chercher.

Tanguy : Ok, d'accord, pas de soucis. Je voulais savoir s'il y a un événement particulier qui t'a fait prendre des initiatives ? Et justement dans cet événement, qu'est-ce que tu as aimé et qu'est-ce que tu n'as pas aimé ?

Margaux : Alors attends, laisse-moi juste deux secondes pour réfléchir. Un événement n'importe lequel ?

Tanguy : N'importe lequel et il peut ne pas rien avoir aussi.

Margaux : Un événement qui me fait prendre des initiatives il n'y en a pas. Mais par exemple, il y avait un événement extérieur près de chez moi à Mulhouse il y a deux semaines, j'ai remarqué qu'ils avaient mis en place des trucs de poubelles tri, etc. C'est quelque chose qu'on n'avait pas forcément vu sur les autres éditions. Du coup là je me suis dit qu'ils prennent peut-être un petit peu conscience aussi, que le tri ça devient de plus en plus important aussi.

Tanguy : Du coup tu dirais que l'événement que tu as traversé il y a deux semaines, donc en allant à cet événement là, ça a un peu concrétisé tout ce que tu as pu mener ces dernières années, je veux dire en termes de réalisation des enjeux environnementaux.

Margaux : Oui c'est ça.

Tanguy : Ok super.

Margaux : C'est surtout là que je me suis dit que les gens aussi prennent de plus en plus conscience des choses et agissent enfin.

Tanguy : Ok super. Est-ce que tu peux me citer des entreprises ou des instances gouvernementales, voire des ONG spécialisées dans la gestion de la préservation de l'environnement ?

Margaux : Ah purée, WW, avec le panda.

Tanguy : WWF !

Margaux : Oui c'est ça. Ah bah la direction départementale des territoires pour le reste du jour.

Parce que justement c'est là où ma mère elle bosse donc. Tout ce qui est environnement, protection, forêt naturelle etc. Qu'est-ce que peut y avoir d'autre ?

Tanguy : Si t'as pas ce n'est pas grave.

Margaux : Non j'ai plus d'idées, peut-être ça va me venir après mais je n'ai pas trop d'idées.

Tanguy : Et du coup justement ces structures-là, qu'est-ce que tu en penses ?

Margaux : Bah je pense qu'elles font le mieux qu'elles peuvent pour inciter les personnes mais tant que les personnes n'ont pas réellement un peu de conscience personnelle, ils ne vont pas forcément se dire qu'ils vont faire les efforts nécessaires justement pour améliorer la chose.

Tanguy : Et tu dirais que tu as confiance dans ces structures-là ?

Margaux : Bah je pense que vu qu'il n'y a rien d'autre qui est mis en place, je dois avoir confiance sinon les choses elles ne vont pas changer donc...

Tanguy : Je vois. On va arriver sur la dernière question du thème 1. Qui est en rapport à tes freins. Est-ce que tu penses qu'il y a justement des choses qui peuvent freiner tes démarches écoresponsables ?

Margaux : Si je vois que c'est une démarche qui va me prendre une heure à faire tous les jours ou tous les deux trois jours, je me dis que j'aurais peut-être « la flemme » même si je sais qu'il faudrait quand même que je le fasse. Si ça devient trop contraignant pour moi, c'est ma limite. Je pense que la durée de l'action à prendre elle va jouer sur le fait si je vais l'investir ou pas.

Tanguy : Ok. Et tu as d'autres freins en tête ?

Margaux : Forcément par exemple le prix des objets qui sont réputés écoresponsables. En tant qu'étudiante je ne peux pas me permettre de dépenser des fortunes dans des produits même s'ils sont mieux pour l'environnement. Forcément je vais plutôt me tourner vers des produits « low cost ».

Tanguy : Ok d'accord. Du coup on a fini pour le thème 1, on va passer au thème 2. Je vais te poser la même question que pour le thème 1. Quand je te parle d'électroménager, à quoi tu penses ? Qu'est-ce que ça t'évoque ?

Margaux : Honnêtement ça m'évoque tout ce qui va me servir pour ma cuisine.

Tanguy : Ok parfait. Est-ce que tu as déjà acheté des appareils électroménagers ? Et si non est-ce que tu comptes en acheter prochainement ? Et si oui est-ce que tu peux me raconter un peu ton processus d'achat ?

Margaux : Bah oui oui j'en ai acheté. Ce qui est la machine à café, four etc. c'est moi qui ai acheté. Pour me baser dessus forcément là mon premier critère c'était le prix, je m'étais fixé un prix max et après je regardais quel prix était le plus avantageux en fonction des avis.

Tanguy : D'accord donc c'était un peu ta démarche de recherche et de consommation.

Margaux : C'est ça.

Tanguy : Du coup est-ce que tu pourrais me citer un peu les critères que tu priorises en plus du prix quand tu cherches à te procurer un achat électroménager ?

Margaux : Le truc énergétique, je n'ai pas le mot exact. Comment la machine va fonctionner, est-ce qu'elle va consommer.

Tanguy : Oui. C'est la consommation énergétique, l'efficacité énergétique.

Margaux : C'est ça, si j'achète un électroménager « pas cher » mais qu'au final il me coûte super cher en consommation ça ne vaut peut-être pas le coup.

Tanguy : Oui c'est clair. Du coup ça va être dans l'ordre : le prix et peut-être la consommation ?

Margaux : Ouais c'est ça.

Tanguy : Et tout ce qui est éco-conception, design, fonctionnalité, regard des autres, est-ce que ça te motive ?

Margaux : Non ça ne m'intéresse pas trop.

Tanguy : Ok ça marche, super. Est-ce qu'il y a des documents spécifiques ou des labels que tu cherches à consulter avant d'acheter un appareil électroménager ? Et est-ce que tu penses pouvoir avoir confiance dans ces documents-là ?

Margaux : Bah moi je sais que je regarde pas du tout s'il y a des labels. Et je ne savais même pas que ça existait. Et à voir ce que le label signifie.

Tanguy : Donc tu ne te bases pas trop sur ces documents-là ?

Margaux : Non, plutôt sur le prix avant et ce qu'ils consomment et les avis des consommateurs aussi beaucoup.

Tanguy : Ok, super. Quels sont tes premiers réflexes quand tes appareils électroménagers tombent en panne ?

Margaux : J'appelle ma mère. Et sinon je vais peut-être regarder sur internet s'il y a des tutos. Parce que généralement ça n'arrive pas qu'à moi, enfin c'est déjà arrivé avant, souvent tu trouves les solutions sur internet.

Tanguy : Ok, super. Je me demandais si toi tu penses que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ?

Margaux : Bah là actuellement je ne sais pas mais je pense que du coup les marques elles sont en train de prendre conscience aussi de l'impact environnemental qu'elles peuvent avoir. Et elles vont faire en sorte forcément d'avoir un impact moins important. Mais là actuellement je ne sais pas s'il y a des marques qui ont déjà mis ça en place mais en tout cas je pense que si ce n'est pas encore le cas ça va l'être très prochainement.

Tanguy : Ok, merci. J'ai une question par rapport à l'étiquette énergétique. Quand tu les regardes en prenant en compte le prix aussi, comment est-ce que t'imagines l'appareil et est-ce que tu peux un peu interpréter ce que tu vois ? Peux-tu essayer de me décrire un peu les informations que tu lis et quel appareil tu serais amené à choisir et pourquoi ?

Margaux : Là à premier œil je choisirais plutôt le produit A parce que du coup forcément il est moins cher. Il consomme énormément comparé au premier produit. Donc là, soit je me dis qu'il va falloir que j'économise un petit peu et du coup j'attends pour moins consommer. Ou alors justement au contraire s'il me le faut directement je pense que j'achèterai du coup le prix produit A. Mais sinon si je me permets d'attendre j'achèterai plutôt le produit B.

Tanguy : Donc en fonction de ton contexte tu changerais ton avis sur les situations. Bah écoute on a terminé pour le thème 2. On peut passer au thème 3 qui est le dernier et qui traite un peu des facteurs externes qui influencent ton comportement d'achat. On va parler des facteurs un peu complémentaires qui permettent d'influencer ton comportement d'achat. Donc là, la première question ça va être de savoir si autour de toi tu as des personnes qui ont vraiment une attitude éco responsable et si oui est-ce que tu penses que les actions et les discours qu'ils peuvent mener influencent ta manière de consommer ?

Margaux : Ma mère oui, vu que c'est aussi son cœur de métier elle essaie du coup de me sensibiliser à ça. Ça ne marche pas toujours mais par exemple tout ce qui peut être tri, déchets etc. Elle le fait complètement à la maison et c'est elle qui m'a donné l'envie de le faire. Mais sinon il n'y a pas forcément d'autres actions.

Tanguy : Et par rapport à tes convictions personnelles à toi, si on se détache un peu de l'influence des autres personnes, à quel point tu penses qu'elles te poussent à consommer de manière éco responsable ?

Margaux : Je pense que mon implication personnelle va vraiment m'influencer dans le sens où je déciderai à 100% des choix qui se présentent à moi. Ça dépendra des produits du type des produits que ça va être. Si ça va être un petit produit comme un lisseur ou des choses comme ça, là je ne regarderai pas du tout l'impact sur l'environnement. Mais à l'inverse je pense si c'est un vraiment gros produit que je vois qu'il a une consommation exorbitante, là je vais déterminer quel sera le plus adapté et lequel consommera le moins aussi en termes d'énergie.

Tanguy : Ok d'accord. Donc ça varie en fait en fonction de ce que tu recherches ?

Margaux : C'est ça.

Tanguy : Ok donc en fait l'importance de l'usage que tu vas avoir ça détermine si tu vas prêter attention ou non au...

Margaux : Ouais c'est à peu près ça ouais.

Tanguy : D'accord je comprends. Du coup tu m'en as parlé avant, tu m'as parlé des réseaux sociaux. Je voulais savoir un peu comment tu t'informes au quotidien et avec la manière dont tu t'informes, est-ce que tu te sens particulièrement exposée à des contenus pro environnementaux ?

Margaux : je m'informe principalement avec les réseaux. Rien que par exemple tout ce qui va être sur TikTok et Instagram. Comme je regarde les vidéos en entier, forcément l'algorithme s'ajoute dessus, ce qui fait que je vais avoir plus de vidéos qui vont me parler des sujets sensibles comme ça. Du coup c'est vrai que tu te rends vraiment compte de ce qui se passe à l'extérieur et c'est là où tu vas avoir une prise de conscience.

Tanguy : D'accord et par rapport à ces contenus-là justement il y a l'environnement que tu peux consommer tous les jours. Qu'est-ce que tu aimes et qu'est-ce que tu n'aimes pas vis-à-vis de ces contenus et pourquoi ?

Margaux : J'aime bien savoir que c'est la réalité mais elle n'est pas forcément agréable à voir. Par exemple quand il s'agit de l'océan tu vois des poissons, des animaux qui peuvent plus du tout nager qui vivent dans des déchets. Ça franchement je trouve que ça fait super mal au cœur et qu'il faut faire quelque chose pour modifier ça. Et après ce que je n'aime pas c'est ce même aspect, où tu vois justement la réalité dramatique et négative, tu finis par avoir peur. En fait j'aime l'intention de montrer les choses, même si ça choque mais de l'autre côté je n'aime pas la vague dramatique qui suit.

Tanguy : Merci pour tout ça. Par rapport aux contenus dont on vient de parler, qu'est-ce que tu aimerais améliorer ? Qu'est-ce que tu aimerais voir un peu plus sur les réseaux ?

Margaux : On voit beaucoup tout ce qui va toucher les animaux je trouve mais pas forcément ce qui va toucher... je pense que je pense que les déchets ça affecte aussi l'humain en général. C'est vrai qu'il n'y a pas forcément de contenu qui te montre les effets directs que ça peut avoir sur l'humain.

Tanguy : Du coup c'est un peu ce que tu aimerais voir un peu plus les impacts sur l'Homme ? Tu veux voir une humanisation du sujet un petit peu

Margaux : Oui parce que l'environnement c'est vrai que du coup on est beaucoup sensibilisé à ça. C'est le sujet principal mais je pense qu'il y a des « sous-sujets » qui peuvent être aussi importants et qui sont moins évoqués.

Tanguy : Le côté un peu social de la crise environnementale du coup ?

Margaux : Oui c'est ça.

Tanguy : Et justement est-ce que tu penses que le gouvernement et les entreprises sensibilisent correctement les consommateurs aux enjeux environnementaux ?

Margaux : Je pense que ça dépend des entreprises parce que l'État il veut quand même gagner de l'argent. Ça voudrait dire pour certaines entreprises augmenter les coûts donc perdre du profit. C'est quand même pour l'entreprise qu'elle fasse de l'argent donc je pense que ça dépendra la mentalité des dirigeants. Après si le dirigeant est dans une optique de vraiment faire une pleine croissance et gagner de l'argent il ne va pas forcément prendre en compte les considérations écologiques. À l'inverse justement si tu veux avoir une personne en face de toi qui va être ouverte à des propositions pour justement soulager l'environnement et je pense que là elle va les prendre en compte. Mais je pense que ça dépend de la motivation des personnes à le faire quoi.

Tanguy : D'accord ok donc pour toi ça serait plus la manière dont nous on reçoit leur discours que le fond de leur discours à eux ?

Margaux : Oui parce que je pense.

Tanguy : Tu penses il y a un peu une méfiance aussi de ta part envers eux ?

Margaux : Bah oui parce que du coup tu ne sais pas si ce qu'ils disent c'est vrai ou pas donc tu ne sais pas trop quoi penser. C'est au niveau des intentions, si c'est sincère ou non. Malheureusement à notre échelle c'est difficile de pouvoir savoir à 100%.

Tanguy : Ok je comprends. On approche des dernières questions. Est-ce que tu penses que la France est une culture de l'éco-responsabilité et pourquoi ?

Margaux : Alors je pense qu'elle n'en avait pas mais qu'au vu des événements et de tout ce qui se passe dans le monde actuellement je trouve qu'il y a une prise de conscience qui justement commence à arriver mais plus du côté de la population que du côté gouvernement.

Tanguy : Donc tu penses que c'est une prise de conscience de la part des citoyens et pas forcément des représentants du pays ?

Margaux : Oui plutôt.

Tanguy : Ok super. Justement est-ce que tu as des idées de pays qui ont cette culture du respect de l'environnement ?

Margaux : La Norvège et la Suède je crois qu'ils ont mis en place pas mal de choses justement pour respecter l'environnement.

Tanguy : Ok super et dernière question justement c'est à l'inverse des pays qui respectent l'environnement.

Margaux : Bah les grosses puissances tout ce qui va être USA, Chine qui est vraiment le but c'est faire du profit et c'est une rivalité économique qui impacte directement l'environnement. Donc là sûrement c'est qu'ils auront encore leur priorité et je ne pense pas que ça va l'être prochainement.

Tanguy : Du coup c'est bon j'ai fait le tour de mes questions. Est-ce qu'il y a des choses que tu aimerais rajouter ?

Margaux : Non écoute c'est bon.

Tanguy : Ok super bah écoute, merci encore, passe une bonne fin de journée.

Margaux : Je t'en prie.

## **Annexe 11 – Retranscription de l'entretien n°8**

Retranscription entretien n°8 – Léonie

Tanguy : Salut Léonie ! Merci beaucoup de prendre du temps et de répondre à mes questions. Pour t'aider à situer ma démarche de travail je te précise que je prépare un mémoire de recherche pour mon master en Marketing. Je travaille principalement sur le comportement d'achat, la génération Z et l'électroménager, qui est lié avec mon alternance. J'ai plusieurs questions à te poser pour approfondir ce que j'ai pu lire à travers les études déjà menées à ce jour. En ce qui concerne l'entretien, je t'informe qu'il est enregistré à moins que t'y opposes ? C'est juste à des fins de retranscriptions.

Léonie : Non c'est bon pour moi.

Tanguy : Il n'y a pas de pression pour les réponses, il n'y a pas de réponse bête, pas de pièges tu as tout le temps que tu souhaites. Je pense avoir fait le tour des consignes si jamais tu as des questions je t'écoute.

Léonie : On peut y aller

Tanguy : Peux-tu déjà te présenter en spécifiant ton âge ; ta nationalité, ta profession et le type de logement que tu occupes ?

Léonie : J'ai 22 ans, je suis française et je suis étudiante en commerce. Actuellement j'habite chez mes parents.

Tanguy : Qu'est-ce que la sensibilisation à l'environnement et la conscience environnementale t'évoquent ?

Léonie : Pour moi la conscience environnementale c'est tout ce qui va être autour de la conscience ressources par exemple qui a réutilisé, ça va être tout ce qui est respectueux de l'environnement, que ce soit en consommation d'eau, en consommation d'énergie. Et l'autre termes ?

Tanguy : C'est sensibilisation à l'environnement.

Léonie : Ça va être par exemple sur tout ce qui est électroménager quand tu vois A, B, C, D, E, ça va être comment est-ce que ton comportement peut influencer la responsabilité envers l'environnement.

Tanguy : C'est ça, en fait la sensibilisation c'est tous les moyens qui sont mis en place pour justement mettre au courant des enjeux environnementaux et la conscience c'est le fait d'être au courant et de prendre des mesures pour résoudre les problèmes. Ok donc est-ce que tu peux me retracer ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales ? A partir de quand tu penses avoir été sensibilisée aux enjeux ?

Léonie : Je pense que j'ai commencé au collège où on a commencé à nous en parler mais j'étais sensibilisée mais je n'en prenais pas compte et ça a vraiment commencé à partir du moment où j'étais étudiante quand j'ai commencé à acheter mes propres bouilloires, appareils électroniques et du coup là j'ai commencé à m'y intéresser et à si j'avais un moyen de

consommer pour que ça soit plus respectueux de l'environnement et selon mon budget surtout.

Tanguy : Et avant, par ta famille, avant l'école tu penses que tu as été sensibilisée ou non ?

Léonie : Je pensais mais peut-être inconsciemment par exemple avec le tri etc mais vu que je n'étais pas « acteur premier » des appareils je pense.

Tanguy : Quand tu dis acteur premier c'est au niveau de l'achat ?

Léonie : Oui.

Tanguy : Aujourd'hui dans ton quotidien comment s'exprime ta conscience environnementale ? Est-ce que tu te sens vraiment concernée par la cause ?

Léonie : Je ne me sens pas très concernée mais j'essaye de faire au maximum. Déjà je fais le tri, ensuite j'essaye de réduire par exemple ma consommation d'eau, ma consommation d'électricité. Quand j'achète des produits j'essaye de faire en sorte qu'ils soient respectueux par exemple les sites de fast fashion j'essaye d'éviter.

Tanguy : Et la dernière action que tu as menée ?

Léonie : C'est petit mais à mon entreprise on a une sorte de gros carton où on dépose en fait toutes les piles etc et il fallait deux personnes pour le transporter chez un fournisseur qui les recycle et du coup je me suis portée volontaire pour le faire.

Tanguy : Ok c'est bien. Est-ce que tu connais des concepts éco-responsables, des comportements, des idées de développement comme le développement durable par exemple ?

Léonie : Ouais le développement durable ça me parle après de manière concrète non. Après moi je suis plus dans les labels éco-responsables dans toute la partie vraiment consommation donc à tous les aliments donc ça oui je fais vraiment attention.

Tanguy : Est-ce que tu te souviens si un événement particulier t'a fait prendre conscience des enjeux et là tu t'es dit « ok il faut que je mette en place des comportements particuliers » ?

Léonie : Oui c'était quand j'étais en prépa en cours. J'ai une prof qui nous a alerté sur justement notre consommation par rapport à la pêche et qui nous a montré des effets directs comme la fonte des glaces ou les conséquences sur la température des océans et en fait il nous a expliqué d'une manière où je me suis dit « ah ok faudrait peut-être que je change, que j'essaye de consommer des poissons qui ont été élevés ou pêchés en France » et du coup j'ai voulu, enfin j'ai tenté de mettre ça en place.

Tanguy : Et du coup qu'est-ce que tu as aimé dans cet événement ?

Léonie : J'ai aimé le fait qu'elle responsabilise tout le monde et pas juste en te prenant toi en tant que consommateur. Et surtout elle n'était pas dans l'accusation mais plus « si tu veux faire quelque chose pour l'environnement tu peux adopter tel et tel comportement » et j'ai trouvé ça bien parce qu'elle te propose des solutions et elle n'est pas juste en train de te dire « c'est mal ce que tu fais ». Et après ce qui m'a « un peu dérangé » c'est qu'elle était assez extrême dans le sens où elle a vraiment une liste de ce qu'elle doit faire et là pour moi je trouve que c'est un peu...

Tanguy : Oui je vois. Donc tu as aimé le côté éclaircissement de pas être pointée du doigt de manière négative. Est-ce que tu peux me citer des entreprises ou des instances gouvernementales spécialisées même des ONG dans la gestion de la préservation de l'environnement ?

Léonie : Non pas vraiment je n'ai pas d'idée en tête.

Tanguy : Si je te dis WWF ?

Léonie : Ah oui bien sûr, des ONG la société de protection des forêts ...

Tanguy : Ok merci. Dernière question pour le thème 1 est ce que tu penses que des éléments peuvent freiner tes démarches à co-responsables ?

Léonie : Déjà le prix de tout ce qui est co-responsable ça j'avoue qu'en temps étudiante je regarde beaucoup. Ensuite je suis assez réticente par rapport à tout ce qui est « greenwashing ». Je vois qu'il y a beaucoup d'informations sur le côté environnemental du produit j'avoue que ça me freine. Ensuite les médias aussi qui mettent vraiment en avant tout ça j'avoue que ça a fait un peu trop d'informations et du coup je suis plus réticente.

Tanguy : Ok donc tes freins c'est plus ce qui va être le critère prix, l'effet greenwashing que tu peux voir et la manière dont c'est mis en avant par les médias. On pourra y revenir en plus après c'est parfait. Du coup on va passer au thème 2 et là on va parler vraiment d'électroménager. Donc déjà pour toi qu'est-ce que c'est l'électroménager ?

Léonie : C'est tout ce qui va concerner l'électrique. C'est tout ce qui est dans ta maison qui a besoin d'électricité pour fonctionner.

Tanguy : Du coup est ce que tu as déjà acheté des appareils électroménagers est ce que tu peux me raconter ton processus d'achat si oui ?

Léonie : Oui, j'ai acheté une bouilloire il y a deux semaines, j'en avais besoin d'une, je faisais des courses en même temps du coup je suis allée chez Darty en chercher une et mon parcours client était extrêmement fluide parce que je savais ce que je cherchais. Je suis allée au rayon des bouilloires, il y en avait plusieurs, il y a un conseiller qui est venu pour voir si j'avais besoin d'aide, je n'en avais pas besoin il m'a juste fourni la bouilloire que j'avais en tête et ensuite je suis allée à la caisse il n'y avait personne et du coup j'ai réalisé mon achat et je suis partie.

Tanguy : Donc tu as mené des recherches au préalable ?

Léonie : Non, enfin je savais le style de bouilloire que je voulais plutôt, j'en voulais une transparente et directement quand je suis arrivée il y en avait deux et j'ai regardé par rapport au prix et surtout par rapport aux critères de garantie etc.

Tanguy : Super, est ce que tu peux me parler un peu de tes critères quand tu cherches de l'électroménager ?

Léonie : Je regarde déjà le modèle, un modèle qui est plutôt bien présenté va plus m'attirer.

Tanguy : Quand tu dis modèle c'est l'esthétique ?

Léonie : Oui l'esthétique, ensuite je vais regarder la durée de vie entre guillemets les caractéristiques du produit pour voir si la qualité est en lien avec le prix donc je ne vais pas forcément me tourner vers le produit qui est moins cher, je vais vraiment regarder la qualité et ensuite s'il y a un ou plusieurs modèles qui me plaisent je vais regarder par rapport au prix et ensuite je vais faire mon choix.

Tanguy : Donc ce serait plutôt esthétique et rapport qualité prix ? Est-ce que tu prêtes attention au regard des autres, les fonctionnalités ?

Léonie : Oui pour l'esthétique je regarde. Après pour les autres critères, non, juste quelque chose d'efficace.

Tanguy : Ok super, du coup est ce qu'il y a des documents spécifiques ou des labels que tu cherches à consulter quand tu as envie d'acheter un appareil électroménager ?

Léonie : Quand c'est « la bande » où c'est écrit par rapport à la consommation énergétique, ça je regarde et j'avoue que j'y prête attention après c'est vraiment le tout qui va me faire acheter le produit.

Tanguy : D'accord donc ça participe mais ça ne conditionne pas l'achat ?

Léonie : Oui exactement.

Tanguy : Et du coup tu penses avoir confiance en ces labels-là ?

Léonie : Je pense après je sais qu'il y a peut-être une partie de greenwashing mais je pense que sur l'électroménager en tout cas que c'est plutôt fiable.

Tanguy : Ok super. Quels sont tes premiers réflexes quand tes appareils électroménagers tombent en panne ?

Léonie : De les jeter.

Tanguy : Tu les jettes direct ?

Léonie : Oui.

Tanguy : Tu ne cherches pas à réparer ?

Léonie : Ça dépend. Une bouilloire j'avoue que je vais la jeter. Après un lave-vaisselle par exemple je pense que j'aurais plus tendance à essayer de réparer si c'est sous garantie d'appeler le magasin et d'essayer de faire réparer. Donc en fait ça dépend vraiment de l'appareil en question.

Tanguy : Ok d'accord je comprends. Du coup est-ce que tu penses que les appareils électroménagers ils s'inscrivent dans une démarche écoresponsable ?

Léonie : Je pense qu'ils peuvent s'inscrire mais je pense que les consommateurs ils ne sont pas encore prêts à les utiliser dans ce sens, dans le sens où on a encore ce réflexe de les jeter si ce n'est pas sous garantie et qu'on ne va pas essayer de les faire réparer mais je pense que ça peut être intéressant.

Tanguy : Ok donc tu penses que le problème ce sont plus les consommateurs que les appareils en eux-mêmes. Du coup tu m'en as parlé mais là on va se pencher un peu sur le cas d'une étiquette énergétique. Je vais t'en présenter deux, elles sont relatives à des combinés donc c'est les réfrigérateurs avec le congélateur en dessous intégré ça s'appelle un combiné. Et du coup j'aimerais que tu me dises un peu comment tu te représentes les appareils en te basant sur l'étiquette énergétique et lequel tu serais amené à choisir et si tu pouvais un peu me décrire un peu ton processus d'analyse quand tu vois tout ça avec le prix en considération.

Léonie : Ok bah déjà je me penche sur la première étiquette je vois que c'est la lettre E donc déjà ça me met un frein parce que je sais que ça va consommer énormément d'électricité et alors que sur la deuxième je vois que c'est A donc je vais être plus tenté d'aller vers celle-ci. Ensuite je vais regarder la puissance je vois que la première enfin que du coup le combiné a une puissance plus importante sur la première étiquette que la deuxième mais à usage personnel je pense que je n'ai pas besoin d'autant.

Tanguy : Quand tu puissance c'est la valeur du milieu ?

Léonie : Oui et ensuite les trois autres critères ils sont à peu près pareils donc non ça je vais voir s'il y a le litre oui je pense que j'irai vers le plus grand parce qu'il est plus grand il est classé A et même s'il est plus cher je pense que j'irai plus vers là.

Tanguy : Ok super merci beaucoup du coup on a fini pour le thème 2 on va se pencher sur le troisième et dernier thème on va parler de tes habitudes tes influences et un petit peu de la culture qu'on a en France. Donc première question est ce que tu as des personnes dans ton entourage qui ont une attitude écoresponsable au quotidien et est-ce que tu penses que les discours qu'ils peuvent mener les actions aussi qu'ils entreprennent ça t'influence c'est ta manière de consommer.

Léonie : Alors c'était pas un moment quotidien mais c'était il y a six mois j'avais une coloc qui était vraiment dans cette démarche écoresponsable qui faisait attention à ce qu'elle

consommait elle allait dans les magasins spécialisés pour elle avait zéro emballage etc et ça m'a influencé dans le sens où on partageait beaucoup de choses en termes d'aliment d'électroménager et du coup oui ça m'influçait parce que je prenais un certain plaisir à faire ses courses avec elle, après à partir du moment où elle est partie j'ai arrêté de le faire parce que en fait je trouve que c'est trop de temps au quotidien et que ça demande beaucoup trop d'énergie par rapport à l'utilité que j'en ai.

Tanguy : Donc ça rejoint un peu les freins évoqués avant c'était le prix l'effet, le greenwashing on peut rajouter aussi côté contraignant du coup.

Léonie : Exactement

Tanguy : Ok du coup par rapport à ça, tes convictions personnelles liées à l'environnement, à ta manière de voir les choses en général ça t'influence ?

Léonie : Oui je sais qu'il faut agir, j'ai envie d'agir après j'essaye déjà de faire ce que je peux faire au quotidien donc ça veut dire réduire la consommation globale. Après j'avoue que je ne vais pas plus loin que ça par manque de temps et ensuite par manque de motivation je pense.

Tanguy : Je comprends donc là c'est pareil qu'on en a parlé avant la manière dont tu t'informes à travers tes moyens d'information que tu vas me détailler est ce que tu te sens exposé à des contenus pro environnementaux et est-ce que tu peux me donner un exemple de contenu que tu aimes bien et que tu n'aimes pas trop lié à l'environnement et à la manière dont tu t'informes ?

Léonie : Alors sur Instagram et TikTok je suis beaucoup de chaînes où par exemple ils nettoient des océans, ils nettoient des rivières, ils essayent vraiment de collecter tous les déchets et ça j'aime bien parce que tu vois de manière concrète les conséquences sur l'environnement. Après j'avais suivi aussi un moment une chaîne où c'était des bénévoles qui récupéraient justement l'électroménagers pour tenter de les réparer et j'avais trouvé ça hyper intéressant parce qu'ils avaient montré par exemple que ton grille-pain que tu penses « mort » bah eux ils arrivent à changer la pièce qui fait qu'il ne fonctionne pas et donnent une seconde vie. J'avais trouvé ça vraiment intéressant et du coup quand un moment on avait un appareil qui fonctionnait plus à la maison bah on avait essayé de le faire réparer et ça n'avait pas fonctionné mais du coup on avait eu cette démarche grâce aux réseaux sociaux.

Tanguy : Donc la manière dont tu t'informes ça a un peu influencé ton comportement. Qu'est-ce que tu n'aimes pas trop sur la manière dont tu t'informes avec l'environnement ?

Léonie : En fait le problème c'est que les médias ils en parlent mais je trouve que c'est souvent très extrême et négatif. Par exemple on va te montrer les ta consommation de viande qui est assez extrême et les conséquences que ça a sur l'environnement. Je sais que je comprends qu'il faut faire des actions mais je trouve qu'il faut les faire petit à petit et de réduire au maximum. Je n'aime pas c'est le côté trop extrémiste qui fait culpabiliser.

Tanguy : Je comprends, pour améliorer ça qu'est-ce que tu aimerais voir être plus mis en avant sur les réseaux et de manière générale ?

Léonie : Justement j'aimerais bien déjà voir que les entreprises essayent de s'engager parce que je trouve que c'est quand même leur rôle et ensuite nous travailler dans une entreprise où on pourrait adopter cette démarche et ensuite le répliquer chez nous. Je trouve que déjà le gouvernement ou l'État devrait mettre en place beaucoup plus d'actions et appeler justement à la raison. Je pense qu'ensemble on pourrait faire beaucoup de choses individuellement mais c'est assez limité et donc j'aimerais bien voir des projets se mettre en place. Par exemple je pense qu'un samedi on peut tous aller nettoyer un cours d'eau vraiment faire des actions ensemble.

Tanguy : Ok donc serait un petit peu la mobilisation ok je comprends. On approche des trois dernières questions est ce que tu penses qu'en France on a une culture de l'éco responsabilité et pourquoi ?

Léonie : Ayant vécu en Chine je pense qu'on l'a parce que déjà le recyclage je trouve qu'en France c'est assez commun et ça devient vraiment un réflexe. Je trouve qu'on est assez sensibilisés à la consommation d'eau, à la consommation de l'électricité mais je pense que c'est assez lent, les comportements ils prennent beaucoup de temps à se mettre en place et on pourrait faire beaucoup. Je pense qu'on est quand même sur la bonne voie.

Tanguy : Ok super du coup est ce que tu as des idées de pays qui ont vraiment une culture de l'éco responsabilité ?

Léonie : Je n'y suis jamais allée mais les pays nordiques j'ai l'impression qu'ils sont vraiment très informés là-dessus. Ils essayent à leur échelle et à leur niveau de mettre tout ça en place et je pense qu'on pourrait s'en inspirer parce qu'ils essayent tous ensemble par communauté de développer des actions et j'ai l'impression que ça fonctionne.

Tanguy : D'accord et dernière question justement les pays qui n'ont pas cette notion de responsabilité ?

Léonie : Je dirais l'Asie, plus particulièrement la Chine parce que c'est là que j'ai vécu mais j'ai l'impression qu'encore une fois ça vient plus du gouvernement que les citoyens parce que quand tu as aucun système de tri qui est mis en place toi en tant qu'individu ça peut être limité et si on ne t'apprend pas comment le faire je ne pense pas que ça soit instinctif.

Tanguy : Ok super. Écoute pour moi on a fait le tour est-ce qu'il y a des choses que tu aimerais rajouter ?

Léonie : Non c'est super merci

Tanguy : Merci.

## **Annexe 12 – Retranscription de l'entretien n°9**

Retranscription entretien n°9 – Dorian

Tanguy : Salut Dorian, merci beaucoup pour ta présence aujourd'hui ça m'aide beaucoup pour mon mémoire de recherche en marketing. Pour rappel, je travaille sur le comportement d'achat et plus particulièrement celui de la Génération Z dans le cadre de l'électroménager. L'objectif du jour est de comprendre un peu mieux les freins et motivations que l'on rencontre et analyser aussi notre relation avec l'environnement, je cherche à approfondir ce que j'ai pu lire dans les études déjà menées sur ces sujets.

Dorian : Ok, c'est intéressant.

Tanguy : Merci. J'ai d'abord besoin de te briefer sur plusieurs aspects. L'entretien est enregistré uniquement à des fins de retranscriptions à moins que tu t'y opposes bien sûr.

Dorian : Non pas de soucis pour moi.

Tanguy : Super merci beaucoup. Ne te mets pas la pression, il n'y a pas de mauvaises réponses, pas de question piège, tu as tout le temps que tu souhaites pour chercher tes mots. N'hésite pas à me couper si tu as besoin même si la question est déjà passée.

Dorian : Ok pas de soucis.

Tanguy : Si tu n'as pas de question, on peut débiter.

Dorian : C'est bon pour moi.

Tanguy : Parfait. Alors première question, peux-tu te présenter en disant ton prénom, nationalité, sexe, âge, profession et le type de logement que tu occupes.

Dorian : Alors moi c'est Dorian je suis français, j'ai 21 et je suis étudiant en STAPS. J'habite avec mon frère dans un petit appartement. J'ai tout dit ?

Tanguy : Oui c'est bon. Donc ensemble, on va se pencher sur 3 grands thèmes, il y a l'environnement, l'électroménager et on va aussi parler d'autres facteurs qui font partie de ton comportement d'achat.

Dorian : Ok.

Tanguy : Donc là maintenant, on va attaquer le premier thème, à savoir l'environnement. La première question que j'aimerais te poser est la suivante : qu'est-ce que la conscience écologique et la sensibilisation à l'environnement t'évoquent ?

Dorian : Je pense que sensibiliser les gens c'est mettre au courant des choses alors je vais dire que c'est les médias et les partis politiques peut être, je pense à tout ce qui relève du fait d'influencer et d'orienter vers l'environnement, enfin une consommation plus acceptable. Et l'autre terme c'était conscience ou confiance environnementale ?

Tanguy : Conscience

Dorian : Bah là comme ça, je dirais que c'est savoir que nos actions auront une incidence sur l'environnement et c'est opter pour un comportement respectueux.

Tanguy : Alors là bravo, pour les deux notions c'est exactement ça. Est-ce que justement tu peux me parler de ton parcours de sensibilisation aux enjeux environnementaux ? A partir de quand et comment tu penses avoir été sensibilisé à ces questions ?

Dorian : Je pense qu'il y a la famille qui joue un rôle parce que c'est la première chose qui forme ton comportement. C'est mes parents qui ont insisté quand j'étais petit de bien veiller à trier avec la poubelle verte. Je pense aussi que l'école m'a pas mal influencé, enfin non pas vraiment influencé mais j'entendais beaucoup parler du développement durable. Que ce soit de la primaire jusqu'au bac tout tournait autour de ça, par exemple les affiches à la cantine ou même les exercices et les sujets d'examens il y avait toujours un lien avec l'environnement.

Tanguy : Donc tu dirais famille et école.

Dorian : Oui voilà, c'est les deux choses qui me viennent en tête pour l'apprentissage « forcé » après je pense qu'on en apprend beaucoup plus sur les choses de la vie quand tu t'émancipes. Par exemple je vis avec mon frère et depuis qu'on fait les courses et qu'on gère un budget essence etc on se rend compte de la difficulté que c'est de consommer de manière éco-responsable.

Tanguy : Oui c'est sûr, j'ai aussi connu cette transition, ça fait bizarre mais on s'habitue. Peux-tu me parler de ta conscience environnementale, quelle est la dernière action que tu as menée et est-ce que tu te sens concerné par tout ça ?

Dorian : Oui je me sens concerné mais je ne me considère pas comme engagé. Je me sens concerné parce que je pense que l'environnement c'est une responsabilité commune mais j'estime que ma contribution est trop peu significative pour que je me mette dans une position trop inconfortable. Je ne dis pas que je m'en fiche, j'essaye de faire le minimum pour avoir bonne conscience, je trie et j'essaye de pas abuser sur les trajets en voiture quand je peux marcher ou prendre le tram.

Tanguy : D'accord je comprends. Est-ce que tu connais des concepts éco-responsables ?

Dorian : Le développement durable et la seconde vie ? Je ne sais pas si ça répond à ta question

Tanguy : Oui ça me va merci. Est-ce que tu intègres des comportements éco-responsable dans ton quotidien ?

Dorian : Oui quand même. Par rapport à la question d'avant quand je te disais que je n'étais pas engagé, je voulais dire que je ne m'engage pas sur des attitudes trop contraignantes. J'ai plein de petits gestes au quotidien qui sont anodins mais qui entrent dans l'optique responsable. Je coupe l'eau et la lumière quand je n'en ai pas besoin, quand je pars en vacances je débranche tout, je trie ...

Tanguy : Ah mais pas de soucis, pour la question d'avant. Donc oui tu intègres des petits gestes dans ton quotidien mais tu n'es pas engagé pour des causes ou du moins tu ne pousses pas ton attitude trop loin.

Dorian : Oui voilà.

Tanguy : Ok top. Je me demandais si un évènement t'a particulièrement marqué dans ton parcours de sensibilisation qu'on évoquait précédemment ?

Dorian : Oui je pense à une journée quand j'étais en vacances en Bretagne chez ma grand-mère. Je pense que je devais avoir entre 7 et 10 ans, on a passé une journée dans un petit village. Dans ce petit village il y a une espèce de plaque commémorative d'une marée noire et du coup j'en ai parlé avec mes parents et j'ai surtout vu des images. J'étais vraiment choqué parce que pour moi les grands bateaux qui coulent c'était que des choses qu'on voyait dans les films, mais je me rappelle que sur le moment je comprenais tout le négatif et la réalité de la chose. Je me rappelle qu'il y avait des statistiques sur un peu tout ce qui était lié à ce drame et quand tu es petit, même si les chiffres ne sont pas aussi évocateurs qu'en étant adulte bah ça te choque quand même.

Tanguy : Donc c'était cette journée qui t'a encore plus alerté sur l'environnement.

Dorian : En quelque sorte oui. Je pense que je m'en souviens parce que c'est la première étape négative de ma vie en termes d'environnement.

Tanguy : Ok je vois. Est-ce que tu peux me citer des entreprises, des instances gouvernementales spécialisées ou même des ONG engagées pour l'environnement.

Dorian : Oui je pense à Greenpeace, je pense aux partis écolo après il y a les comités départementaux les choses comme ça.

Tanguy : Ok super. Tu te sens comment vis-à-vis de ces structures-là ?

Dorian : J'ai une image biaisée. Je pense que c'est bien mais je ne peux pas m'empêcher de penser que ce n'est pas 100% de la bonne volonté. Je pense qu'il y a un effet de tendance, enfin tendance ce n'est peut-être pas le bon mot. Quand je dis tendance c'est indépendamment du fond, c'est des gens qui se rattachent à ces choses parce qu'il y a un potentiel intérêt derrière. Donc je pense que oui c'est bien de faire en sorte d'arranger les choses mais je suis sceptique par rapport aux intentions.

Tanguy : Merci, dernière question pour ce thème. Quels seraient tes freins ? Qu'est-ce qui pourrait nuire à tes démarches éco-responsables ?

Dorian : Le prix. Le prix parce que de ce que je vois, les produits éco-responsables sont souvent plus chers et c'est justifié mais comme je suis étudiant je ne peux pas. Après c'est bizarre parce que j'ai l'impression que tout ce qui va être meilleur pour l'environnement sera moins performant.

Tanguy : Comment ça ?

Dorian : Par exemple j'étais chez ma mère et en faisant la vaisselle pour elle j'ai utilisé un liquide éco-responsable. J'ai oublié la marque mais je trouvais qu'il ne moussait pas trop et qu'il n'avait pas spécialement une bonne odeur donc je sais pas je suis pas hyper convaincu des produits éco-responsables à cause de ça.

Tanguy : Tu aurais d'autres freins ?

Dorian : Je dirais la flexibilité. Par exemple si je prends le tram pour des raisons environnementales ça m'embête de dépendre de l'itinéraire et des horaires alors que la voiture je fais ce que je veux avec.

Tanguy : Donc tu dirais prix, qualité, flexibilité ?

Dorian : Oui.

Tanguy : Super merci, on a ce qu'il faut pour le thème 1. On va basculer sur le thème 2, l'électroménager. Comme pour la toute première question, je vais te demander ce que c'est pour toi l'électroménager.

Dorian : C'est tout ce que tu as à la maison pour vivre, tes appareils de cuisine, nettoyer tes vêtements ect. Enfin tout ce qui a besoin d'électricité et que tu as chez toi.

Tanguy : Oui voilà c'est ça. Est-ce que tu en as acheté récemment ?

Dorian : Oui j'ai acheté une cafetière pendant le black Friday et un micro-onde mais c'était pour offrir.

Tanguy : Est-ce que tu peux me parler de la manière dont les achats se sont déroulés ?

Dorian : Oui alors la cafetière la mienne est tombée en panne et elle était un peu vieille donc je n'avais pas spécialement envie de la réparer. Je n'ai pas vraiment mené de recherches, je suis allé à Darty et j'ai pris un modèle qui était dans mon budget et qui accepte les dosettes et voilà. C'était rapide ça a duré 15 minutes et je suis parti. Le micro-onde étant donné que c'est un cadeau j'ai mené un peu plus de recherche sur internet mais c'était dans le même esprit, je suis allé au magasin j'avais un budget, je savais un peu quoi regarder et voilà.

Tanguy : D'accord merci. Est-ce que tu peux me parler de tes critères de sélection ?

Dorian : Le premier je pense que ça va être l'esthétique parce que c'est important d'avoir un objet qui nous plaît visuellement, c'est quelque chose qu'on voit tous les jours donc autant que ce soit beau. Ensuite je vais dire le prix, je pense même que c'est à égalité avec le design. Puis après j'avoue que je n'ai pas trop de critère.

Tanguy : Donc quelque chose de beau et qui rentre dans le budget ?

Dorian : Voilà.

Tanguy : Et l'éco-responsabilité, le regard des autres ça t'importe ?

Dorian : Franchement non pas tellement.

Tanguy : D'accord merci. Est-ce qu'il y a des documents spécifiques que tu cherches à consulter quand tu achètes de l'électroménager ?

Dorian : Oui la fiche du produit. J'aime bien voir de manière synthétique les programmes et les commandes basiques.

Tanguy : Et l'étiquette énergétique par exemple ?

Dorian : Ah la jauge qui ressemble au nutri score là ?

Tanguy : Oui voilà.

Dorian : Bah franchement je n'y prête pas attention après je jette un œil quand je la vois mais quand je mène des recherches sur un achat potentiel ce n'est pas ce qui me motive le plus.

Tanguy : D'accord. Tu en as un peu parlé mais quand un appareil électroménager tombe en panne, comment est-ce que tu réagis ?

Dorian : Je ne suis pas un grand fan des réparations, je sais que ce n'est pas bien mais je jette et je rachète neuf. Je ne suis pas dans du reconditionné ni de la seconde main donc si c'est vraiment une petite panne comme une LED ou un mécanisme qui vieillit je me dis « ok je répare » mais dès que c'est trop problématique j'avoue je passe directement à autre chose.

Tanguy : Ok je vois. Est-ce que tu penses que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une dynamique éco responsable ?

Dorian : Oui je pense. Je pense que globalement tout change vers une dynamique éco responsable. Il y a des bennes dédiées à la déchetterie, les marques essayent de faire des objets avec des matériaux recyclés, il y a plein de choses comme ça qui laissent penser que c'est dans les bonnes normes.

Tanguy : Ok merci. Dernière question pour le thème 2 et c'est par rapport aux documents dont je te parlais avant. Voici deux étiquettes énergétiques, elles appartiennent à deux réfrigérateurs combinés, donc avec un congélateur intégré. Il y a une légère différence entre les deux mais les produits proviennent d'un seul et même constructeur. J'aimerais que tu me dises quel appareil tu serais susceptible d'acheter, comment tu t'imagines les appareils et me donner en fait ton raisonnement.

Dorian : Alors là d'emblée je vois les deux étiquettes je retiens la deuxième parce que c'est noté « A ». Je pense que le deuxième produit est plus grand, mieux fini et il a l'air de beaucoup moins consommer, c'est dingue à quel point ça joue sur le prix. Franchement je partirais sur

le premier parce que je n'ai pas les moyens d'acheter le deuxième et l'écart des valeurs que j'ajoute sur les icônes ne me choque pas donc en termes de fonctionnement je suppose que c'est la même chose.

Tanguy : Donc on se dit produit B ?

Dorian : Oui produit B.

Tanguy : Ok merci beaucoup, on a fini pour le thème 2. On va attaquer le troisième et dernier axe du guide d'entretien. On va se pencher sur les facteurs qui influencent ton comportement global et vis-à-vis de ta consommation. Donc première question, est-ce qu'autour de toi il y a des personnes qui ont un comportement éco-responsable et est-ce que tu penses que ça t'influence beaucoup dans ta consommation ?

Dorian : Oui je pense que tout le monde fait à son échelle mais je ne pense pas que ça m'influence énormément, je pense que si je vois une action que je ne fais pas et qui me semble pertinente bah là oui je pense que je pourrais essayer de l'intégrer à mon comportement.

Tanguy : D'accord. Je vois ça ne t'influence pas tellement mais ça pourrait. A propos justement de tes convictions personnelles, ta manière de voir les choses, à quel point penses-tu que ça va influencer ta consommation ?

Dorian : Je pense que ma consommation globale, tu veux dire par rapport à l'électroménager ou globale ?

Tanguy : Non en général.

Dorian : Oui ok, je dirais que clairement ce que je pense se reflète dans ma consommation. J'ai mes idées, je ne suis pas arrêté dessus mais souvent je vais baser mes actions dessus.

Tanguy : D'accord merci. Comment est-ce que tu t'informes au quotidien ?

Dorian : J'utilise beaucoup les réseaux sociaux, j'écoute des podcasts. J'aime bien les chaînes YouTube comme celle d'Hugo Décrypte et Brut par exemple.

Tanguy : Ok merci. Par rapport à ces supports, est-ce que tu te sens exposé à des contenus pro-environnementaux ? Peux-tu me donner un exemple de contenu que tu aimes ou au contraire que tu n'aimes pas en veillant à bien décrire pourquoi ?

Dorian : Oui je pense que tous les jours j'ai des contenus comme ça. Un peu moins en ce moment avec ce qu'il se passe en Palestine mais oui carrément. Personnellement, j'aime les contenus vraiment encourageant, par exemple l'autre jour j'ai vu qu'une start up française contribue au recyclage des déchets dans plein de pays du monde, je trouve que ça nous met en valeur et c'est très encourageant pour inciter les gens à bien se comporter.

Tanguy : Et ce que tu n'aimes pas ?

Dorian : C'est un peu ce sentiment de trop plein, de cause perdue. J'ai l'impression que tous les jours c'est l'apocalypse climatique et c'est bizarre parce qu'on nous pousse à faire des efforts mais quand tu écoutes ce que l'on voit sur les plateformes t'as l'impression que tes actions ne peuvent limiter rien changer tellement la situation est catastrophique.

Tanguy : Je comprends, je suis d'accord. Qu'est-ce que tu changerais à propos de la mise en avant médiatique justement ? Est-ce que tu penses que le gouvernement et les marques optent pour la bonne méthode ?

Dorian : C'est dur à dire franchement. C'est dur parce que le contenu positif dont je te parlais c'est bon pour le moral mais. Je ne suis pas sûr que ça incite les gens, comme tu le vois tu sais que des personnes s'occupent de faire le nécessaire pour améliorer les choses et tu ressens pas l'urgence de t'impliquer aussi. D'un autre côté l'approche super négative ça décourage beaucoup trop et limite ça déresponsabilise parce que tu te dis que ça sert à rien tout va beaucoup trop mal pour être sauvé.

Tanguy : Je comprends ta position et je suis d'accord avec toi. Du coup tu penses qu'il faudrait trouver un juste milieu ?

Dorian : Oui je pense qu'il faut revoir un peu toutes ces choses-là. Il faut trouver un équilibre entre choquer les gens et les inciter.

Tanguy : Ok merci beaucoup. On approche des dernières questions, je vais te demander si tu penses qu'en France on a une culture de l'éco-responsabilité ?

Dorian : Je pense que oui. Je pense qu'on essaye de faire les choses bien, on a des éoliennes par exemple on essaye de mettre en place le tri des déchets, on essaye de sauvegarder des paysages naturels qu'on a donc oui je pense. Après si je compare aux pays scandinaves on a encore beaucoup à faire, je pense qu'eux sont à un tout autre stade, ils ont plus de lois, les citoyens sont d'emblée beaucoup plus engagés donc oui on a une culture de l'écoresponsabilité mais on n'est pas les meilleurs pour autant.

Tanguy : Et tu as en tête des idées de pays qui ne respectent pas l'environnement ?

Dorian : L'Inde, la Chine, les USA en fait tous les gros pays qui sont réputés pour consommer je pense que c'est eux qui polluent le plus. J'ai l'impression qu'ils s'en fichent et c'est justement à cause de l'impact négatif qu'ils ont que nous on doit culpabiliser parce qu'on n'éteint pas la lumière quand on sort d'une pièce.

Tanguy : D'accord je vois. J'ai plus de questions à te poser, merci beaucoup, est-ce qu'il y a des choses que tu aimerais rajouter ?

Dorian : Non c'est bon pour moi, j'espère que ça va t'aider !

Tanguy : Oui merci encore et passe une belle fin de journée !

## Annexe 13 – Retranscription de l'entretien n°10

Retranscription entretien n°10 – Milan

Tanguy : Salut Milan, merci pour ta présence aujourd'hui, ça m'aide énormément pour faire mon mémoire de Master. Pour resituer le cadre de l'entretien je prépare un mémoire de recherche qui traite de l'environnement, de l'électroménager auprès des personnes issues de notre génération, la génération Z. Je travaille sur le comportement d'achat et comme je fais mon alternance dans une entreprise spécialisée dans l'électroménager, je me suis focalisé sur ces produits-là. L'objectif de l'entretien est de comprendre un peu mieux certains phénomènes que j'ai pu lire à travers les différentes études actuelles.

Milan : D'accord ça à l'air intéressant.

Tanguy : Merci. Je t'informe que cet entretien sera enregistré sauf si tu t'y opposes, c'est juste à des fins de retranscriptions. Je vais te demander d'être honnête et le plus précis possible dans tes réponses et surtout de ne pas hésiter à me couper si quelque chose te vient en tête, même lorsque nous serons déjà passés à une autre question. Tu prends le temps qu'il te faut pour répondre, il n'y a pas de mauvaise réponse, il n'y a pas de piège.

Milan : Ok.

Tanguy : C'est bon pour toi, tu as des questions ?

Milan : Non on peut y aller.

Tanguy : Super. Est-ce que tu peux te présenter en me donnant ton âge, ta profession, ton prénom et ta nationalité et le type de logement que tu habites.

Milan : Ok, j'ai 23 ans, je m'appelle Milan, de nationalité française, et je suis gestionnaire de sinistres, je travaille pour une assurance. Et pour le logement, j'habite chez mes parents depuis quelques mois, j'avais un appartement pendant mon alternance mais j'ai trouvé un travail dans une zone éloignée de chez moi donc je suis chez mes parents en attendant.

Tanguy : Ok merci. Aujourd'hui, l'objectif est de passer en revue 3 grands thèmes. On va parler d'environnement, d'électroménager et on va aussi évoquer des aspects qui contribuent à la constitution de ton comportement d'achat.

Milan : D'accord ok.

Tanguy : Est-ce que tu peux me parler de ce que les mots sensibilisation à l'environnement et conscience environnementale t'évoquent ? Pour toi, qu'est-ce que ça veut dire ?

Milan : Chaque mot ou l'ensemble ?

Tanguy : Les deux expressions distinguées, qu'est-ce qu'elles veulent dire pour toi ?

Milan : Pour moi, la sensibilisation à l'environnement, c'est tout ce qui va être par rapport aux campagnes qu'on peut voir, qui vont nous inciter du coup à faire attention à notre consommation. Tu veux des exemples par exemple ?

Tanguy : Oui, tu peux.

Milan : Il y a des campagnes qui sont aussi pour les déchets, qui peuvent concerner par exemple la préservation de la nature, comme ne pas jeter les mégots de cigarettes par terre dans les fleuves, un peu toutes ces choses qui sont mises en place pour nous inciter à bien nous comporter.

Tanguy : Et la conscience du coup ?

Milan : La conscience environnementale, ça va être propre à chacun. C'est comment chacun va pouvoir faire un geste à sa manière pour préserver l'environnement. C'est vraiment comment chacun va envisager de mettre sa pièce à l'édifice pour préserver la nature.

Tanguy : Ok, c'est exactement ça. Merci beaucoup. Du coup, est-ce que tu peux me retracer un peu ton parcours de sensibilisation aux questions environnementales ? A partir de quand et comment tu penses avoir été sensibilisé aux problèmes environnementaux ?

Milan : Alors pour prendre conscience, ça a commencé avec mes parents, je ne faisais pas grand-chose à part ce qu'on me le disait de faire comme le tri des déchets, etc. Même quand je voyais des amis jeter des déchets par terre, soit de leur dire de les ramasser, soit de les ramasser moi-même, voilà, sinon d'éteindre les lumières derrière moi. Des choses assez classiques. Et après, quand j'ai pris mon indépendance, j'ai pu voir qu'on n'avait pas tous la même conscience environnementale, notamment sur les déchets, essentiellement. Je pense que c'était une grande étape de commencer à vivre seul ; on développe notre propre conscience et j'ai pu la développer comme ça.

Tanguy : Et est-ce que tu te souviens un peu du rôle de l'école, ou pas vraiment ?

Milan : Oui l'école, on n'a jamais eu de cours dessus, mais c'était plus l'éducation. L'éducation dans le sens, de sensibiliser, le respect des règles de propreté, des bons gestes à adopter. C'étaient des activités en fait.

Tanguy : Et aujourd'hui, comment s'exprime ta conscience environnementale ? Par exemple, est-ce que tu te sens concerné ? Et quelle est la dernière action éco-responsable menée ?

Milan : Évidemment que je me sens concerné parce que maintenant c'est quelque chose qu'on entend de manière récurrente. Il y a toujours différentes campagnes sur l'environnement, même si c'est un sujet politique qui est souvent mis au centre. Moi, à mon échelle, j'essaie de faire ce que je peux, donc je fais les choses assez simples, mais le tri, je fais attention aux lumières, qu'elles soient toujours éteintes. Après, dans mes achats, également, je ne demande plus le ticket de caisse.

Tanguy : En plus de ça, est-ce que tu intègres des pratiques éco-responsables dans ton quotidien ? Est-ce que tous les jours tu essaies de faire des choses pour l'environnement, en plus de ce que tu m'as dit ou pas vraiment ?

Milan : Je ne fais pas de choses supplémentaires du quotidien, comme les choses basiques, éclairage, déchets. Je fais attention à la pollution, mais je n'ai pas de causes dans lesquelles je suis engagé.

Tanguy : Est-ce que tu te souviens d'un événement particulier qui t'aurait fait prendre des initiatives ? Est-ce qu'il y a un événement où tu t'es dit « purée, il faut vraiment que j'agisse » ? Et si oui, qu'est-ce que tu as plu dans cet événement ? Et sinon, raconte-moi un petit peu pourquoi.

Milan : Oui quand j'étais petit j'étais choqué par la saleté d'un bel endroit, dans le sud de la France je me rappelle plus où exactement. Je suis parti en vacances avec mes parents, on faisait une excursion en bateau et même il n'y avait pas forcément besoin de faire l'excursion pour s'en rendre compte. J'ai vu qu'il y avait énormément de déchets qui flottaient sur la mer. Ça m'a fait prendre conscience que quelque chose qu'on peut même jeter sur la route, ça finit dans tous les cas dans l'eau. Et que le vivre ensemble, ce n'était pas que bien s'entendre, mais aussi faire des efforts sur cet aspect-là.

Tanguy : Est-ce que tu connais des entreprises, des ONG ou même des instances du gouvernement spécialisées dans la lutte de la gestion pour l'environnement ?

Milan : Non, je ne connais pas vraiment, de tête comme ça je n'en ai pas. J'ai déjà vu plein d'associations mais il n'y en a pas une qui m'a marqué.

Tanguy : D'ailleurs, ces structures-là, tu en penses quoi des associations, les entreprises, les ONG ?

Milan : Je pense que c'est une bonne chose, que ça devrait être plus mis en avant. Je ne sais pas si c'est le cas mais il y a même des emplois qui sont créés là-dedans parce que c'est essentiel.

Tanguy : Dernière question, est-ce que tu penses qu'il y a des éléments qui peuvent freiner tes marches écoresponsables ?

Milan : Par exemple ?

Tanguy : Est-ce qu'il y a des choses qui pourraient t'empêcher de continuer à bien te comporter vis-à-vis de l'environnement ?

Milan : Souvent, c'est des différences de prix et le fait de se dire que ça prend du temps de faire des actions. Par exemple c'est super contraignant de prendre les transports quand tu as une voiture et que tu peux être autonome.

Tanguy : Ok, parfait. On va passer au thème 2, l'électroménager. D'ailleurs, pour toi, qu'est-ce que c'est l'électroménager ?

Milan : L'électroménager, c'est tous les appareils que tu as chez toi qui ont besoin d'électricité qu'on utilise pour notre usage quotidien.

Tanguy : Est-ce que tu as déjà acheté des appareils électroménagers ?

Milan : Oui, je devais équiper toute ma cuisine, j'avais acheté des plaques de cuisson, un four et un frigo.

Tanguy : Est-ce que tu peux me parler un peu du processus d'achat ?

Milan : Étant étudiant à ce moment-là, j'avais un budget limité. Je ne faisais pas spécialement attention aux classes énergétiques. Je faisais plutôt sur Internet parce que je trouve qu'on a le plus de choix avec plus d'avis. J'ai commandé, j'ai été livré et j'ai installé par moi-même.

Tanguy : Quels sont tes critères de sélection quand tu cherches un appareil électroménager ?

Milan : Il y a l'esthétique, le prix et la consommation après, il y aura les fonctionnalités

Tanguy : Est-ce que tu prêtes attention au regard des autres ?

Milan : Sur mes achats ?

Tanguy : Oui, sur les achats électroménagers.

Milan : Sur le jugement qu'ils peuvent avoir ?

Tanguy : Oui.

Milan : Bah, à part esthétiquement, non. Et même esthétiquement, je veux dire du moment que ça me plaît c'est bon.

Tanguy : Est-ce qu'il y a des documents spécifiques ou des labels sur lesquels tu te penches pour décider d'un appareil électroménager plutôt qu'un autre ?

Milan : En matière de classement énergétique ?

Tanguy : Oui, peu importe. Ça peut être la notice ou ce que tu veux.

Milan : Ça m'est déjà arrivé pour moi de regarder 60 millions de consommateurs, je ne sais pas si tu vois ce que c'est. C'est un magazine qui recense les appareils en fonction de leur classement énergétique, du rapport qualité-prix tout simplement. En classement, ça m'est déjà arrivé de me pencher sur des avis jugés fiables. Après, quand c'est pour la consommation,

je regarde l'étiquette énergétique qui est toujours affichée en grand. Je crois qu'elle est obligatoire maintenant même.

Tanguy : Est-ce que tu as un avis par rapport à ces labels-là et ces documents ?

Milan : Pour être honnête, je ne fais pas vraiment attention. Je pars du principe qu'à partir du moment où c'est vendu chez des marchands connus, ça reste forcément garanti. Donc je ne fais pas forcément attention aux labels-constructeurs.

Tanguy : Ok, ça marche. Quand un de tes appareils tombe en panne, Quel est ton premier réflexe ?

Milan : J'essaye de chercher la panne par moi-même. Et après, si c'est toujours sur garanti, je vais contacter le service client pour voir ce qu'il en est. Et sinon, ça va dépendre de l'appareil en question, mais si c'est un appareil assez facile à ouvrir, éventuellement pourquoi pas l'emmener chez un réparateur pour avoir le devis. Et si à ce moment-là, la réparation s'élève trop chère, je me dis que c'est plus rentable peut-être de changer l'appareil.

Tanguy : Est-ce que tu penses que les appareils électroménagers s'inscrivent dans une démarche de préservation de l'environnement ? Est-ce que tu associes ça à des produits écoresponsables ?

Milan : J'ai plus l'impression qu'aujourd'hui, on nous incite. Avant, j'avais l'impression qu'on était surtout dans de la surconsommation. Dès que notre appareil avait un petit souci, on le bazardait. Là, vu déjà que le coût de la vie a augmenté, les gens essaient d'abord peut-être de réparer dans un premier temps avant de changer leur appareil. Et donc, cette optique de surconsommation à changer. Parce que ça a aussi éveillé les consciences avec différentes campagnes sur la pollution, des déchets par rapport aux appareils et sur d'autres points.

Tanguy : Donc pour toi, ça change parce que maintenant les choses sont plus facilement réparables ?

Milan : Oui, pour moi, ça évolue. Pas forcément dû à l'éveil des consciences, mais au contexte économique qui fait que ça a aussi un impact sur les consciences, peut-être.

Tanguy : Là, je vais te soumettre un exemple d'étiquettes énergétiques. C'est des étiquettes qui appartiennent à des réfrigérateurs combinés. C'est les réfrigérateurs que tu vois avec le congélateur intégré. En fait, j'aimerais que tu me donnes un peu une interprétation de ce que tu lis et quel produit tu serais amené à choisir et pourquoi. J'aimerais savoir comment tu imagines les appareils juste en aillant cette ressource à disposition. D'ailleurs les produits viennent d'une seule et même marque.

Milan : Donc, le premier produit, le produit A, avec une classe énergétique E contre le produit B, classe énergétique A, avec des différences de prix de 1000 euros, ce qui peut justifier ça éventuellement, c'est peut-être une différence de litres dans le compartiment réfrigérant qui est assez minime. Et j'imagine qu'en comparant les éléments, il y en a un qui doit être un peu plus premium. Donc, le produit B, le plus cher que par rapport au produit A, ça devrait jouer

sûrement sur l'esthétique, la fiabilité du produit, peut-être une possibilité de réparation en cas de casse, qui soit plus facile à réparer. Maintenant je partirais sur le produit B parce que je me dis que certes, il est plus cher, mais sur le long terme, il me coûtera moins cher. Et bon, il a une partie réfrigérante plus grande. Après, ça, c'est normal vu la différence de prix, j'ai envie de le dire aussi. Mais je choisirais le produit B.

Tanguy : Ok, super. Merci. Ok, du coup, on va passer au dernier thème, à savoir les facteurs qui peuvent influencer ton comportement d'achat. Est-ce que autour de toi, dans ton entourage, tu as des gens qui ont vraiment une attitude éco-responsable au quotidien ?

Milan : Moi, je connais des gens qui font les choses du quotidien, donc traiter leurs déchets, faire attention à leur consommation d'électricité, que ce soit pour des raisons économiques ou d'une conscience environnementale. Je ne connais personne engagé dans des causes environnementales.

Tanguy : Et tu penses que ça influence, toi, dans ta manière de consommer ?

Milan : Je pense que c'est assez propre à chacun. Je pense que c'est dû à l'éducation et ta personnalité. Si tu es quelqu'un d'altruiste et de gentil j'ai l'impression que tu aides plus les autres et ça se voit à travers ton comportement vis-à-vis de l'environnement. Mais je pense que c'est assez propre à chacun.

Tanguy : Et justement, cette histoire de conviction propre à chacun, à quel point, justement, toi, tes convictions personnelles, elles influencent ta manière de consommer au quotidien ?

Milan : Ma conscience personnelle, elle me dit d'essayer toujours de faire le maximum dans la limite du possible sur plusieurs domaines. Par exemple, quand il n'y a pas de poubelle, j'ai toujours fait en sorte de garder le déchet sur moi pour le jeter plus tard dans une poubelle. Sinon, après, il y a aussi le fait que quand je pars en vacances, par exemple, j'ai coupé l'électricité chez moi pour éviter, premièrement économiquement, d'éviter de consommer mais aussi pour l'environnement.

Milan : Après, il y a peut-être d'autres raisons pour qu'elles ne me viennent pas en tête.

Tanguy : Comment est-ce que tu t'informes au quotidien ?

Milan : J'aime bien les réseaux, C'est là où je vois l'essentiel des actions qui peuvent être menées. En plus, je trouve ça assez satisfaisant à regarder. Quand on voit des associations, soit nettoyer les océans, ramasser des mégots ou des déchets, je trouve que ça sensibilise assez bien surtout la jeunesse et donc, ça permet d'éveiller les consciences le plus tôt possible.

Tanguy : Du coup, tu as un peu devancé mes questions. Je voulais te demander si tu te sentais exposé à des contenus liés à l'environnement et justement ce que tu aimais bien dans ces contenus. Mais surtout, qu'est-ce que tu n'aimes pas dans les contenus que tu vois vis-à-vis d'environnement ?

Milan : Je trouve que c'est un peu dommage parce que quand je vois des contenus liés à l'environnement, j'ai l'impression que c'est toujours les mêmes personnes qui sont au sein de ces mouvements. Je ne sais pas ce que je veux dire ?

Tanguy : Pas trop, non ?

Milan : Je trouve que dans les vidéos, c'est toujours un peu les mêmes personnes, les mêmes classes sociales qui sont représentées et qu'on a rarement une diversité des personnes visibles. Du coup, il y a une fracture entre les différentes classes sociales et qu'il n'y a pas la même conscience entre chaque personne. Et j'aime pas le côté « pression ». Quand tu regardes des vidéos tu as l'impression que rien ne va et que l'environnement c'est une cause perdue.

Tanguy : Et toi qu'est-ce que tu changerais, qu'est-ce que tu aimerais voir être plus mis en avant sur les réseaux et de manière générale ? Est-ce que tu penses que le gouvernement et les entreprises mettent correctement en avant le message de préservation de l'environnement ?

Milan : Je pense que ça va. C'est juste que ça pourrait être présenté un peu différemment quelquefois. J'aimerais qu'il y ait peut-être un autre système de campagne par les écoles. Que ça permette de toucher les endroits où il y a de la mixité. Après, je pense que c'est vraiment comme chacun veut l'entendre. Moi, je trouve qu'il y a quand même pas mal de choses faites au cours de ces dernières années. On passe rarement plus de deux ou trois jours sans voir une campagne de sensibilisation sur l'environnement. Il y a beaucoup d'affiches, parfois, « ne laissez pas traîner vos déchets », etc. Ce qui montre d'ailleurs qu'il n'y a pas tout le monde qui a une conscience environnementale. Mais c'est déjà un bon avancement et j'espère qu'il y aura encore plus d'actions sans forcément besoin d'en parler.

Tanguy : D'accord merci. Du coup, là, on approche des trois dernières questions. Est-ce que tu penses que la France a une culture de l'éco-responsabilité et pourquoi ?

Milan : Je pense que oui, par rapport à certains pays qui sont moins développés, on peut se plaindre mais je pense qu'on est déjà sur une bonne avancée, tout simplement. C'est tout simplement comparé aux autres pays où on peut voir qu'il y a des marées de déchets dans les océans, dans les villes. Je pense que nous avons une bonne culture éco-responsable.

Tanguy : D'accord merci. Du coup, là, pour les deux dernières questions, faudrait que tu donnes des exemples de pays qui ont une culture du respect de l'environnement et des pays qui ne l'ont pas.

Milan : Je dirais directement les pays où il y a une surpopulation, en plein développement. Nous, on a de la chance d'avoir les moyens. Mais les pays comme le Pakistan, même les pays d'Afrique, qui n'ont pas forcément les structures nécessaires.

Tanguy : Donc tu dirais que les pays qui respectent l'environnement, tu dirais que c'est les pays développés ?

Milan : Oui, les pays développés, surtout en Europe. Les pays scandinaves respectent beaucoup ça. Après, je suppose que le Japon aussi, il doit y avoir une culture de l'environnement.

Tanguy : Ok, écoute, on a fait le tour des questions pour moi. Est-ce que tu as des choses à rajouter ?

Milan : Non, c'est tout merci.

Tanguy : Merci à toi.

## BIBLIOGRAPHIE

Revue & ouvrages académiques consultés

---

Sources de collecte : Business Source Premier, Cairns, Google Scholar, Research Gate, Web of Science.

Akturan, U. (2018), "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36 No. 7, pp. 809-824.

Ali A, Adil M. Determining the Predictors of Green Consumer Behavior in India: An Empirical Study. *Journal of Marketing & Communication*. 2014;9(3):11-17.

Andronie, M., Gardan, D. A., Dumitru, I., Gardan, I. P., Andronie, I. E., and Uta, C. (2019). Integrating the principles of green marketing by using big data. *Good Pract.* 21 (50), 258. doi:10.24818/ea/2019/50/258

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.

Bailey, A. J., Wills, C. M., and Mitchem, J. (2022). Attitudes towards climate change and scientific stories. *J. Environ. Stud. Sci.* 12, 714–726. doi:10.1007/s13412-022-00770-0

Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.

B. B. Unveiling Gender Dynamics in Consumer Satisfaction with Eco-Friendly Products: A Study of Customer Awareness and Preferences. *ANWESH: International Journal of Management & Information Technology*. 2024;9(1):12-16.

BRISEPIERRE Gaëtan, JOLY-POUGET-Mathilde, Etude sociologique sur la prise en compte des économies d'énergie dans le choix et la gestion des équipements électrodomestiques, Projet MECAPERF, ADEME, 2020.

Campbell-Arvai, V., Arvai, J., and Kalof, L. (2012). Motivating sustainable food choices. *Environ. Behav.* 46 (4), 453–475. doi:10.1177/0013916512469099

Chen, Y.-S. and Chang, C.-H. (2013a), "Enhance environmental commitments and green intangible assets toward green competitive advantages: an analysis of structural equation modeling (SEM)", *Quality and Quantity*, Vol. 47 No. 1, pp. 529-543.

Cho Y-N. Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations. *Journal of Business Ethics*. 2015;128(1):73-82. doi:10.1007/s10551-014-2080-4

Choi, Sejung & Kim, Yeonshin. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599.

Darian, J. C., Tucci, I., Newman, C. M., & Naylor, I. (2015). An analysis of consumer motivations for purchasing fair trade coffee. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 318–327.

Daugbjerg, C., Smed, S., Andersen, I. M., & Schwartzman, Y. (2014). Improving eco-labelling as an environmental policy instrument: Knowledge, trust and organic consumption. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 16, 559–575.

Day GS, Deutscher T. Attitudinal Predictions of Choices of Major Appliance Brands. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 1982;19(2):192-198.

Desjeux D. et al (1996). *Anthropologie de l'électricité. Les objets électriques dans la vie quotidienne en France*. Logiques sociales, L'Harmattan.

Dickson, Peter R. and William L. Wilkie, (1978), *The Consumption of Household Durables: A Behavioral Review*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute

Dragolea, L. L., Butnaru, G. I., Kot, S., Zamfir, C. G., Nuță, A. C., Nuță, F. M., ... & Ștefănică, M. (2023). Determining factors in shaping the sustainable behavior of the generation Z consumer. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1096183.

Dunlap, R., & Jones, R. (2002). Environmental concern: Conceptual and measurement issues. In R. Dunlap, & W. Michelson (Eds.), *Handbook of environmental sociology*. Greenwood.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True gen': Generation Z and its implications for companies.

Ghazali, E. M., Mutum, D. S., & Ariswibowo, N. (2018). Impact of religious values and habit on an extended green purchase behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 42(6), 639–654.

Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin, J. J., Jr. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89, 44–61.

Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the food sector: A consumer behaviour perspective. *International Journal on Food System Dynamics*, 2, 207–218.

Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.

Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2020). How green is your packaging—A comparative international study of cues consumers use to recognize environmentally friendly packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 258–271. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12560>

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Horne, Ralph E. 2009. "Limits to Labels: The Role of Eco-Labels in the Assessment of Product Sustainability and Routes to Sustainable Consumption." *International Journal of Consumer Studies* 33 (2): 175–82.

International Standards Organization [ISO]. (2000). *Environmental labels and declarations – General principles*. Genève, Switzerland: ISO Central Secretariat. Reference No. ISO 14020: 2000(E).

Jacquet, Philippe. (2012). *La société face à l'environnement : Entre savoirs et mobilisations*. Editions Quae.

Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., and Bara, E.-Z. G. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability* 11 (3), 837. doi:10.3390/su11030837

Kılıç, B., Bekar, A., and Yozukmaz, N. (2021). "The new foodie generation: Gen Z," in *Generation Z marketing and management in tourism and hospitality*, Berlin, Germany: Springer, 223–247. doi:10.1007/978-3-030-70695-1\_9

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347.

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: Young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 573–586.

Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 87–96.

Lee, K. (2011). The green purchase behavior of Hong Kong Young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 21–44.

LE, HOANG DUC TRAN AND THI QUE HUONG HOANG "Ethically minded consumer behavior of Generation Z in Vietnam: The impact of socialization agents and environmental concern" 2022 *Cogent Business & Management*. Jan-Dec2022, Vol. 9 Issue 1, p1-22. 22p.

Loria, K. (2018). Here's which generation you're part of based on your birth year — and why those distinctions exist. Available at: <https://www.businessinsider.com/generation- you-are- in-by-birth-year-millennial-gen-x-baby-boomer-2018-3>.

Nguyen, The Ninh, Antonio Lobo, and Steven Greenland. 2017. "Energy Efficient Household Appliances in Emerging Markets: The Influence of Consumers' Values and Knowledge on Their Attitudes and Purchase Behaviour." *International Journal of Consumer Studies* 41 (2): 167–77

- Nguyen TN, Lobo A, Nguyen BK. Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*. 2018;26(7):583-600.
- Marie-Christine Zélem. ANTHROPOLOGIE DU FROID DOMESTIQUE LE FRIGO ET SES UTILISATEURS. "Froid, alimentation, santé et énergie : quels enjeux ?", Centre Universitaire d'Etude des Problèmes de l'Energie, Apr 2006, Genève, France. hal-01757783
- McCarty, J. A., & Shrum, L. J. (1994). The recycling of solid wastes: personal and cultural values and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior. *Journal of Business Research*, 30(May), 53-62.
- Paixão-Barradas, Susana, et Gavin Melles. « Développement durable : enjeux actuels », *Sciences du Design*, vol. 9, no. 1, 2019, pp. 17-23.
- Peattie, K., and Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qual. Mark. Res. An Int. J.* 8 (4), 357–370. doi:10.1108/13522750510619733
- Pereira Heath, M. T., & Chatzidakis, A. (2012). 'Blame it on marketing': Consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(6), 656–667.
- Robert Gottlieb, *Forcing the Spring : The Transformation of the American Environmental Movement*, Island Press, 1993, p. 26-35.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217–231
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79–89.
- Samarasinghe, R. (2012). The influence of cultural values and environmental attitudes on green consumer behaviour. *The Journal of Behavioral Science*, 7(1), 83-98.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1217–1238.
- Sharma, N. K., & Kushwaha, G. S. (2019). Eco-labels: A tool for green marketing or just a blind mirror for consumers. *Electronic Green Journal*, 1(42), 1–23.
- Schlomann B., Eichhammer W. (2018). BRISKEE Project D5.3 Overall Project Results and Policy Recommendations.
- Sheng, G., Xie, F., Gong, S., & Pan, H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 315–326.

Shove E. (2003). *Comfort, cleanliness and convenience: the social organization of normality*. Editions BERG.

Solomon, P. J., & Young, R. R. (2007). *Performance-based earned value*. Wiley and Sons.

Sonnenberg NC, Erasmus AC, Schreuder A. Consumers' preferences for eco-friendly appliances in an emerging market context. *International Journal of Consumer Studies*. 2014;38(5):559-569. doi:10.1111/ijcs.1212

S. V. Impact of Environmental Consciousness and Knowledge on Purchase Intention and Behavior of Green Consumers. *IUP Journal of Marketing Management*. 2023;22(4):91-108.

Taufique KMR, Vocino A, Polonsky MJ. The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*. 2017;25(7):511-529.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24, 252–265.

Tofflern A. (2021). *Future Schock*. Random House.

Thøgersen, J. (2000). Psychological determinants of paying attention to eco-labels in purchase decisions: Model development and multinational validation. *Journal of Consumer Policy*, 23, 285–313.

Thøgersen, J., Haugaard, P., & Olesen, A. (2010). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing*, 44, 1787–1810.

Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). *Recherche marketing : Outil fondamental du marketing*. De Boeck Supérieur.

Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: Comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138.

WILLIAM L. WILKIE AND DAVID M. GARDNER "The Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making – How can marketing research aid the public policy maker?" 1974, Vol38. p.37-48

Witek, L., and Kuźniar, W. (2020). Green purchase behavior: The effectiveness of sociodemographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability* 13 (1), 209. doi:10.3390/su13010209

Yam-Tang, E. P., & Chan, R. Y. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356–362.

## Webographie

---

**ADEME** – Agence de la transition écologique

<https://www.ademe.fr>

**Cambridge Dictionary** – Dictionnaire de l'université de Cambridge

<https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/policymaker>

**Darty** – Chaîne de magasin spécialisé dans l'électroménager

Combiné Samsung Classe Énergétique A présenté dans l'étude qualitative

[https://www.darty.com/nav/achat/gros\\_electromenager/refrigerateur-congelateur-refrigerateur-cong/refrigerateur-congelateur\\_bas/samsung\\_rb38c7b6as9.html](https://www.darty.com/nav/achat/gros_electromenager/refrigerateur-congelateur-refrigerateur-cong/refrigerateur-congelateur_bas/samsung_rb38c7b6as9.html)

Combiné Samsung Classe Énergétique E présenté dans l'étude qualitative

[https://www.darty.com/nav/achat/gros\\_electromenager/refrigerateur-congelateur-refrigerateur-cong/refrigerateur-congelateur\\_bas/samsung\\_rb34c600esa.html#product\\_characteristics](https://www.darty.com/nav/achat/gros_electromenager/refrigerateur-congelateur-refrigerateur-cong/refrigerateur-congelateur_bas/samsung_rb34c600esa.html#product_characteristics)

**EDF** – Calculer sa consommation d'appareils électriques

<https://particulier.edf.fr/fr/accueil/guide-energie/electricite/consommation-appareil-electrique.html>

**GIFAM** – Groupement des Industries Françaises d'Appareils d'Équipement Ménager

*En 2023, un marché de l'électroménager résilient grâce à une filière innovante et engagée*

[https://www.gifam.fr/wp-content/uploads/2024/02/MaarcpourGifam\\_CP-conference-de-presse-2024.pdf](https://www.gifam.fr/wp-content/uploads/2024/02/MaarcpourGifam_CP-conference-de-presse-2024.pdf)

<https://www.gifam.fr/wp-content/uploads/2020/09/Gifam-Guide-Etiquette-Energie-Consommateur.pdf>

<https://www.gifam.fr/2024/02/09/en-2023-un-marche-de-lelectromenager-resilient-grace-a-une-filiere-innovante-etengagee/#:~:text=Selon%20les%20donn%C3%A9es%20de%20vente,construit%20en%202021%20et%202022>

**Hofstede Insights** – Outil de comparaison des pays

<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison-tool>

**Mercator** – Dictionnaire marketing

<https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-culture>

**Ministre de l'écologie** – Indice de réparabilité

<https://www.ecologie.gouv.fr/indicereparabilite#:~:text=Grâce%20à%20plusieurs%20critères%2C%20notamment,éviter%20le%20gaspillage%20des%20ressources>

**Ministère de l'économie** – Subventions de l'ADEME

<https://www.economie.gouv.fr/cedef/aides-entreprises-transition-ecologique#ademe>

Neomag : Revue spécialisée dans l'électroménager

<https://www.neomag.fr/article/9373/nouvelle-etiquette-energie-comprendre-la-grande-remise-a-plat-qui-arrive>

<https://www.neomag.fr/article/6143/electromenager-ce-que-recherche-le-consommateur>

**Statista** – Agence de statistiques allemande

<https://fr.statista.com/themes/3638/l-electromenager-en-france/#topicOverview>

**Think with Google** – Plateforme de collecte de données de Google générant des insights

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr->

[fr/insights/tendancesconsommateurs/generations-y-et-z-quelles-differences/](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/fr-fr/insights/tendancesconsommateurs/generations-y-et-z-quelles-differences/)

**UFC que choisir** – Union Fédérale des Consommateurs

<https://www.quechoisir.org/action-ufc-que-choisir-performance-et-durabilite-des-produits-les-consommateurs-reclament-une-etiquette-energie-plus-complete-concrete-et-fiable-n22965/>

Lectures & expériences personnelles

.....

- MEYER, Erin. *“The culture map: Decoding how people think, lead, and get things done across cultures”* œuvre intégrale, 2014 ( USA ) et 2015 ( Edition internationale )

- Observations et expérience acquises au poste de chef de produit dans le domaine lors de l'apprentissage chez Eberhardt ( alternance Master 1 & 2 )

