

Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication

Quelles sont les stratégies de communication actuellement utilisées par la Formule 1 pour affirmer sa légitimité à l'époque de la crise écologique et quels types de perceptions en ont les publics ?

Auteur : Vanina Duchène
Promoteur(s) : Pr. Andrea Catellani

Année académique 2024-2025
Master 120 en communication à finalité spécialisée : communication stratégique des organisations

Résumé :

A l'heure où les enjeux écologiques et climatiques s'imposent comme une priorité mondiale, de nombreuses entreprises ont tenté d'affirmer leur légitimité en ligne. Cela a été le cas pour le secteur sportif, et plus particulièrement pour la Formule 1, un sport à l'impact environnemental discuté. Face aux critiques, cette discipline a essayé de redorer son image à travers une stratégie de communication environnementale et RSE parfois controversée.

Ce mémoire vise à analyser le type de communication privilégié par la marque « F1 » afin d'affirmer sa légitimité, ainsi que la perception qu'en ont les publics. Pour ce faire, j'ai étudié un corpus de neuf publications Instagram du compte « F1 » abordant les engagements environnementaux de ce sport. L'analyse de ces contenus visait à identifier les formats récurrents ainsi que les stratégies narratives et visuelles utilisées. Par la suite, un échantillon d'une vingtaine de commentaires sous ces publications a été sélectionné et son étude m'a permis d'identifier les réactions les plus fréquentes, de distinguer les contenus générant de l'engagement et ceux suscitant des critiques ou de l'indifférence.

Ensuite, à travers dix entretiens qualitatifs, j'ai tenté d'approfondir les connaissances des interviewés concernant l'impact environnemental de la Formule 1. J'ai également soumis à ces répondants des contenus controversés et/ ou à caractère écologique concernant ce sport afin d'analyser leurs perceptions et réactions.

Les résultats de cet examen ont permis de dégager une tendance générale chez les fans, se reflétant par un total désintérêt, voire un rejet concernant les mesures prises par ce sport afin d'améliorer son impact. Bien que la plupart soit consciente de ses effets, aucun ne boycotte le visionnage des courses par passion ou par attrait pour le spectacle. Du côté des non-fans, le regard porté sur la communication environnementale de « F1 » est plus critique et distancié. La plupart souligne une communication trop axée sur le divertissement et des mesures jugées superficielles et insuffisantes.

Plus que jamais, ce mémoire démontre que l'écologie en 2025 ne semble pas être une priorité pour tous, certains préférant prioriser leur plaisir personnel au détriment de valeurs collectives.

Mots clés : communication environnementale, communication digitale, fan studies, communautés en ligne.

Remerciements

En premier lieu, j'aimerais remercier mon promoteur, Monsieur Andrea Catellani, pour ses commentaires constructifs, sa patience et sa disponibilité. Il a su pousser ma curiosité intellectuelle et a contribué à rendre ce mémoire plus qualitatif.

En second lieu, j'aimerais remercier l'ensemble des participants aux entretiens qualitatifs, ainsi que toutes les personnes ayant contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail universitaire.

Enfin, je tenais particulièrement à adresser un remerciement à ma maman pour ses relectures, à mon frère pour ses encouragements et à mes proches pour leur soutien sans faille tout au long de mon parcours scolaire. Merci d'avoir été aussi patients et compréhensifs face aux défis et aux périodes de travail intenses que ce mémoire a exigé.

A toutes ces personnes, je vous adresse mes plus sincères remerciements.

Table des matières

UTILISATION DE L'IA	7
INTRODUCTION	8
PARTIE THÉORIQUE	11
Chapitre 1 : L'histoire de la Formule 1	11
1.1. Introduction	11
1.2. Les débuts entre 1920 et 1960	11
1.3. Les avancées technologiques : 1960-1980	12
1.4. La sécurité et la modernisation :1980-2000	13
1.5. L'ère moderne : les années 2000	13
1.6. La Formule 1 aujourd'hui	15
1.7. Les facteurs expliquant la popularité actuelle de la Formule 1	15
1.8. Conclusion	17
Chapitre 2 : Les préoccupations environnementales en 2025	18
2.1. Introduction	18
SECTION 1 : Notre planète	18
2.2. Le bilan climatique en 2025	18
2.3. Les jeunes et le climat	20
SECTION 2 : La Formule 1 et son impact environnemental	22
2.4. La Formule 1 et le climat	22
2.5. La Formule E	24
2.6. Conclusion	26
Chapitre 3 : La communication environnementale et la RSE	27
3.1. Introduction	27
3.2. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)	27
3.3. La communication environnementale	28
3.4. « F1 » et le greenwashing	30
3.5. Conclusion	31

Chapitre 4 : Le branding	32
4.1. Introduction	32
4.2. Le branding traditionnel	32
4.3. Le branding sur les réseaux sociaux	34
4.4. La Formule 1 et le branding	35
4.5. Conclusion	37
Chapitre 5 : Les fan studies et les communautés en ligne	38
5.1. Introduction	38
5.2. Les fans	38
5.2.1. Les fans en ligne	40
5.3. Les communautés virtuelles	41
5.4. Conclusion	43
Chapitre 6 : Conclusion de la partie théorique	44
HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	45
PARTIE EMPIRIQUE	48
Chapitre 1 : Présentation de la méthodologie	48
1.1. Partie 1 : L'analyse de contenu	48
1.2. Partie 2 : Les entretiens qualitatifs	52
Chapitre 2 : Présentation des résultats	55
2.1. L'analyse de contenu	55
2.1.1. Les critiques et pistes d'améliorations	56
2.2. Les entretiens	58
2.2.1. Préliminaire : le biais de confirmation ou l'engagement affectif	58
2.2.2. Les fans	58
Type de fan et fréquence de visionnage	58
Relation à l'écologie	59
Présence dans une communauté en ligne	60

Type de visionnage des Grands Prix	60
Influence de la famille et de la série « Drive to survive »	61
Avis sur la RSE et la communication environnementale	61
2.2.3. Les fans	62
Fréquence de visionnage	62
Relation à l'écologie	62
Présence dans une communauté en ligne	63
Type de visionnage des Grands Prix	63
Influence de la famille et de la série « Drive to survive »	63
Avis sur la RSE et la communication environnementale	64
Chapitre 3 : Retour sur les hypothèses	65
3.1. Les hypothèses confirmées	65
3.2. Les hypothèses non vérifiées	69
Chapitre 4 : Conclusion de la partie pratique	71
CONCLUSION	72
BIAIS DU MÉMOIRE	75
BIBLIOGRAPHIE	77

UTILISATION DE CHAT GPT OU AUTRES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES

J'ai utilisé CHAT GPT et d'autres intelligences artificielles afin de m'accompagner dans certaines étapes de réflexion, de reformulation ou de traduction de données théoriques.

L'IA n'a jamais été utilisée dans un but de production de données, mais plutôt comme un appui méthodologique : pour améliorer certaines structures de phrases, appuyer certaines idées ou m'aider dans la formulation d'hypothèses. J'ai également eu recours à l'IA afin de retranscrire mes entretiens, sans quoi ce travail fastidieux n'aurait pas été réalisé dans les délais. Il est important de préciser qu'une relecture précise et un travail de reformulation ont été effectués après chaque utilisation de l'IA, ceci afin de garantir un travail cohérent.

Cette utilisation s'inscrit donc dans une démarche critique dans laquelle l'IA a joué un rôle d'assistant, sans impacter mon analyse personnelle ni la rigueur académique attendue. J'ai veillé à toujours croiser les informations obtenues avec des sources scientifiques, et à rester responsable du contenu final en gardant une distance vis-à-vis des suggestions générées.

Les paragraphes ayant fait l'objet de l'utilisation de l'IA dans un but de reformulation son indiqué par un astérisque. (*)

INTRODUCTION

En 2025, les préoccupations liées à l'impact environnemental des grands événements sportifs sont devenues omniprésentes, exprimées non seulement par les organisateurs, mais aussi par les spectateurs, les représentants institutionnels ou les simples citoyens issus de différentes générations. Cette prise de conscience collective reflète une sensibilisation en constante évolution aux enjeux environnementaux et aux effets néfastes des activités humaines sur notre planète.

Pourtant, tous s'accordent à dire que la Formule 1, sport extrêmement polluant, connaît aujourd'hui un pic de popularité sans précédent. Nielsen Sports a constaté qu'à partir de 2020, l'intérêt pour la F1 s'est accru de 73 millions de personnes, soit 20 % en plus par rapport aux chiffres de 2019. 77 % de cette croissance ont été attribués aux jeunes âgés de 16 à 35 ans.¹ Une tranche d'âge pourtant fortement sensibilisée aux enjeux environnementaux et souvent mobilisée pour des causes liées à la justice climatique ou encore à la promotion des mobilités durables. Cet attrait pour un sport polluant malgré une augmentation globale de la conscience écologique soulève une question centrale : « comment la Formule 1 parvient-elle à maintenir sa légitimité et à augmenter en popularité en 2025 auprès d'un public globalement de plus en plus conscient et préoccupé par les changements environnementaux ? »

L'un des objectifs principaux de ce mémoire est donc de comprendre les stratégies utilisées par la marque « F1 » afin d'assurer sa survie auprès d'un public varié. Cette analyse commencera par une étude de l'évolution du sport au fil des années, afin de mieux comprendre les transformations qu'ont subies son image, sa culture et ses publics. Elle se poursuivra par l'examen de nos enjeux environnementaux contemporains, mis en perspective avec les effets négatifs de la F1 sur l'écosystème. Les notions de « communication environnementale », de « responsabilité sociétale des entreprises » (RSE), ainsi que les stratégies de « branding » et de « positionnement » seront explorées afin d'analyser comment la marque « F1 » tente de répondre aux critiques dont elle fait l'objet. Enfin, une attention particulière sera portée aux publics eux-mêmes, en mobilisant des concepts comme les « fan studies » et « les communautés en ligne » afin d'examiner comment les divers publics, des simples spectateurs aux grands fans, justifient la contradiction entre leur passion pour ce sport et leur conscience écologique, s'il en existe une chez eux.

¹ Yeomans G. (2021, March 26). Study: F1 on course to reach 1bn fans in 2022 with 16-35 audience on the rise. SportsPro. <https://www.sportspromedia.com/categories/broadcast-ott/ott-and-digital/f1-1bn-fans-2022-audience-formula-one-drive-to-survive-study/>

En tant que future communicante, il me semble nécessaire de comprendre comment les internautes perçoivent les communications environnementales de « F1. » Dans la partie empirique de ce travail, je me baserai sur une approche pluridisciplinaire, centrée sur l'analyse qualitative de données.

Tout d'abord, une analyse du style de communication environnementale de la Formule 1 sera effectuée, à travers la sélection de neuf publications Instagram issues du compte « F1. » Grâce à une grille d'analyse thématique, basée sur la théorie de Bardin en 2013, j'aimerais repérer le style de communication des gestionnaires du compte et les stratégies mobilisées en termes de communication environnementale. Une attention particulière sera adressée aux commentaires sous ces publications, à travers la sélection et l'analyse de vingt commentaires récurrents, exprimant une opinion notable. A travers cette méthodologie, j'aimerais identifier quels types de contenus suscitent l'adhésion ou, au contraire, provoquent le mécontentement du public et quelles stratégies de communication sont perçues comme efficaces, et s'il en existe réellement.

Afin d'approfondir la réaction des publics face aux contenus environnementaux de « F1 », dix entretiens qualitatifs seront réalisés avec des publics divers, âgés entre 18 et 25 ans, une tranche d'âge similaire à la mienne. Le panel sera composé de deux groupes distincts : cinq personnes se définissant comme fans de la Formule 1, et cinq autres se disant « non-fans » soit par indifférence ou par critique à l'égard de ce sport. Cette répartition permettra de confronter les points de vue dans le but d'identifier les motivations ou les freins liés à l'attachement ou le rejet du sport. A travers le visionnage de trois contenus, j'aimerais également me pencher sur l'analyse des biais de confirmation des répondants en essayant de chercher comment leurs opinions préexistantes influencent leur interprétation des contenus présentés. Cette méthodologie vise donc à analyser la manière dont les stratégies de communication environnementale de « F1 » sont perçues et jugées selon des profils différenciés.

Enfin, il me semble important de mentionner que ce travail s'inscrit dans une posture réflexive. En effet, étant une grande adepte de la Formule 1 et étant assez passive concernant les enjeux climatiques actuels, j'ai pris conscience du risque de biais de confirmation dans l'analyse. Afin de palier à ce problème, il m'a été primordial d'adopter une posture de réflexivité en prenant du recul sur ma propre pratique et son influence dans mon processus de recherche. J'ai également fait une autoréflexion de mes propres limites et reproduit de manière fidèle des méthodologies existantes afin de limiter les biais de ce travail.

Avant de débiter ce travail de recherche et afin d'éviter toute ambiguïté, il convient de préciser la distinction que j'opère entre les termes suivants :

- Lorsque le terme « F1 » est mentionné entre guillemets, il renvoie explicitement à **la marque « F1 »**, entendue comme une entité organisationnelle dotée d'une stratégie de communication, de gestion des réseaux sociaux et de positionnement marketing.
- En revanche, lorsque les termes « Formule 1 » ou « F1 » sont employés sans guillemets, ils désignent alors **le sport automobile** en tant que discipline, incluant ses aspects techniques, compétitifs et réglementaires.

PARTIE THÉORIQUE

Chapitre 1 : L'histoire de la Formule 1

1.1.Introduction

Dans ce chapitre, il sera nécessaire de revenir sur l'évolution de la Formule 1 en tant que sport moteur emblématique du XXI^e siècle. Analyser les facteurs du succès de ce sport auprès du public permettra de comprendre comment la Formule 1 a pris en importance au fil des années.

Depuis ses débuts en 1950, ce sport s'est construit autour de valeurs telles que la passion, la technologie et l'innovation. Cependant, à l'ère de la crise écologique, les aspects plus techniques de la F1 sont remis en question par plusieurs défis, notamment la nécessité d'intégrer des innovations plus respectueuses de l'environnement tout en préservant l'attrait « spectaculaire » du sport que les spectateurs recherchent tant. Ce paradoxe entre tradition et modernité constitue un cadre important pour comprendre les stratégies actuelles de la Formule 1 afin de se légitimer.

Une partie des informations mobilisées dans ce chapitre provient de ma propre connaissance du sujet, nourrie par mon intérêt en tant que fan de Formule 1. Ces données sont complétées par des ressources académiques, dont l'ouvrage d'Hamilton (2021) : « *Formule 1 : L'histoire officielle* » qui offre un éclairage précieux sur l'évolution de ce sport à travers le temps.

1.2.Les débuts entre 1920 et 1960

C'est surtout à la France que nous devons les prémises de la discipline. Entre 1920 et 1940, se tient le « Gordon Bennet Trophy », une compétition automobile qui a donné naissance à « L'Association Internationale des Automobiles Clubs Reconnus » (AIACR), organisme chargé de légiférer sur ce nouveau sport et de ménager les litiges réglementaires.² Dans les mêmes années, la popularité des courses automobiles a augmenté et les premiers circuits permanents ont été construits (Collavo, 2008).

Malgré cela, plusieurs spécialistes s'accordent à dire que la Formule 1 débute officiellement en 1950 dans un contexte d'après-guerre. C'est à Silverstone que s'est tenu le premier championnat du monde de Formule 1 de la FIA (Fédération Internationale de l'Automobile.) Lors de ce premier championnat du monde, il y a eu sept courses.³

² Collavo, T. (2008). *Il fascino della Formula 1 : una storia lunga 60 anni*. Tesi Di Laurea - Tesionline. <https://www.tesionline.it/tesi/economia/il-fascino-della-formula-1-una-storia-lunga-60-anni/32168>

³ Hamilton, M. H., & Brawn, R. B. (2021). *Formula 1 : l'histoire officielle*. AMPHORA.

Les différents Grands Prix ont été marqués par la présence de diverses personnes d'influence. Notamment, le Roi George VI et la Reine Elizabeth qui ont permis de donner à cette nouvelle discipline une certaine approbation. D'autres Rois, Reines, Princes et Princesses ont également tenu à montrer leur approbation pour ce sport. Ce fut le cas du Prince Rainier, présent lors du deuxième round du championnat.

C'est à cette période que le public a pu observer la montée des constructeurs européens comme Alfa Romeo, Ferrari et Mercedes provoquant ainsi des "petites luttes d'influence" entre les différents pays organisant les Grands Prix, chacun cherchant à offrir le spectacle le plus impressionnant et les meilleurs constructeurs pour attirer le public et augmenter leurs revenus.

1.3. Les avancées technologiques : 1960 – 1980

Les années soixante et septante ont été marquées par des avancées technologiques majeures. En 1960, la Formule 1 a souhaité booster ses performances, toujours dans le but de fournir au public du grand spectacle. La marque « Williams » a lancé une voiture qui pouvait s'équilibrer seule sur la piste et Colin Chapman, créateur de la première Lotus de compétition, a imaginé une monoplace plus légère avec une partie avant plus petite grâce au montage du moteur à l'arrière du véhicule (Hamilton, M. H., & Brawn, R. B., 2021).

Plus précisément, les années septante furent caractéristiques d'une décennie de changements. L'innovation majeure de cette époque fut l'introduction des moteurs turbo permettant des vitesses incroyables sur piste. A cette époque, la Formule 1 rentre dans une ère politique nouvelle, la notion d'argent prenant de plus en plus de place. Plusieurs pilotes, dont Moley et Ecclestone, en 1975 ont voulu négocier leur salaire, mais leur conversation avec les organisateurs des courses n'a menée à rien, les forçant donc à menacer de partir. Contraints, les organisateurs ont désespérément fixé leurs budgets.

Ce climat tendu a vu naître les premières fraudes. Notamment celle de Brabham au Grand Prix de Suède qui produisit une voiture dont le seul but était de repousser les limites réglementaires bien plus loin que n'autorisait la loi. Plus que jamais, ce sport était devenu un enjeu politique et une lutte pour l'argent.

1.4. La sécurité et la modernisation : 1980 – 2000

Les voitures étant de plus en plus rapides, il était logique que la sécurité des pilotes devienne une priorité absolue. Les tragédies survenues au Grand Prix d'Imola en 1994 avec la mort de Ayrton Senna et Roland Ratzenberger ont poussés les gestionnaires de l'époque à agir.⁴

Cependant, il persistait un problème de taille : la sécurité et le soutien médical variaient énormément d'un circuit à l'autre. Afin de pallier ce problème, le Professeur Sidney Watkins, un des meilleurs neurochirurgiens au monde, a été désigné pour enquêter et recommander des moyens pour corriger cette inconstance médicale. Une campagne de grande envergure fût lancée et solidement soutenue par Ecclestone, homme d'affaires britannique. Cette campagne allait changer cet aspect négligé du sport et de nouvelles réglementations allaient être mises en place (Hamilton, M. H., & Brawn, R. B., 2021).

La Formule 1 s'est ensuite professionnalisée et commercialisée. Un gros enjeu budgétaire s'était créé, amenant des sponsors majeurs et un public de plus en plus diversifié. Les avancées en électronique, comme les systèmes de gestion de données et de télémétrie ont rendu les équipes plus performantes et efficaces. Le sport a également développé sa dimension stratégique en embauchant des ingénieurs au rôle crucial dans la performance des voitures. L'objectif était clair : gagner pour engranger de l'argent et toujours fournir plus d'améliorations.

1.5. L'ère moderne : les années 2000

En se penchant sur le GP de Spa de 2007, Pierre Ozer, un universitaire belge, a mis en évidence des chiffres qui font froid dans le dos : une consommation au 75L/100 km, le plateau de la F1 produisait autant de CO₂ que cinq aller-retours entre Paris et New-York.⁵ En France, c'est Anne Hidalgo qui fait un constat implacable : la planète étouffe, les citadins respirent un air horrible et les mentalités commencent à évoluer quant à l'écologie.⁶

À la suite de ces constats, plusieurs grandes villes ont commencé à prendre des initiatives en matière de pollution comme la circulation alternée, la vignette *Crit'air* à Paris, l'instauration de la *Congestion Charge* à Londres ou encore le développement d'*Autolib*.

Du côté de la Formule 1, il était temps d'agir. Le président de la FIA, Jean Todt, vise alors à réduire d'un tiers la consommation des F1 avec le retour du V6 turbo et l'arrivée de l'hybride.

⁴ Kapadia, A. (Réalisateur). (2011, 25 mai). « Senna. » Netflix.

⁵ Law, P. (2007, 13 septembre). 8 400 tonnes d'émissions de CO₂. *La Libre.be*. <https://www.lalibre.be/sports/moteurs/2007/09/14/8-400-tonnes-de-missions-de-co2-2Z7QL37PKNEZ7LUTMJTZHSWBEI/>

⁶ Holtz, G. H., & Holtz, J. H. (2017). *Les 100 histoires de la légende du sport auto* (p50 éd.). Gründ.

Plusieurs tests sont effectués et c'est en 2014 que la Formule E débarque, proposant un championnat 100% électrique dans les grandes métropoles, créé par Alejandro Agag, un homme d'affaires très connu à l'époque.

L'année 2017 a été un tournant pour la Formule 1, la marque ayant été rachetée par « Liberty Media », une entreprise qui possède une solide expérience dans le domaine des communications médiatiques (Liberty Media Corporation, 2017). Son objectif était clair : à travers l'utilisation des médias sociaux et le développement d'un jeu vidéo, elle voulait accroître et diversifier son public.⁷ Les équipes et les pilotes deviendraient des stars de contenus et la matière présentée démystifierait les côtés plus techniques du sport.

En 2019, Liberty Media lance la série « Drive to survive » sur Netflix, série documentaire présentant les coulisses du monde de la F1, la vie des pilotes ou encore les mésaventures aux usines, avec des commentaires sur les interviews des pilotes et des directeurs d'équipe. Grâce à ce rachat, la Formule 1 a connu un pic de popularité chez les jeunes entre 16 et 35 ans, mais aussi le nombre de nouveaux fans de sexe féminin a augmenté considérablement (Soble, C., & Lowes, M. (2024).

Cette série a pourtant été largement critiquée par les fans de longue date pour son côté trop romancé qui représente peu la réalité. La série axée sur la rivalité ou les sacrifices des pilotes a réussi à convertir les nouveaux fans, sans pour autant convaincre les anciens (Soble, C., & Lowes, M. 2024).

Toujours dans cette optique de croissance, les premières « fan zones » ont été imaginées. Les « fan zones » sont des espaces situés derrière les tribunes principales contenant une scène, des stands de boissons ou de nourriture et des commerces de marchandises de « F1 ». Ces lieux étaient considérés comme un point de rassemblement et de fête pour les spectateurs des Grands Prix. Ils ont été imaginés non seulement pour répondre aux besoins et intérêts des personnes dont l'argent faisait tourner le commerce de la « F1 », mais aussi pour engranger plus d'argent en vendant divers goodies, nourritures et boissons à des prix exorbitants (Hamilton, M. H., & Brawn, R. B., 2021).

« F1 » était désormais prête à s'engager auprès de ses fans et les organisateurs étaient prêts à miser davantage sur le « show ». Les spectateurs dépensant le plus d'argent pouvaient se déplacer dans les paddocks où un garage fonctionnel montrait comment les monoplaces étaient

⁷ Soble, C., & Lowes, M. (2024). Narrative Storytelling as a Fan Conversion Tool in the Netflix Docuseries Drive to Survive. Communication & Sport. <https://doi.org/10.1177/21674795241238158>

réparées et comment une équipe travaillait sur circuit. Une F1 biplace fut mise à disposition pour la première fois, pour le vainqueur d'un ticket d'or, pour un tour de piste. L'image de « F1 » était en train de changer.

1.6. La Formule 1 aujourd'hui

Petit à petit, le nombre d'écuries et de Grands Prix se sont multipliés et un petit business s'est lancé. Au fil des années, la Formule 1 a connu beaucoup de changements et a pris en importance. Le changement le plus spectaculaire a sans doute été la croissance du professionnalisme des ressources des équipes. En 1977, les écuries étaient composées de 15 travailleurs polyvalents, pouvant aussi bien conduire les camions que nettoyer le sol ou préparer les repas. Désormais, une écurie comme Mercedes embauche 1400 personnes, ce qui est à mettre au crédit du succès et de la croissance commerciale de la Formule 1 (Hamilton, M. H., & Brawn, R. B., 2021).

L'apparition de la série « Drive to survive » a permis de faire renaitre ce sport et d'augmenter les budgets (Soble, C., & Lowes, M. 2024). A travers le temps, la Formule 1 est devenue un spectacle mondial avec des courses sur tous les continents. Des améliorations technologiques comme les moteurs hybrides ont contribué à rendre le sport plus durable. L'accent était mis sur l'efficacité énergétique tout en maintenant des performances de pointe.

Aujourd'hui presque tous les Grands Prix sont complets pour le week-end, même si les prix des tickets dépassent parfois les 1000 euros.⁸ La Formule 1 n'est plus seulement un sport, mais un terrain de jeu politique et budgétaire qui influence l'industrie automobile, notamment dans les domaines de la sécurité, de la performance et de l'efficacité énergétique.

1.7. Les facteurs expliquant la popularité actuelle de la Formule 1

Comme mentionné précédemment, la Formule 1 n'est plus seulement un sport, mais une performance et un spectacle. Beaucoup de choses se sont construites autour de cette discipline pour faire en sorte de séduire de nouveaux publics :

Le rachat de « F1 » par Liberty Media en 2017 a également provoqué l'expansion internationale de la discipline. L'ajout progressif de nouveaux Grands Prix à l'autre bout de la planète comme à Abu Dhabi et Las Vegas a permis de toucher de nouveaux marchés et d'augmenter la visibilité

⁸ F1 Paddock ClubTM de Monaco\Hospitalité de la Formula 1® 2023. (s. d.). Official F1 Ticketshop. <https://tickets.formula1.com/fr/pc-3202-monaco-paddock-club>

du sport. L'utilisation des réseaux sociaux a été dans ce sens, un outil surpuissant pour une meilleure connexion avec les fans.

L'attrait croissant pour la F1 a aussi favorisé un regain d'intérêt de la part des sponsors. De grandes marques investissent davantage dans des événements « F1 », tandis que de nombreuses villes cherchent à accueillir des courses pour bénéficier de l'engouement populaire, ce qui renforce encore plus l'attrait global du sport.⁹

Sortie en 2019, la série « Drive to survive », a offert au public une vision plus large et des vues inédites sur les coulisses de la Formule 1. La série mise sur la création d'un lien émotionnel entre les pilotes et les téléspectateurs, en les présentant comme des personnes humaines et en les montrant parfois dans leur intimité. Avec cette série, les téléspectateurs ont l'opportunité de découvrir les paddocks, l'organisation d'une journée type etc., aspects précédemment cachés du grand public. Les spectateurs de cette série se sentent donc appartenir à ce sport et un sentiment de privilège s'installe chez eux.

En 2021, un nouveau format de course a été adopté avec les week-ends « sprints. » Au lieu d'avoir les classiques essais-libres le vendredi, les qualifications le samedi et la course le dimanche, la FIA a adopté un nouveau format proposant deux courses : une le samedi (course sprint) et une le dimanche (course classique.) Ce nouveau format a pour but d'attirer plus de spectateurs et de procurer plus de sensations et d'émotions, en partant du principe que la course est plus excitante que les qualifications. Il n'empêche que ce nouveau format déplaît à certains pilotes, tels que Max Verstappen (RedBull) qui qualifie ce système de « show.¹⁰ »

Plus récemment, les écuries ont sorti leurs nouvelles voitures pour la saison 2025. Au lieu de les divulguer sur leurs réseaux sociaux, à leurs fans et à des dates distinctes, comme ils avaient l'habitude de faire, la FIA (Fédération Internationale de l'Automobile) a décidé cette année de présenter l'ensemble des monoplaces le même jour, en direct de Londres. Cet événement a rassemblé des milliers de personnes aussi bien les membres des écuries que les adeptes venus admirer les voitures.

Au-delà de tout cela, ce sport reste unique, offrant beaucoup de sensations à ceux qui le pratiquent ou le regardent. Les pilotes prennent des risques, offrent de hautes performances

⁹ Drui, F. (2024, 4 janvier). Quelles sont les opportunités de croissance de la F1 dans les 3 à 5 ans ? *Nextgen-Auto.com*. <https://motorsport.nextgen-auto.com/fr/formule-1/quelles-sont-les-opportunites-de-croissance-de-la-f1-dans-les-3-a-5-ans.186503.html>

¹⁰ Ouest-France. (2023, 22 octobre). F1. « Ça enlève un peu l'excitation » : Max Verstappen à nouveau critique envers le format sprint. *Ouest-France.fr*. <https://www.ouest-france.fr/sport/formule-1/max-verstappen/f1-ca-enleve-un-peu-l'excitation-max-verstappen-a-nouveau-critique-envers-le-format-sprint-d35a132a-70b6-11ee-a00f-d55111ba52f2>

pour satisfaire le public. La F1 est un sport stratégique où très peu de personnes peuvent y trouver une place, renforçant donc sa rareté et le lien émotionnel entre téléspectateurs et pilotes.

1.8.Conclusion

La Formule 1 n'a cessé de se réinventer au fil des années afin de (re)conquérir son public. Aujourd'hui, la discipline est devenue une véritable industrie avec des équipes de centaines de personnes, des stratégies marketing poussées, des partenariats et des sponsors. La F1 offre aujourd'hui un spectacle unique : un mélange d'émotions, de stratégies et de risques qui continue de captiver les générations les plus jeunes, avides d'adrénaline. Cette constante volonté d'amélioration, afin de répondre aux besoins du plus grand nombre, est sans nul doute le facteur N°1 de sa croissance en popularité.

L'exposition de ce sport aux nouveaux outils numériques a également permis d'accroître sa connaissance et son attrait. En effet, sa présence sur les réseaux sociaux modernes comme Instagram ou Tiktok lui permet de capter un jeune public attentif. De plus, les Grands Prix instaurés dans des villes comme Singapour, Las Vegas ou Abu Dhabi, ont permis de toucher de nouveaux marchés et de renforcer l'image internationale du sport.

Enfin, la série « Drive to survive » sur Netflix a permis d'humaniser la marque à travers des récits de plus en plus humains, touchant ainsi le plus grand nombre, même les américains pourtant peu sensibles à cette discipline.

Il reste désormais à savoir comment la « F1 » a mis en pratique ses stratégies de communication sur les réseaux sociaux afin d'accroître encore plus sa notoriété.

Chapitre 2 : Les préoccupations environnementales en 2025

2.1. Introduction

Le changement climatique est un des sujets autour desquels la communication est parfois difficile tant l'environnement est complexe et en constante évolution. Dans ce chapitre, je reviendrai sur l'évolution de notre écosystème afin de comprendre pourquoi nous nous situons aujourd'hui dans un contexte de « crise écologique. » Face à la pression croissante des consommateurs et des citoyens en faveur de pratiques plus durables, de nombreux secteurs ont dû repenser leurs modèles économiques et communicationnels. Le secteur du sport n'a évidemment pas échappé à ces demandes.

La Formule 1 symbolise à la fois l'innovation technologique et une consommation énergétique massive. Aujourd'hui sa pérennité dépend de sa capacité à s'adapter aux exigences environnementales croissantes. Dans ce contexte, une communication claire et crédible sur ses engagements concrets en matière de durabilité est essentielle. L'étude de la stratégie environnementale de « F1 » permet ainsi de mesurer sa capacité à convaincre un public de plus en plus conscient et exigeant.

Il sera également nécessaire d'analyser le comportement et le niveau de connaissance des jeunes et face aux enjeux climatiques actuels. Ces analyses permettront, entre autres, de déterminer pourquoi ce sport moteur polluant séduit une partie des jeunes, militants pour l'écologie ou non.

SECTION 1 : Notre planète

2.2. Le bilan climatique en 2025

Le bilan climatique au cours de ces dix dernières années prouve que nous nous situons actuellement dans une crise écologique sévère, générée par plusieurs facteurs :

Parmi ceux-ci, le réchauffement climatique. L'année 2023 a vu enregistrer le plus haut record de températures à travers le monde. En Europe, le constat a été encore plus alarmant puisque les températures se sont réchauffées deux fois plus vite que la moyenne mondiale, menaçant la santé des populations sur tout le continent et entraînant des pertes de vies humaines.¹¹

¹¹ Lancet Public Health. (2024). The 2024 Europe report of the Lancet Countdown on health and climate change: unprecedented warming demands unprecedented action. *The Lancet - Public Health*, 9.

Depuis l'ère préindustrielle, la température moyenne en Europe a augmenté de 2,3°C, bien au-delà de l'augmentation mondiale d'environ 1,2°C. De plus, selon le bulletin du programme européen Copernicus, la température moyenne en Europe au cours des douze derniers mois (d'avril 2024 à mars 2025) était la troisième la plus élevée jamais enregistrée pour le continent.¹² En 2020, des températures record ont été observées dans l'Arctique européen, avec jusqu'à 4,3°C au-dessus de la moyenne. Cette tendance continue de s'aggraver, avec des vagues de chaleur et des périodes de sécheresse intenses, menaçant les écosystèmes et l'agriculture.¹³

Parmi les facteurs expliquant la crise, nous comptons également les événements climatiques extrêmes, tels que les incendies de forêts, les inondations et les tempêtes qui sont devenus plus fréquents et plus destructeurs qu'avant. Ces phénomènes ont non seulement un impact immédiat sur les vies humaines et la biodiversité, mais contribuent également à la dégradation des écosystèmes. Les scientifiques affirment que ces impacts deviendront inévitables, même avec des actions immédiates pour limiter les émissions de gaz à effet de serre (Le Monde, 2024).

Nous observons également une perte rapide de la biodiversité. La montée des eaux menace les côtes, la fonte des glaciers bouleverse les habitats nordiques, et les changements climatiques perturbent les précipitations, affectant l'accès à l'eau.¹⁴ En parallèle, les écosystèmes forestiers font face à une déforestation provoquée par l'intensification des sécheresses et des incendies, et ces changements perturbent la capacité des forêts à séquestrer le carbone, aggravant ainsi le réchauffement global (European Environment Agency, 2024).

Au-delà de l'aspect environnemental, on observe également des répercussions financières dramatiques. Les pertes économiques liées aux événements climatiques extrêmes en Europe ont été estimées à 26 milliards d'euros en moyenne par an au cours de la dernière décennie, et ces pertes pourraient grimper à 42 à 175 milliards d'euros par an si des mesures immédiates ne sont pas prises.¹⁵ Les secteurs les plus touchés incluent l'agriculture, l'énergie et les infrastructures. En effet, les vagues de chaleur et les sécheresses affectent directement les récoltes, tandis que les tempêtes et inondations endommagent les infrastructures publiques et privées, entraînant des coûts considérables pour les gouvernements et les entreprises.

Dans ce contexte de crise climatique, l'Union européenne a intensifié ses efforts pour limiter l'augmentation des températures et s'adapter aux impacts déjà visibles. Elle a notamment adopté

¹² Surface air temperature for March 2025. (s. d.). Copernicus. https://climate.copernicus.eu/surface-air-temperature-march-2025?utm_source=socialmedia&utm_medium=tw&utm_campaign=surface-air-temperature-march-2025

¹³ Le Monde, "Climat : pourquoi la France et l'Europe se réchauffent plus vite que la moyenne", 2024

¹⁴ European Environment Agency (EEA), "Le changement climatique et ses impacts en Europe", 2024

¹⁵ Vaal, A. (2025). *Le temps des transitions : Vol. Chapitre 1. Face à la crise environnementale : Le temps des transitions. . . ou la métamorphose* ? (P.18 à 31) [Électronique].

le *Green Deal Européen* visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre et à promouvoir la transition vers une économie verte.¹⁶ Cependant, la mise en œuvre de ces politiques reste inégale à travers les différents États membres et il existe des défis dans l'évaluation de leur efficacité. De plus, des conflits d'intérêts entre les industries, la politique et les préoccupations environnementales ralentissent le processus.¹⁷

2.3. Les jeunes et le climat

Depuis le début 2018, la grève des étudiants pour le climat, initiée par la jeune militante suédoise Greta Thunberg a déclenché une mobilisation internationale avec des actions menées dans de nombreux pays. Cette mobilisation, ainsi que l'important vote écologiste des jeunes aux élections européennes de 2019, rend visible une jeunesse convaincue de la gravité du changement climatique en pointant du doigt l'inaction politique.¹⁸ En effet, les jeunes adultes et adolescents semblent avoir un intérêt tout aussi marqué, voire, selon certaines recherches, plus important, pour les questions climatiques (PNUD, 2021 ; Pollet et Thier, 2016 ; Corner et al., 2015). « Pour la première fois, le changement climatique arrive en tête (18%) des problèmes les plus graves auxquels le monde est confronté » (Eurobarometer, 2021 : 9).

Pourtant, les observateurs tendent à confirmer que les changements de comportements, qu'ils soient politiques, économiques ou individuels ne sont pas à la hauteur des enjeux que nous connaissons.¹⁹ Les travaux menés par le CRÉDOC pour l'ADEME révèlent, en effet, une réalité plus nuancée. Si les jeunes sont réellement inquiets concernant l'état de santé de notre planète, leurs comportements au quotidien ne sont pas bien différents de ceux des générations plus âgées. Au contraire, les jeunes tendent à montrer un certain attrait pour le shopping, les voyages, les produits numériques et le consumérisme (CREDOC 2019.)

Une abondante littérature évoque ainsi un *green gap* traduisant l'écart entre l'attitude des individus déclarant se préoccuper fortement des problèmes environnementaux et leur comportement qui n'évolue pas suffisamment (Elhaffar et al., 2020 ; François-Lecompte et Bertrandias, 2016 ; Gleim et Lawson, 2014 ; Johnstone et Tan, 2015). Malgré les nombreuses alertes et sensibilisations menées par les autorités, l'inaction se fait ressentir.

¹⁶ Pianta, M., & Lucchese, M. (2020). Rethinking the European Green Deal. *Review Of Radical Political Economics*, 52(4), 633-641. <https://doi.org/10.1177/0486613420938207>

¹⁷ European Court of Auditors. (2024). *Special report: Climate change and its economic impacts in Europe*. Retrieved from <https://www.eca.europa.eu/ECAHTMLNews/NEWS-SR-2024-15/fr/body.html>

¹⁸ Images, J. E. G. (2019, 24 septembre). Dans plus de 200 pays, les jeunes appellent leurs aînés à prendre des mesures pour arrêter de détruire la planète. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.fr/environnement/2019/09/dans-le-monde-entier-la-jeunesse-fait-greve-pour-le-climat>

¹⁹ Libaert, T. (2016). *La communication environnementale* [P.99]. CRNS EDITIONS.

Cette inaction s'exprime à travers plusieurs facteurs. Premièrement, de nombreuses recherches prouvent que la compréhension des phénomènes associés aux changements climatiques est généralement mauvaise chez la plupart des jeunes (de Beer de Laer, 2021 ; Hirtt, 2019). Pour pallier ce défaut de connaissance, il faudrait intégrer des savoirs appropriés dans les cursus scolaires et professionnels, ce que peine à faire la Belgique comme le souligne Ducol en 2022 : « En Belgique francophone, dans le primaire et le secondaire, les contenus intégrant une connaissance des questions environnementales ainsi que les chemins de décision pour organiser le changement sont en grande partie cantonnés au volontarisme des enseignants. »²⁰

Deuxièmement, l'entourage semble exercer une influence énorme quant à la perception de la gravité de la situation, mais aussi quant à l'inaction des jeunes.²¹ Les jeunes sont en effet en phase de construction et à la recherche de validation des pairs. « Lorsque les jeunes sont entourés par une famille, des amis ou des professeurs qui reconnaissent la réalité des changements climatiques, ils sont non seulement plus à même de les reconnaître eux même, mais, surtout, plus à même d'agir » (Ducol L et al., 2022).

Ensuite, les valeurs préexistantes des jeunes semblent primer sur leur conscience écologique (Ducol L et al., 2022). Par exemple, un jeune valorisant les voyages privilégiera ceux-ci, même au détriment d'efforts écologiques. De même, les jeunes restent toujours attirés par le shopping, notamment lors des soldes, et semblent montrer une attirance forte pour les nouveaux produits technologiques (ARCEP 2025.) Les équipements numériques, déjà massivement adoptés, continuent de se diffuser au sein de la population. Neuf personnes sur dix sont équipées d'un smartphone et autant d'un ordinateur. 40 % des 12 ans et plus détiennent au moins un objet connecté et 33 % une enceinte.²²

Après cela, le nombre d'étudiants en situation précaire ne cesse d'augmenter. « Dans le supérieur, en 10 ans, la proportion d'étudiants jobistes est passée de 22 à 42%, la proportion d'étudiants dépendant d'une bourse a augmenté de 30% ; et on compte +84% de bénéficiaires du CPAS parmi les étudiants...²³ » Or, s'engager dans des démarches plus durables coûte cher et entraîne plus de contraintes. Les produits « bio », par exemple, sont dans les faits, généralement de 20 à 30 % plus chers que les produits dits « classiques. »²⁴ Selon l'analyse du

²⁰ ZACCAI, E. (2024). Environnement et climat : les racines de l'inaction. *Le Coin des Profs*. P44.

²¹ Ducol, L., Anciaux, A., Catellani, A., Lits, G., Galand, B., Nils, F., ... Cougnon, L. (2022, November 30). Jeunes, Communication & Climat. Diversité des enjeux climatiques auprès des 15-24 ans en Belgique. <https://doi.org/10.31235/osf.io/87psm>

²² Le baromètre du numérique - édition 2025 | Arcep. (2025, 19 mars). Arcep. <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffres/barometre-du-numerique/le-barometre-du-numerique-edition-2025.html>

²³ Ligue des familles. (s. d.). <https://liguedesfamilles.be/article/precarite-etudiante-appelle-action-urgente>

²⁴ Lombart, C., Louis, D., & Untilov, O. (s. d.). *L'alimentation bio toujours boudée malgré la réduction des écarts des prix avec les produits conventionnels*. The Conversation. <https://theconversation.com/l'alimentation-bio-toujours-boudee-malgre-la-reduction-des-ecarts-des-prix-avec-les-produits-conventionnels-224398#:~:text=Dans%20les%20faits%2C%20les%20produits.par%20leur%20pouvoir%20d'achat.>

CREDOC de 2024, les pratiques de consommation durables sont en baisses dû à l'inflation.²⁵ Cette différence de prix est encore davantage un frein à l'achat des produits bio pour les consommateurs occasionnels et pour ceux fortement préoccupés par leur pouvoir d'achat.

Enfin, la publicité semble jouer un rôle majeur dans l'inaction. En effet, chaque individu possède deux profils : consommateur et citoyen. Les spécialistes du marketing maîtrisent la technique de « *l'insight consumer* », discipline qui vise à analyser les dynamiques psychologiques à l'œuvre dans un acte d'achat.²⁶ La voiture est un exemple qui illustre parfaitement ce phénomène. Si elle ne servait qu'à nous déplacer, nous aurions tous une voiture d'entrée de gamme, mais la voiture est également devenue un objet de distinction sociale, vanté par la publicité. Dans notre société de consommation actuelle, où le modèle d'une vie réussie reste associé à un niveau relativement élevé de consommation, il semble difficile de résister aux publicités vantant les mérites d'un produit en créant un sentiment de besoin immédiat.

SECTION 2 : La Formule 1 et son impact environnemental

2.4. La Formule 1 et le climat

Depuis ses débuts, la Formule 1 est présente mondialement. Sous la direction de Bernie Ecclestone (1980-1990), ce sport a commencé à s'étendre à l'international et son rachat en 2017 par Liberty Media a transformé la F1 en spectacle qu'elle est aujourd'hui, alliant vitesse, performance et divertissement. Son racheteur ne s'en est jamais caché, il visait à favoriser une croissance géographique et commerciale de ce sport grâce à un engagement auprès des fans et à une recherche de spectateurs dans des régions encore inexploitées (Bustad et Andrews 2023).

« Cette approche de conquête s'est concrétisée par l'organisation d'événements supplémentaires et des efforts de marketing d'entreprise sur les marchés clés en croissance. »²⁷ Au calendrier déjà existant, les États-Unis et le Moyen-Orient se sont rajoutés avec des courses à Miami, Las Vegas ou encore à Abu Dhabi et en Arabie saoudite.

Cette croissance mondiale a forcément eu un coût environnemental important. A titre d'exemple, le plan de développement durable pour 2019 indiquait que la Formule 1 générait

²⁵ Achats alimentaires - Les préoccupations environnementales sont en recul. (2024, 1 juin). CRÉDOC. <https://www.credoc.fr/publications/achats-alimentaires-les-preoccupations-environnementales-sont-en-recul>

²⁶ Hanna, K. T., & Sachs, S. (s. d.). *What is customer insight (consumer insight)?* Search Customer Experience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-insight-consumer-insight>

²⁷ Dewhirst, T. 2023. "The Geopolitics of Money Versus Morals: Location, Location, Location of the Formula 1 Race Calendar." In *The Geopolitical Economy of Sport: Power, Politics, Money, and the State*, edited by S. Chadwick, P. Widdop, and M. Goldman, 242–249. London: Routledge

approximativement 256.000 tonnes de CO₂ par an, comparativement à 31.842 tonnes pour l'Association nationale de basketball et 1430 tonnes pour la Ligue nationale de hockey (Singliarova 2023, cité par Sturm en 2024).

De plus, en analysant le rapport de durabilité de 2018 de la F1, O'Shea, Perry et Duffy (2020) ont observé que « 27,7 % des émissions de CO₂ pour cette saison provenaient de voyages d'affaires, 45 % du transport des équipes et du matériel, tandis que les « opérations événementielles » comme l'utilisation de l'énergie des circuits et la diffusion ont totalisées 7,3 % des émissions de CO₂. Les monoplaces, quant à elles ont totalisées seulement 0,7 % ».

Ce coût environnemental s'est encore aggravé par les ambitions de « F1 » de continuer à élargir le calendrier mondial, qui a progressivement augmenté d'environ 16 courses dans les années nonante, à 24 courses en 2024. « F1 » s'est fixé un objectif de 25 courses pour l'avenir (Dewhirst 2023). Les calendriers futurs prévoient environ un tiers de courses en Europe, avec des circuits « patrimoniaux » (dont les circuits de Monaco, Spa-Francorchamps et Monza) essentiellement protégés. Le reste de l'horaire permettrait d'élargir la liste à diverses autres villes et nations.

Les objectifs de neutralité carbone de 2030, fixés par le Parlement Européen ont poussé la « F1 » à développer activement des initiatives pour réduire son empreinte écologique. Actuellement, la stratégie globale de développement durable de « F1 » repose sur deux paliers distincts : le sur- et le hors-piste. Les mesures incluent des actions sur piste, comme des modifications de la conception, du carburant et des moteurs des monoplaces, ainsi que des innovations dans la logistique et les opérations et les déplacements des équipes et du matériel.²⁸

« F1 » s'est également attaquée aux événements et à la réglementation des technologies hybrides dans les voitures elles-mêmes. Un aménagement du calendrier de la saison de course a été discuté afin de tenter de maximiser les ressources de transport et de minimiser les déplacements.²⁹ « F1 » vise également à réduire le gaspillage, vise la faible émission de carbone lors des voyages et veut fournir des efforts en faveur de la biodiversité et de l'engagement communautaire (Carey C, 2019). Plus précisément, certaines implémentations ont inclus le suivi des données sur la durabilité par les pays hôtes et la promotion de l'utilisation des transports en commun ou des bouteilles d'eau réutilisables par les équipes et les supporters (L.

²⁸ Sturm, D., Andrews, D. L., Miller, T., & Bustad, J. (2024). Green light or black flag? Greenwashing environmental sustainability in Formula One and Formula E. *Annals Of Leisure Research*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/11745398.2024.2376754>

²⁹ Carey, C. (2019). F1 Sustainability Strategy. Dans *F1.com*. Consulté le 23 mai 2025, à l'adresse <https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2019/11/Environmental-sustainability-Corp-website-vFINAL.pdf>

Smith, 2023). En outre, les bio-carburants et les variantes de carbone sont également mis au point pour la nouvelle réglementation sur les groupes motopropulseurs qui s'appliquera à partir de 2026 (Réseau social « F1 », 2022).

Dans l'optique de fournir encore plus d'efforts, la Formule E débarque en 2014 avec des promesses d'efforts sur le poids, les matières, les énergies et la vitesse maximale des monoplaces.³⁰ Comme le disait fièrement une annonce récente :

« Avec l'introduction des moteurs hybrides en Formule 1, la création de la Formule E (le premier championnat de sport automobile entièrement électrique), les combustibles, la création de la Commission de l'environnement et du développement durable et notre adhésion au cadre d'action des Nations Unies pour le sport et le climat ; la FIA s'est engagée à un changement positif sur les questions environnementales ». (Fédération Internationale de l'Automobile 2023, paragraphe 1)

Alors que ces mesures mentionnées ci-dessus peuvent démontrer les efforts de « F1 » d'intégrer la durabilité dans ses opérations, elles ont été critiquées pour ne pas s'attaquer au cœur même des émissions carbone de la F1. Le calendrier 2023 « reste aléatoire » (L. Smith 2023) et Benjamin Stephan, politologue de Greenpeace souligne l'absence d'un plan de régionalisation pour 2024 comme un autre exemple du greenwashing de la Formule 1 (Grandprix 2023.) Force est de constater que le réaménagement du calendrier n'a toujours pas été effectué en 2025.

Il semble donc subsister un déséquilibre en ce qui concerne les effets environnementaux plus larges du sport : les déplacements internationaux des administrateurs, les sponsors, les médias, les pilotes et les légions de fans qui assistent aux courses (Bustad et Andrews – 2023.)

2.5. La Formule E

La FE a été spécifiquement conçue dans un contexte de solutionnement aux conséquences environnementales de la F1. Elle a proclamé en 2017 qu'elle offrirait une fusion unique de divertissement, de durabilité, de technologie et d'innovation : « nous luttons contre le changement climatique en offrant des véhicules électriques comme solution dans la lutte contre la pollution de l'air dans les centres-villes et la suppression des barrières à l'électricité dans le marché automobile. »³¹ Le sport a également conclu un partenariat mondial avec le Programme des Nations Unies pour l'Environnement en 2017 afin d'améliorer la qualité de l'air dans les centres urbains et promouvoir l'adoption accrue de véhicules électriques (Sturm et al., 2024).

³⁰ Llurba, L. (2025, 12 janvier). *Formule E vs Formule 1 : le jeu des 10 différences*. Red Bull. <https://www.redbull.com/dz-fr/formule-e-formule-1-f1-differences>

³¹ The Official Home of the ABB FIA Formula E World Championship. (s. d.). The Official Home Of Formula E. <https://www.fiaformulae.com/fr>

Du fait de sa nature, la Formule E s'efforce d'initier le changement en fournissant des émissions zéro carbone, en utilisant des pneus recyclés et en réduisant son empreinte carbone lors des événements, tout en transportant souvent du matériel par mer et terre au lieu d'utiliser l'avion. Les événements ont tendance à être regroupés dans des lieux mondiaux proches, mais pas toujours de manière cohérente, comme l'a démontré la saison 8 en 2022 qui nécessitait des voyages aller-retour vers l'Asie et les États-Unis (Sturm et al., 2024). Ainsi, alors que la Formule E se proclame fièrement « le seul sport à être certifié net zéro carbone depuis sa création », comme la Formule 1, les voyages et le transport demeurent un problème, représentant 73 % des émissions de carbone de la Formule E en 2022 (Formule E 2022 - D. Sturm et al.)

De plus, depuis 2018, on se demande à quel point la Formule E est vraiment « verte ». Bien que les voitures électriques soient relativement silencieuses, la dimension « spectacle » de l'événement amplifie sa pollution sonore, à travers les systèmes de sonorisation, les hélicoptères filmant les courses et les transformations temporaires de quartiers urbains en circuits (Sturm 2018). Sans surprise peut-être, une critique de la Formule E est le besoin de fermer certaines parties de la ville pour organiser des courses (souvent de façon prolongée et perturbatrice), avec les appels à reconsidérer l'utilisation des pistes de course permanentes existantes.³²

Certaines personnes ont également critiqué ses réels impacts écologiques. En 2019, une manifestation a provoqué 400.000\$ en dommages et vandalisme lorsque près d'un millier de manifestants ont parcouru le circuit de Berne, deux jours avant l'événement de FE pour souligner la hausse des demandes de transport autour de la logistique et pour les spectateurs.³³ En 2023, des manifestants contre le changement climatique ont perturbé le lancement du Grand Prix de FE de Berlin en s'asseyant devant des voitures et en promettant de s'agripper à elles si elles démarraient (S. Smith 2023). Un mélange de non-considération de certains facteurs et d'une résistance du public ont suscité un certain dédain pour la FE qui a eu du mal à trouver sa place au fil des années.

³² Tjønndal, H. E. N. & A. (2021). The Case of Formula E. *ideas.repec.org*. https://ideas.repec.org/h/spr/sprchp/978-3-030-74221-8_1.html

³³ Swissinfo.Ch. (2024, 28 janvier). Environmental protestors object to Bern Formula E race. *SWI swissinfo.ch*. https://www.swissinfo.ch/eng/aging-society/bicycle-protest_environmental-protestors-object-to-bern-formula-e-race/45046134

2.6. Conclusion

Le constat est sans appel. Notre planète continue de se dégrader, et les actions, bien que nombreuses en apparence, peinent à produire des effets durables. Le réchauffement s'intensifie, les catastrophes se multiplient, et l'inaction persiste.

L'idée d'une jeunesse sensibilisée aux changements environnementaux s'envole en éclat. Les données collectées sur les jeunes montrent que la sensibilisation est aujourd'hui forte, mais qu'elle ne suffit pas au changement de comportement tangible. Ce décalage entre conscience écologique et comportement réel est provoqué par des contraintes économiques, un manque de connaissances ou encore les effets puissants du marketing et du modèle consumériste dominant.

L'exemple de la Formule 1 est particulièrement parlant. Ce sport, à forte empreinte carbone continue d'attirer de nombreux jeunes fans. Loin d'être un modèle, la F1 représente la performance, la vitesse et le spectacle avec des courses organisées sur tous les continents. Malgré quelques initiatives en matière de durabilité, la majorité de son impact écologique provient des transports massifs de matériel, d'équipes et de fans.

La Formule E, présentée comme la solution, reste ambitieuse et apparemment bien rêveuse dans ses intentions de contribuer à des courses plus durables. Les efforts restent contestables puisque, tout comme la F1, elle ne semble pas s'attaquer au cœur du problème. Ce sport n'a malheureusement pas réussi à capter l'intérêt d'un grand nombre de fabricants ou de spectateurs et bon nombre des lieux où se déroulent les événements sont les plus grands pollueurs mondiaux.

Somme toute, un changement durable implique une remise en question en profondeur de nos priorités, de notre culture et de nos habitudes du quotidien. Même nos loisirs doivent désormais être pensés en tenant compte de leur impact sur l'environnement. Il ne peut y avoir de transition crédible sans cohérence entre ce qu'on dit, ce qu'on veut et ce qu'on fait.

Chapitre 3 : La communication environnementale et la RSE

3.1. Introduction

A travers des travaux précurseurs et quelques pionniers en matière de communication environnementale, on observe une montée en puissance de l'environnement dans les sociétés vers les années 1960. Cet intérêt soudain a poussé les entreprises à prêter attention à l'impact sur l'environnement de leurs productions et services.³⁴ C'est dans ce contexte que la communication environnementale est apparue. Au cours de ces dernières années, les champs de cette discipline se sont élargis et incluent, selon L'*International Environmental Communication Association* « toutes les diverses formes de la communication interpersonnelle, de groupe, publique, organisationnelle et médiatisée qui composent le débat social concernant les enjeux et les problèmes environnementaux, et notre relation avec le reste de la nature ».³⁵

Sur quoi se base une stratégie de communication environnementale efficace ? Dans quelle mesure les questions environnementales sont devenues une priorité pour les entreprises ? Ces questions feront l'objet de développement dans ce chapitre.

Dans la même optique, il sera également nécessaire de traiter de la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) car elle est un concept clé qui englobe les engagements sociaux, économiques et environnementaux des entreprises. Appliquée à la Formule 1, la RSE inclut non seulement des initiatives pour réduire l'empreinte carbone du sport, mais aussi des actions en faveur de la diversité, de l'inclusion et du développement durable. Dans un contexte où les entreprises ont l'obligation d'être responsable pour chaque action qu'elles entreprennent, la façon dont la Formule 1 rend compte de sa politique de responsabilité sociale d'entreprise et autres objectifs liés aux tendances de conservation/de développement (intégration, durabilité écologique) est un baromètre important pour mesurer sa popularité auprès du public.

3.2. La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE)

La RSE (Responsabilité sociale des entreprises) est une notion qui est difficile à définir tant ses caractéristiques ont évolué. En effet, depuis les années cinquante jusqu'aux années 2000, une évolution théorique et conceptuelle a été fortement remarquée par les nombreux chercheurs dans ce domaine. En 2025, sa définition reste floue.

³⁴ Libaert, T. (2016). *La communication environnementale* [P.97]. CRNS EDITIONS.

³⁵ Mark Meisner (2015). *Environmental communication: What it is and why it matters*

Les premières définitions de la RSE montraient surtout l'importance accordée à l'engagement de la responsabilité des entreprises vis-à-vis de la société et la présence de questionnement relatif à l'interaction entre les entreprises et la société civile.³⁶ Parmi les définitions les plus exploitées de la RSE, on trouve celles de Carroll (1979) et de Wood (1991). Pour Carroll (1979), la RSE est représentée sous forme d'une pyramide à quatre niveaux³⁷ reprenant les différentes responsabilités auxquelles les entreprises sont confrontées. On y retrouve notamment les responsabilités économiques, légales, éthiques et enfin les responsabilités philanthropiques.

Dans la définition de 2011 de l'Union Européenne, on retrouve des considérations institutionnelles, académiques et managériales : « Le concept de responsabilité sociale des entreprises signifie essentiellement que celles-ci décident de leur propre initiative de contribuer à améliorer la société et rendre plus propre l'environnement [...]. Cette responsabilité s'exprime vis-à-vis des salariés et, plus généralement, de toutes les parties prenantes qui peuvent, à leur tour, influencer sur sa réussite.³⁸» Suite à cette nouvelle communication, trois éléments essentiels de la RSE se distinguent : le respect de la loi, la relation transparente avec les parties prenantes et la contribution au développement durable accompagnée de déclarations concernant cette contribution (Quairel-Lanoizelée, 2012).

La définition contemporaine de la RSE est née après la Seconde Guerre Mondiale, particulièrement dans les années soixante grâce aux mouvements pour les droits civiques, des femmes, des consommateurs et de l'environnement (Carroll, 2015). Les définitions actuelles caractérisent la RSE comme un « engagement » des entreprises d'intégrer dans leurs activités les préoccupations sociales, humaines, culturelles, environnementales et économiques, et de dépasser les obligations légales, tout en prenant en compte d'une manière équitable les intérêts de toutes les parties prenantes (Echaine M. et al., 2022).

3.3. La communication environnementale

La communication environnementale, bien que difficile à dater précisément, trouve ses premières alertes dans l'ouvrage « Printemps silencieux » (1962) de Rachel Carson, mais s'impose surtout dans l'espace public à partir des années 1980, avec des crises majeures comme Tchernobyl.³⁹ Ce type de communication se distingue par son focus sur le dialogue, l'éthique,

³⁶ Echaine, M., & Smouni, R. (2022, août 4). *Débats conceptuels sur la démarche RSE : Les fondements théoriques, le développement et l'institutionnalisation*. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1022>

³⁷ Modreanu, A., Nicoleta Andrisan, G., & Sarbu, M.-A. (2005). Corporate Social Responsibility : An Overview. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, XXI.

³⁸ Chehimi, M., & Cappelletti, L. (2005). La standardisation de la RSE, une voie nouvelle de dynamisation des politiques sociales de l'Union européenne. *Allemagne D'aujourd'hui*, Pages 91 à 106.

³⁹ Libaert, T. (2016). *La communication environnementale* [P.12]. CRNS EDITIONS.

le changement de comportement et la construction de relations de confiance, notamment à travers les relations publiques.

Dès les années 1990, des auteurs comme Thierry Libaert et Paul De Baecker soulignent son rôle stratégique pour les entreprises, qui doivent intégrer la durabilité dans leurs opérations en amont et en aval afin de renforcer leur image. Dans son ouvrage de 1992, « La communication verte », Thierry Libaert expose l'idée que l'environnement va devenir un axe majeur de la stratégie des entreprises sous l'impulsion de l'opinion publique et surtout celle des réglementations croissantes. En 2025, cette idée n'a jamais été aussi véridique. L'environnement a fait l'objet d'enjeux économiques, politiques et sociaux. Au fil du temps, il a été primordial pour les différents acteurs de la société de se positionner sur ce thème et d'exprimer leurs actions et recommandations. La prise en compte de la durabilité est devenue une pratique commerciale essentielle intégrée de façon stratégique afin de réduire le risque systémique et d'accroître la valeur de la marque (Albuquerque et al., 2019 ; Hansen et Schaltegger, 2016 ; Parris et McInnis-Bowers, 2017).

Dans la même perspective, Vigneron et Francisco (1996), dans leur ouvrage « La communication environnementale », insistent sur la complexité des enjeux écologiques et la diversité des parties prenantes. L'individu y occupe une place centrale : l'impliquer via une communication de proximité permet de renforcer son engagement. Selon eux, une politique de communication crédible repose sur de réels investissements, mais aussi sur les principes de dialogue et d'information. Vigneron définit la communication environnementale comme « un concept de communication spécifique qui, autour des notions de consensus, de dialogue, de partenariat, de pédagogie ou d'éthique, pose ses propres règles et exigences. Elle travaille sur l'image et le changement de comportement vis-à-vis de l'environnement. En s'appuyant sur les relations publiques, cette communication vise à établir des relations de confiance. »⁴⁰

Une communication environnementale efficace repose donc sur une approche globale, engageante et participative. Elle crée un espace d'échange, propice à un changement durable des comportements. Ce processus exige du temps, de la pédagogie et une volonté constante. Il ne s'agit pas simplement d'informer, mais bien d'ancrer des valeurs écologiques dans les pratiques individuelles et collectives.

⁴⁰ Vigneron, J., & Francisco, L. (1996). *La communication environnementale* (P.1). Economica.

3.4. « F1 » et le greenwashing

L'un des principaux dangers lorsqu'on annonce ses actions en matière de RSE est d'être accusé de faire du « greenwashing ». Ce terme est défini comme des « opérations de communication qui tentent de valoriser des engagements sociaux ou environnementaux en dépit de l'absence d'actions à la hauteur de cette communication » (Cabinet de Conseil Utopies, cité par Benoît-Moreau, Larceneux et Parguel, 2010) ou encore « l'acte de tromper les consommateurs au sujet des pratiques environnementales d'une organisation ou des avantages environnementaux d'un produit ou service » (de Freitas Netto et al., 2020).

En Formule 1, il existe un paradoxe de grande ampleur entre, d'une part, la stratégie de développement durable de « F1 », visant à réaliser et produire un « sport zéro carbone » d'ici 2030 ; et d'autre part, la structure sportive et commerciale qui est conçue pour étendre sa portée mondiale (Sturm et al., 2024). En effet, une expansion de ce sport requiert davantage de sponsors, plus de constructeurs automobiles, plus d'équipes et de pilotes à l'échelle mondiale ainsi que plus de Grands Prix et donc plus d'émissions carbone.

Malgré le fait que la Formule 1 ait été proactive dans les « technologies hybrides » depuis les années 2010 grâce à une série d'innovations liées à la conception de moteurs et de voitures et à l'utilisation de biocarburants (Öztopcu 2024), elle a été accusée de forme de greenwashing, en divulguant sélectivement certains développements, soi-disant positifs pour l'environnement, tout en dissimulant, détournant ou minimisant des aspects plus importants comme des problèmes liés aux déplacements et au transport.

Fondamentalement, Sturm (2023) affirme que la Formule 1 « adopte une rhétorique de greenwashing qui ignore l'impact environnemental et l'incongruité écologique des cultures mondiales des voyages, des transports, du sport automobile et de l'automobile. »

De plus, les sponsors des écuries de F1 ne sont pas des exemples de précurseurs du développement durable. Parmi eux, nous pouvons citer *Shell* (Ferrari), *Petronas* et *INEOS* (Mercedes) ou encore le groupe pétrolier saoudien *Aramco*. Le fait que les plus grands pollueurs du monde proclament aujourd'hui leur expertise en matière de développement durable, tout en brandissant des solutions environnementales fait état de campagnes RSE plus larges et vides qui visent à générer une publicité positive mais ne parviennent pas à inaugurer des initiatives significatives en matière de développement durable (Miller et al.2023).

3.5. Conclusion *

Aujourd'hui, la communication environnementale est un point que chaque entreprise ne peut ignorer. Comme le pensaient des auteurs tels que Thierry Libaert et Paul De Baecker, c'est bien plus qu'un simple outil d'information. C'est elle qui façonne l'image des entreprises, prévient des crises et accorde leur légitimité.

L'efficacité de cette communication repose sur plusieurs principes fondamentaux. Elle doit tenir compte de la complexité de l'environnement et de la diversité des acteurs concernés. La transparence sur les procédés, les actions ainsi que les résultats est primordial pour établir le climat de confiance. Elle ne peut être efficace sans une stratégie cohérente alliant communication interne et externe et elle implique également une approche participative, favorisant le dialogue et l'interactivité pour encourager une véritable mobilisation. Loin d'être un simple levier marketing, la communication environnementale vise avant tout un changement durable des pratiques, nécessitant du temps, de l'éducation et un engagement sincère des entreprises.

Malheureusement, « F1 » semble avoir manqué une occasion de se légitimer. Elle illustre parfaitement les dérives potentielles de la communication RSE, lorsque celle-ci dépasse les actions concrètes entreprises. Entre ses ambitions de neutralité carbone et son expansion mondiale, « F1 » est confrontée à un paradoxe structurel qui fait qu'elle est accusée de greenwashing. Ce décalage entre les paroles et les actes renforce l'idée que certaines stratégies RSE servent surtout à soigner l'image, plutôt qu'à engager de vrais changements.

Chapitre 4 : Le branding

4.1. Introduction

Bien plus qu'un simple logo ou une charte graphique, le concept de « branding » englobe l'identité, les valeurs, le positionnement et l'univers d'une marque. Il vise à créer une connexion forte, cohérente et durable entre la marque et ses consommateurs, en s'appuyant sur des éléments visuels, narratifs ou expérientiels.⁴¹

Aborder le « branding » dans l'étude des stratégies de légitimation de la Formule 1 en 2025 face à la crise écologique est particulièrement pertinent. Comme mentionné précédemment, la F1 a subi de fortes pressions sociétales à la suite de la croissance d'une conscience écologique mondiale. Elle a donc dû repenser son image pour continuer à exister et à séduire le public. Le concept de « branding » devient alors un outil clé pour reconstruire cette légitimité : il permet à « F1 » de redéfinir son identité autour de valeurs comme l'innovation technologique, la transition énergétique ou encore la responsabilité sociétale.

Cette partie du mémoire vise à explorer les actions concrètes de « F1 » dans sa stratégie de marque afin de déterminer si elle fait preuve d'un véritable repositionnement ou si sa stratégie n'est qu'une couverture visant à masquer des pratiques inchangées.

4.2. Le « branding traditionnel »

Depuis les années nonante, les marques sont passées d'un simple identifiant ou d'un outil pour aider à vendre plus de produits (Oh et al., 2020) à l'actif intangible le plus précieux pour les entreprises (Keller 2020).

La marque, reflète l'authenticité, la valeur et l'engagement des biens et services, mais a aussi une fonction de réduction des risques et d'établissement de liens sociaux. Le concept de « branding » contient plusieurs sous-branches telles que le « brand image », le « brand trust », le « brand awareness » et le « brand loyalty ».⁴² Chaque entreprise voulant maîtriser sa marque doit donc pouvoir gérer ces quatre aspects. Pour bien comprendre ces termes, je vais les définir.

Le « brand image » (l'image de marque) est la perception qu'a le client d'une marque, favorisée par l'interaction des processus affectifs, cognitifs et évaluatifs dans son esprit. Elle a une forte

⁴¹ Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2022). Conceptualizing nation branding : the systematic literature review. *Journal Of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2021-3444>

⁴² Hashed Ahmad Mabkhot, Hasnizam Shaari, & Salniza Md. Salleh. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical study. *Jurnal Pengurusan* 50(2017) 71 – 82 <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>.

incidence sur la satisfaction de la clientèle (Wu et al., 2011). Podsakoff et al. (2016), proposent une définition contemporaine de l'image de marque comme étant : « le réseau d'associations mentales positives et négatives que forment les parties prenantes d'une marque ». La construction de cette image de marque est directement proportionnelle à la communication entre la marque et le consommateur. Plus le pouvoir de communication est grand, plus la préférence du consommateur pour la marque et sa fidélité à celle-ci seront élevées. La forte relation établie avec les consommateurs a le pouvoir d'orienter le choix des consommateurs et leur loyauté (Kotler et Armstrong, 2004).

Le « brandtrust » (confiance envers la marque) est défini comme « la conviction du client qu'une marque spécifique peut satisfaire son désir, de sorte que lorsque le client a confiance en la marque, un comportement d'achat répété sera créé, ce qui conduit à l'engagement envers la marque ».⁴³ La confiance en une marque facilite donc le choix des consommateurs et réduit le temps nécessaire pour prendre une décision d'achat. Ainsi, les gestionnaires doivent le voir comme la clé du succès dans les transactions commerciales.⁴⁴

Le « brand awareness » (notoriété de la marque) désigne « le niveau de reconnaissance, d'acceptation et de rappel d'une marque par les consommateurs » (Percy et Rossiter, 1992 ; Perreault et al., 2018). Aaker (1996) a déclaré que la notoriété de la marque se compose de quatre niveaux : la reconnaissance de la marque, le rappel de la marque, la marque dominante et la marque du haut du mental.

Enfin, le « brand loyalty » (fidélité à une marque) est un concept qui a énormément changé à travers le temps, notamment dû à l'arrivée des technologies.⁴⁵ Les parties prenantes d'une marque sont maintenant capables de montrer leur fidélité à celle-ci au-delà de l'achat (Coelho et al., 2019, cité par T Mahothan, 2022), notamment à travers des interactions sociales. C'est la raison pour laquelle il est primordial pour les marques d'établir une relation durable avec ses parties prenantes. À la suite des nombreuses transformations qu'elle a vécues, une définition contemporaine de la fidélité à la marque serait : « La fidélité à une marque est le développement d'une relation entre les parties prenantes et une marque qui se manifeste par le rachat, l'engagement, la promotion ou la défense de la marque, ou la cocréation/copropriété de la marque. » (Parris, 2022.) Elle se mesure notamment à travers la volonté d'un consommateur

⁴³ Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 69-81.

⁴⁴ Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177-186.

⁴⁵ Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022b). *Evolving brand boundaries and expectations : looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. Journal Of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>

d'encourager son entourage de consommer la marque (Jones et al. 2008, cité par Parris, 2022), le degré de préférence du consommateur pour la marque (Völckner, 2008) ou encore sur l'effet de cocréation du consommateur sur la marque (Iglesias et al. 2020).

Quoiqu'il en soit, la marque ne doit plus seulement être considérée du point de vue transactionnel, mais aussi comme une relation qui ajoute de la valeur à long terme. (Parris, 2022)

4.3. Le « branding sur les réseaux sociaux »

Avec l'avènement du marketing numérique et des médias sociaux, la gestion de marque a connu un changement radical. La croissance et la prolifération des grandes plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram ont inauguré une ère dans laquelle les conversations en temps réel se déroulent parmi les consommateurs à grande échelle.

Les médias sociaux sont définis comme des « applications Web 2.0 permettant la création, l'édition et la diffusion de contenu généré par les utilisateurs. »⁴⁶ Dahnil et al. (2014) définissent le concept de « *Social Media Marketing* » comme étant « un nouveau domaine et une nouvelle pratique liée à la commercialisation de biens, de services, d'informations et d'idées par l'intermédiaire des médias sociaux en ligne ». ⁴⁷ Il est utilisé pour interagir avec les clients, trouver les principales influences des consommateurs, créer de l'engagement et trouver des ambassadeurs.⁴⁸

À l'ère du numérique, la mise en place d'une stratégie digitale est devenue indispensable pour les entreprises, tant elle présente de nombreux bénéfices. Les médias sociaux, en particulier, offrent des opportunités précieuses pour consolider l'identité de la marque, améliorer son image et instaurer une relation de confiance avec les consommateurs (Kircova et al., 2019). Par ailleurs, ces plateformes contribuent à renforcer l'intention d'achat. Comme le soulignent Tatar et Erdoğan Muş (2016), l'influence des médias sociaux sur le comportement des consommateurs est multiple : elle englobe la recherche d'informations, le partage d'opinions, la sensibilisation aux produits, la compréhension des offres, ainsi que l'observation des comportements d'achat, y compris en l'absence d'une action d'achat concrète.

⁴⁶ Constantinides, E. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2014, 148, 40–57.

⁴⁷ Dahnil, M.I.; Marzuki, K.M.; Langgat, J.; Fabeil, N.F. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2014, 148, 119–126.

⁴⁸ Öztamur, D.; Karakadırlar, İ.S. Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Soc. Behav. Sci.* 2014, 150, 511–520.

Intégrer efficacement les médias sociaux dans sa stratégie d'entreprise et tirer parti des données collectées peut sembler complexe. Pour y parvenir, il est essentiel pour les entreprises de commencer par analyser leur clientèle. Une compréhension du comportement d'engagement des clients peut générer une plus grande valeur lorsque l'on utilise les plateformes de médias sociaux dans le cadre de la stratégie marketing. Les entreprises doivent tenir compte de l'évolution des attentes des consommateurs, car ils s'attendent maintenant à des expériences harmonieuses et une communication immédiate.⁴⁹

Les entreprises doivent également procéder à une évaluation rigoureuse de ce qui fonctionne ou non, afin d'ajuster leur stratégie en conséquence. On demande aux spécialistes du marketing de présenter leur produit avec empathie et transparence⁵⁰ et de choisir les plateformes les plus adaptées à leur business.⁵¹ Cette démarche permet d'extraire des renseignements utiles à la compréhension de l'impact de ces plateformes sur les performances de l'entreprise. À partir de ces résultats, il devient possible de renforcer le lien avec les consommateurs, de mieux cerner leurs besoins, leurs intérêts ainsi que leurs valeurs, et d'exploiter ces informations pour favoriser leur participation à la création de contenu (Algharabat, R et al., 2020).

Enfin, Ting, H., Ling, J. et Cheah, J.H. (2020) soulignent l'importance pour les entreprises d'adapter rapidement leurs messages afin de faire preuve d'empathie envers leurs clients. Dans le contexte actuel, les marques s'intègrent aux conversations quotidiennes des consommateurs. En analysant la manière dont elles sont évoquées dans ces échanges, les spécialistes du marketing peuvent évaluer leur positionnement relatif et exploiter les données recueillies pour l'optimiser. Par ailleurs, il est essentiel que la marque soit associée à des valeurs perçues positivement. Le contenu généré par l'entreprise joue alors un rôle déterminant dans la création d'un attachement émotionnel à la marque.⁵²

4.4. La Formule 1 et le branding

La stratégie digitale de « F1 » se concentre sur les aspects de notoriété (brand awareness) et de confiance (brand trust), à travers une présence numérique très active. Depuis la reprise par Liberty Media, « F1 » a adopté un positionnement "fan-centrique", visant à rapprocher la marque de ses audiences, notamment les jeunes générations, en exploitant des plateformes

⁴⁹ Dwivedi, Y.K.; Ismagilova, E.; Hughes, D.L.; Carlson, J.; Filieri, R.; Jacobson, J.; Jain, V.; Karjaluoto, H.; Kefi, H.; Krishen, A.S.; et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.* **2020**, 102168.

⁵⁰ Ting, H.; Ling, J.; Cheah, J.H. Editorial: It Will Go Away!? Pandemic Crisis and Business in Asia. *Asian J. Bus. Res.* **2020**, 10, 1–7.

⁵¹ Algharabat, R.; Rana, N.P.; Alalwan, A.A.; Baabdullah, A.; Gupta, A. Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *J. Retail. Consum. Serv.* **2020**, 53, 101767.

⁵² Mukherjee, K. Social media marketing and customers' passion for brands. *Mark. Intell. Plan.* **2019**, 38, 509–522

comme Instagram, YouTube, X, TikTok, et plus récemment Twitch. L'objectif est clair : rendre la Formule 1 plus accessible et plus humaine.⁵³

Cette stratégie repose sur plusieurs leviers : des contenus courts, dynamiques et émotionnels, un ton plus décontracté et conversationnel, ainsi que du storytelling autour des pilotes via des formats "behind the scenes" ou des mèmes (Evens, T. et al., 2023). Ces approches correspondent aux recommandations de Kaplan & Haenlein (2010), qui insistent sur l'importance de la cocréation de contenu et de l'interactivité dans la construction d'une marque forte sur les médias sociaux.⁵⁴

Rappelons-le, le « brand trust » repose sur la crédibilité perçue et l'intention bienveillante de la marque⁵⁵ ; deux dimensions que « F1 » renforce à travers des partenariats à long terme avec des marques de prestige comme Rolex ou Pirelli et une transparence dans sa communication. Par ailleurs, la série "Drive to Survive" a contribué à humaniser le sport et à renforcer la confiance émotionnelle du public envers les pilotes et les écuries. Cette évolution est conforme aux analyses de Fournier (1998)⁵⁶, qui souligne que les marques suscitent de la confiance lorsqu'elles entretiennent des relations « quasi interpersonnelles » avec leurs consommateurs. En ce sens, la Formule 1 parvient à développer une relation de confiance durable, tant avec ses fans qu'avec ses parties prenantes.

Le « brand-awareness » de « F1 » est largement consolidé par sa présence mondiale, ses événements médiatisés et ses partenariats avec des marques internationales. Avec des Grands Prix organisés partout dans le monde, « F1 » bénéficie d'une exposition médiatique mondiale qui renforce sa visibilité. La phrase officielle de la marque : *"FORMULA 1 is the brand used to identify the most prestigious motor racing competition in the world"* souligne d'ailleurs cette volonté de définir et imposer l'identité de « F1 » comme une marque unique et mémorable, où elle devient la première référence en matière de sport automobile. Cette démarche s'inscrit dans les travaux de Aaker (1991), qui associe la notoriété à un facteur clé d'ancrage de la marque dans la mémoire collective, renforçant ainsi sa différenciation sur le marché mondial du sport.⁵⁷

⁵³ Evens, T., Tickell, S., Næss, H.E. (2023). Ecclestone out, Liberty Media in: A Look into the Shifting Ownership Structure of Formula One. In: Sturm, D., Wagg, S., Andrews, D.L. (eds) *The History and Politics of Motor Racing*. Global Culture and Sport Series. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-22825-4_22

⁵⁴ Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

⁵⁵ Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.

⁵⁶ Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.

⁵⁷ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Les stratégies numériques mises en place par « F1 » semblent porter leurs fruits. Selon Watkins (2020), la discipline a enregistré une croissance de plus de 40 % de ses abonnés sur les réseaux sociaux entre 2019 et 2021, s'imposant ainsi comme l'un des sports les plus suivis au monde sur ces plateformes.

4.5.Conclusion *

Le « branding », dans sa version contemporaine, est devenu un outil de taille pour les entreprises afin d'affirmer leur légitimité et d'accroître leurs consommateurs. Désormais, la capacité d'une marque à créer du lien, à générer de la reconnaissance et à susciter l'attachement conditionne sa pérennité. En ce sens, les médias sociaux tels que Instagram ou encore Facebook peuvent servir de leviers pour les entreprises. A travers eux, les publics ont le pouvoir d'agir et de communiquer. Les entreprises, quant à elles, ont le pouvoir de faire vivre des expériences émotionnelles ou de coconstruire leur image avec les utilisateurs.

Grâce à sa nouvelle stratégie numérique, depuis son rachat en 2017, « F1 » a su adapter son image à une nouvelle génération de fans, tout en renforçant sa reconnaissance et la confiance du public à l'échelle mondiale. Ce travail d'image contribue directement à sa stratégie de légitimation dans un contexte de remise en question écologique. En misant sur des contenus émotionnellement parlants et en humanisant son univers, « F1 » ne cherche pas uniquement à fidéliser son public : elle cherche à démontrer qu'elle est capable d'évoluer, d'écouter et de s'adapter. Autrement dit, elle vise à prouver qu'elle mérite toujours sa place dans le paysage sportif global, y compris à l'ère de l'urgence climatique.

Chapitre 5 : Les « fan studies » et les communautés en ligne

5.1. Introduction *

Chaque fan de sport est animé par des motivations qui lui sont propres : besoin d'évasion face au quotidien, goût pour la tension, l'action, ou encore attachement à une équipe, un joueur ou à l'ambiance générale. Cette diversité rend les amateurs de sport hétérogènes, mais ils forment néanmoins un public essentiel pour les clubs. En effet, sans supporters pour remplir les stades et donner vie aux événements, les clubs peineraient à susciter l'intérêt des commanditaires. Comme le souligne The Future of Sports (2015), le développement d'une base de fans constitue le moteur initial de la croissance d'un club sportif.

Dans l'explication des facteurs provoquant la légitimité de « F1 » à l'heure du réchauffement climatique, il n'est pas anodin d'étudier les fans et les communautés en ligne. Le public est devenu un acteur-clé de la visibilité, de la rentabilité et surtout de la légitimité des organisations sportives. Il influence non seulement l'image publique du sport, mais également sa capacité à évoluer, à s'adapter aux nouveaux enjeux sociétaux et à affirmer sa légitimité dans un monde de plus en plus sensible aux problématiques environnementales.

5.2. Les fans

Le terme « fan », dérivé du mot « fanatique », désigne une personne orientée vers le sport, même sans suivre un événement précis (Norris, Wann & Zapalac, 2014). Au-delà de cette définition, le fan se caractérise aussi par un fort sentiment d'appartenance à un groupe, source de valeur émotionnelle. Selon Stewart, Smith et Nicholson (2003), l'engagement du fan se manifeste de manière cohérente à travers trois dimensions : cognitive, par l'acquisition de connaissances sur le sport ou l'équipe ; affective, par une croyance forte et durable ; et comportementale, par des actions concrètes comme l'achat de billets ou de produits dérivés.

Ainsi, les fans sont des individus profondément engagés dans le club. Cet engagement se manifeste par une affiliation à long terme à une équipe, par des dépenses en temps et argent importantes, et par la fidélité malgré les résultats. L'engagement persiste même lorsque les clubs ne sont pas performants. Les fans ressentent des émotions à la vue des compétitions et sont actifs dans le sens où ils donnent désespérément de l'énergie émotionnelle, du soutien et de la distraction, chaque fois qu'ils le peuvent (Stewart, Smith & Nicholson, 2003).

Hunt, Bristol & Bashaw (1999) ont identifiés cinq types de fans dans le milieu du sport :

1. Les fans temporaires : le fan temporaire est caractérisé par son attrait pour un événement spécifique, tel qu'une course historique ou une course sur un circuit urbain. Une fois cet événement terminé, le fan temporaire reprendra ses habitudes et perdra son intérêt pour le sport. Cette « limite temporelle » (pouvant aller de quelques heures à quelques années) est ce qui différencie ce type de fan des autres.
2. Les fans locaux : le fan local devient supporter en raison de son identification à une zone géographique bien particulière. Un fan local pourrait être, par exemple, un habitant de Monaco, né à Monaco, qui va développer un attrait pour le Grand Prix de la principauté. Une fois le Grand Prix passé, ce fan retournera à sa vie normale.
3. Les fans dévoués : le fan dévoué peut être reconnu comme un fan temporaire ou local au début, mais il est différencié du fait que son attrait pour un sport, une équipe... devient tellement puissant qu'il finit par briser les frontières de temps et de lieu, caractérisés par les deux précédents types de fans.
4. Les fans fanatiques : le « fan fanatique » est un supporter qui s'engage réellement dans le sport, dans la mesure où il n'est pas limité par le temps ou la distance. Pour lui, le fait d'être fan fait partie intégrante de sa personnalité et de son identité. Néanmoins, elle ne constitue pas la majeure partie de sa personnalité. En effet, ce type de fan possède au moins un aspect de sa vie (famille, travail, religion, etc.) qu'il utilise comme moyen d'identification et qui est plus fort que le fait d'être un fan (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). Le « fan fanatique » se différencie du fan dévoué dans la mesure où il n'hésitera pas à exhiber son intérêt pour l'équipe qu'il supporte ; ceci à l'aide de peinture sur le visage, de vêtements...
5. Les fans dysfonctionnels : le fan dysfonctionnel utilise l'équipe de sport comme méthode majeure pour s'identifier aux autres et à lui-même. Son comportement peut parfois perturber l'événement sportif et les échanges sociaux qui gravitent autour de celui-ci. Le fan dysfonctionnel s'engage dans des comportements violents ou perturbateurs sous le prétexte que ce comportement est justifié par le fait d'être un supporter (Hunt, Bristol & Bashaw, 1999). Les fans dysfonctionnels sont un problème pour les gestionnaires de clubs sportifs, car ils peuvent entraver la présence des fans locaux, temporaires, dévoués et même fanatiques aux événements

A cette classification, Smith & Westerbeek (2007) ajoutent d'autres types de fans. Les « *aficionado* » et les « *theatre-goer* » sont des fans caractérisés par leur attrait pour le sport en règle générale, et non pas pour leur attrait à une équipe. Ils aiment ce que le sport en général leur procure comme le plaisir ou le divertissement. Le « *passionate partisan* », quant à lui, s'identifie fortement avec l'équipe favorite. Il est fidèle, assiste souvent aux représentations et suit l'équipe en bien ou en mal. Le « *champ follower* » va se contenter de suivre son équipe tant qu'elle gagne, tandis que le « *reclusive partisan* » va rester loyal à son équipe et assister aux représentations occasionnellement.

Bien évidemment d'un point de vue marketing, les « fans fanatiques » sont les plus intéressants pour les organisateurs d'événements sportifs. Dès lors, leur enjeu principal est de les fidéliser. Le meilleur moyen pour une équipe de fidéliser ses supporters est la performance sur le « terrain. » En effet, une équipe victorieuse est le moteur principal de la fidélisation du fan. Nous l'aurons compris, cela ne concerne pas le « fan fanatique », mais plutôt les personnes qui assistent à la représentation pour d'autres raisons que l'aspect purement sportif comme par exemple, pour des raisons sociales, professionnelles, familiales, etc.⁵⁸

Bertrand Bathelot (2018) définit le « *Fan Relationship Management* » comme « la mise en place un dispositif relationnel à destination des fans d'un sport ou supporters d'un club. » Le « *Fan Relationship Management* » consiste également à regarder le modèle à l'envers, c'est à dire placer les supporters au centre, et non plus l'entité sportive. De cette façon, il est possible de cibler leurs besoins, leurs préférences pour créer des services spécifiquement adaptés à leurs besoins (Sprenger, et al. 2021). L'objectif principal sera de fidéliser le client et de lui faire augmenter ses dépenses en utilisant plusieurs outils comme : une fan base, un site web ou une application, les réseaux sociaux, une newsletter, les boutiques traditionnelles et en ligne (Bathelot, 2018).

5.2.1. Les fans en ligne

À l'origine, les fans comptaient sur les journalistes sportifs, les présentateurs de radio et les commentateurs de télévision pour avoir des nouvelles de leur équipe favorite. Les nouvelles générations de fans, qui disposent d'une connectivité permanente, ainsi que des plateformes de médias sociaux à la portée massive, ont déclaré vouloir prendre le contrôle de la conversation,

⁵⁸ Stiz, O. (2021). « Optimisation de l'expérience supporters au sein des clubs de football professionnels grâce aux données. Étude de cas relative à plusieurs clubs professionnels. » UCLouvain, 8 à 30.

devenant ainsi une entité médiatique majeure en soi.⁵⁹ Ainsi, les fans deviennent des acteurs de plus en plus puissant dans la diffusion des nouvelles et la création de contenu avec peu de respect pour les sources traditionnelles d'information comme les journalistes sportifs ou les commentateurs officiels. Tout ce qui concerne le sport est une question de participation et la participation des fans est essentielle. (The Future of Sports, 2015).

La technologie est en train de changer radicalement la relation entre les fans et les équipes qu'ils aiment. Les fans cherchent à ce qu'on leur donne du contrôle, de la puissance et de l'accessibilité en ligne. « Si un gestionnaire traite un fan comme un client, à longue, il finira par se comporter comme tel et à participer de manière superficielle, sans émotions, comme on déciderait d'aller faire ses courses » (Edson Coutinho Da Silva et al., 2017).

En effet, l'équilibre entre l'équipe, les fans et les médias a changé. Les fans ne regardent plus seulement, mais participent, analysent, critiquent, déconstruisent et se connectent avec leurs joueurs et équipes préférés en temps réel. La quantité de contenu produit par les fans et visible sur les réseaux sociaux dépasse régulièrement la quantité produite par les radiodiffuseurs officiels, et sera vue par un grand nombre. Ce qui veut dire que les gestionnaires perdent du contrôle sur ce qui est vu et rédigé. Le fait d'être un amateur de sport n'a jamais été aussi chargé émotionnellement, ou amusant, qu'aujourd'hui (KPMG Reports, 2014). Les organisateurs de ligues et les clubs sportifs devront apprendre à communiquer avec authenticité ou être ignorés.

Pour Norris, Wann et Zapalac (2014), de nombreuses organisations sportives cherchent à renforcer leur présence sur les réseaux sociaux afin de s'adapter à la pression liée à l'hyperconnectivité des consommateurs sportifs. De plus en plus de ligues sportives professionnelles se tournent vers les réseaux sociaux et la technologie mobile pour promouvoir leur équipe, étant considérés comme un moyen économique de gagner un public plus large de fans ou de consommateurs.

5.3. Les communautés virtuelles

Comme mentionné précédemment, Internet a facilité la communication entre les marques et les consommateurs en offrant aux clients la capacité d'agir via de multiples interactions.

Les communautés virtuelles sont apparues dès l'émergence du Web 2.0. Rheingold (1993, cité par S.Proulx (2000) les définit comme « des regroupements socioculturels qui émergent du

⁵⁹ Edson Coutinho Da Silva, & Alexandre Luzzi Las Casas. (2017). SPORT FANS AS CONSUMERS : AN APPROACH TO SPORT MARKETING. *British Journal Of Marketing Studies*, Vol.5, No.4, pp.36-48.

réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participe à ces discussions publiques pendant assez de temps et en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace ». Cette définition met en évidence l'importance des relations interpersonnelles dans les communautés virtuelles. Elles se développent autour d'affinités, d'intérêts partagés, de pratiques communes et de valeurs. Elles se manifestent à travers les interactions sociales, l'amitié et l'engagement (Nguyen et al., 2006). Derrière celles-ci, un capital social est construit.

Le concept d'engagement est une notion cruciale à aborder afin de comprendre la raison pour laquelle certaines relations interpersonnelles perdurent et d'autres pas dans les communautés Odrowska et Massar, (2014). Cheung & Lee (2009) définissent l'engagement comme : « un sentiment d'implication émotionnelle avec la communauté virtuelle, qui se caractérise par l'identification, l'implication et l'attachement émotionnel à la communauté ». Pour Wang, Chen, & Tsai, (2012) l'engagement est une croyance qui encourage les fans à rester attachés à la communauté et à consacrer plus de temps et d'efforts dans leurs relations avec celles-ci.

L'engagement du consommateur en ligne est foncièrement différent de l'engagement du consommateur ancré dans un marketing traditionnel (Evans et al. 2010). Être présent dans une communauté du web signifie que l'on est plus participant que spectateur. L'engagement, dans le contexte social, se traduit par la volonté des consommateurs de donner de leur temps, de leur énergie et de parler à propos de la marque.

Les communautés en ligne offrent de nombreux avantages aux marques, notamment en renforçant la fidélité des membres (Jang et al., 2008 ; Hur et al., 2011) et en stimulant les ventes (Trivedi et al., 2020). La participation et l'engagement des utilisateurs sont essentiels pour développer des relations solides entre marques et fans dans le sport (Filo et al., 2015). Comprendre les perceptions et comportements des amateurs vis-à-vis des marques sponsorisées est donc crucial (Thomas, 2018 ; Fetscherin et al., 2021). Par exemple, dans le cricket indien, l'activité sur les médias sociaux et l'engagement communautaire ont augmenté la fréquentation des matchs et les achats liés aux sponsors (Trivedi et al., 2020).

En somme, les communautés virtuelles représentent un atout spectaculaire pour les entreprises en quête de proximité et de fidélisation car elles sont au service de la durabilité de la relation entre les marques et leurs publics grâce à l'engagement émotionnel, la participation active, les interactions et l'échange permanents qu'elles permettent d'obtenir. Celles-ci poussent également à alimenter à la fois le lien entre marque et consommateur et l'intention d'achat.

5.4. Conclusion *

Le phénomène des fans dans le monde du sport est bien plus complexe qu'il n'y paraît. Il ne se limite pas à une simple passion ou une connexion émotionnelle, mais plus par un attachement profond et identitaire, qui se décline en plusieurs types de comportements, allant du soutien passager à un engagement inconditionnel. Cette diversité de profils témoigne de la richesse et de la complexité de la relation entre les fans et une marque.

Dans un contexte de plus en plus digitalisé, les fans sont devenus des acteurs clés de la communication sportive, notamment via les réseaux sociaux et les communautés virtuelles. Les médias sociaux ont transformé leur rôle, leur donnant davantage de pouvoir d'expression, de participation et d'influence, au détriment des médias traditionnels et des gestionnaires de clubs.

Face à cette évolution, les organisations sportives ont dû repenser leur stratégie relationnelle. Le « *Fan Relationship Management* » place désormais le supporter au centre des préoccupations marketing, avec pour objectif de renforcer son engagement, sa fidélité, et in fine, sa contribution économique. Les communautés en ligne apparaissent alors comme des leviers puissants pour construire un lien durable entre les marques sportives et leur public, grâce à des interactions personnalisées et participatives.

Ainsi, comprendre les mécanismes d'attachement et d'engagement des fans, tant sur le plan psychologique que digital, est aujourd'hui un enjeu stratégique majeur pour les clubs et les marques sportives souhaitant s'inscrire dans une relation authentique, durable et mutuellement bénéfique avec leurs publics.

Chapitre 6 : Conclusion de la partie théorique *

La présente revue théorique a permis de présenter les éléments conceptuels à partir desquels il est possible d'envisager la compréhension d'un phénomène aussi paradoxal qu'actuel : la popularité croissante de la Formule 1 dans un contexte de crise écologique. À travers l'examen d'une pluralité de notions allant du « greenwashing », à l'engagement émotionnel, à l'influence des communautés virtuelles jusqu'à la construction identitaire des fans, j'ai pu faire émerger des hypothèses de recherche afin d'expliquer ce phénomène.

Les principes théoriques mobilisés permettent notamment de comprendre comment certains fans continuent de suivre un sport qu'ils savent polluant, sans que cela ne leur pose un problème. Les récits médiatiques (ici via Netflix), la place attribuée au « storytelling », l'attachement identitaire à une communauté de fans, ou de l'adhésion à une conception technologique et innovante du sport sont des leviers qui peuvent expliquer cet engagement durable. A cela s'ajoutent des stratégies de « F1 » elle-même, qui, du fait de sa communication environnementale, tente de concilier une image de marque durable et des exigences de plus en plus pressantes.

Partant de ces référents théoriques, plusieurs hypothèses seront avancées dans la section suivante afin d'expliquer cette popularité croissante : la force de l'engagement communautaire, la narration médiatique, ou l'évolution de la F1 au fil des années.

Bien que cette partie ait permis d'explorer les dimensions conceptuelles et explicatives du phénomène, seule l'enquête empirique, fondée sur l'analyse de contenus et dix interviews qualitatives pourra finalement servir à mettre à l'épreuve ces hypothèses. Il s'agira donc de viser à comprendre comment les individus, des fans assidus aux simples curieux, justifient leur intérêt pour la F1, au prisme des enjeux environnementaux, et ce que leurs valeurs, leur milieu social et leurs émotions viennent en dire ou faire évoluer.

HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

A travers la revue de littérature préalablement exposée, j'ai pu identifier huit hypothèses qui expliqueraient la montée en popularité de la Formule 1 auprès des jeunes surtout en 2025, malgré les enjeux environnementaux que nous connaissons. Ces hypothèses seront révisées après la partie empirique de ce travail.

H1 : L'instauration de la série « Drive to Survive » comme élément contribuant à occulter, auprès du public, les enjeux environnementaux de la F1 en se concentrant sur du contenu émotionnel.

- L'instauration de la série sur Netflix en 2019 est ce qui a propulsé la popularité de la Formule 1 à une échelle mondiale. La série est globalement bien faite et a pour but d'humaniser ce sport en développant une stratégie d'identification émotionnelle chez les spectateurs. Pour avoir moi-même regardé cette série et lu ses critiques, je peux dire que cette dernière est très romancée et représente peu la réalité. En effet, l'accent est mis sur les tensions, les drames, les courses et les accidents. Tout est un peu dramatisé afin de capter le public. La série n'évoque à aucun moment les enjeux environnementaux rencontrés par la F1. Le fait de ne pas en parler éloigne les téléspectateurs de cette réalité.

H2 : L'évolution de la F1 au fil des années comme facteur expliquant son succès croissant.

- La Formule 1 n'est plus seulement un sport, mais un show qui allie risques et performance. De nombreuses évolutions ont été apportées au fil des années comme des voitures plus performantes, des courses aux quatre coins du monde, des jeux de lumière, des animations lors des week-ends de Grands Prix, un nouveau format de course... Ce genre de show attire de plus en plus de publics qui semblent valoriser plus intensément le divertissement aux normes environnementales. Ce sport, autrefois assez fermé, s'est ouvert au grand public où l'accent est mis sur les fans et leur plaisir, notamment à travers l'instauration de la « fan zone », les interviews des pilotes... Assister à un Grand prix n'est plus seulement visionner une course, c'est partager un moment ensemble, faire la fête, rencontrer des personnes etc. Ces interactions sociales renforcent le sentiment d'appartenance au groupe et légitime le visionnage des courses.

H3 : Les stratégies de communication des réseaux sociaux de « F1 » leur permet de choisir le contenu et biaiser les internautes.

- Les réseaux sociaux de « F1 » sont l'unique canal (avec le site officiel) par lequel les communications se font. Au vu du fait que c'est un « owned media », la F1 a le pouvoir de communiquer ce qu'elle veut sur ces réseaux. La stratégie de marque de « F1 » sur les réseaux sociaux favorise l'engagement, le sentiment d'appartenance à une communauté et la fidélité, notamment à travers l'utilisation du « storytelling » et de l'appel aux émotions. Cette omniprésence sur les réseaux leur permet de présenter les aspects les plus favorables de leur sport, en oubliant les aspects les plus contraignants, même aux consommateurs conscients de l'enjeu environnemental.
- De plus, le soin apporté aux contenus sur les réseaux sociaux et les montages visuels renforcent l'attachement affectif à la F1, ce qui réduit l'impact des critiques environnementales dans la perception des spectateurs. Le lien émotionnel (Evans et al., 2010 ; Cheung & Lee, 2009) prend le dessus sur les raisonnements logiques liés à la pollution.
- En noyant les internautes sous un flux d'informations importants et bien choisis, comme les courses, les résultats, les tensions ou encore les accidents, « F1 » met l'accent sur son côté spectaculaire qui est sa force et ce qui la démarque des autres sports. Cette démarcation et ce côté unique attirerait plus que les normes environnementales.

H4 : La présence du « green gap » chez les jeunes est un facteur expliquant le paradoxe entre conscience environnementale et visionnage des courses.

- Comme démontré dans la théorie, certains jeunes semblent montrer un paradoxe impressionnant entre leurs pensées et leurs actions. Certains d'entre eux, bien que conscients des enjeux environnementaux actuels, font peu d'efforts pour arriver à faire changer les choses positivement ; en mentionnant notamment que le dérèglement de la planète ne les affecte pas personnellement mais concernera les générations futures. Il ne serait pas donc surprenant qu'ils s'intéressent à la F1, au contenu bien léché, malgré leurs convictions.

H5 : L'effet de communauté des fans légitime leur attrait pour la F1 : « si tout le monde le fait, ce n'est pas grave si moi aussi je le fais. »

- Dans les communautés, la F1 est perçue comme un espace d'interaction sociale. Les forums, les réseaux sociaux, les fan zones sont des endroits de rassemblement où les

spectateurs partagent des valeurs communes, des projets, une vision. Ces zones créent un capital social et émotionnel fort, contribuant à maintenir l'intérêt malgré les critiques. Les communautés virtuelles permettent également aux fans de se soutenir mutuellement dans leur passion, ce qui peut réduire la culpabilité personnelle liée à la consommation d'un sport polluant. L'appartenance à ces groupes crée un engagement social fort qui dépasse les préoccupations écologiques personnelles (Mathwick et al., 2008). De plus, comme démontré dans la théorie, les communautés favorisent l'engagement et la fidélisation à la marque.

H6 : Les actions RSE de la Formule 1 sont assez pertinentes et suffisamment nombreuses pour légitimer ce sport auprès d'un public varié.

- Les plus engagés dans l'environnement ne sont sans doute pas à berner car ceux-ci ne regarderont probablement jamais la F1 en sachant qu'elle pollue autant. Néanmoins, les actions RSE de la F1 comme le recyclage des pneus et les objectifs de neutralité carbone de 2030 (présentés sur les réseaux sociaux) pourraient permettre de rallier les plus sceptiques et les fans moyennement engagés dans les questions écologiques. Communiquer sur ces actions permet une légitimation symbolique qui rassure les fans et limite les ruptures avec le public conscientisé.

H7 : Une forte image de marque permet aux fans et aux novices de rester fidèles à celle-ci, quoiqu'il arrive.

- L'image de marque de « F1 » est suffisamment forte (brand trust, awareness, and loyalty) pour maintenir sa base de fans malgré la multiplication des critiques sur son empreinte carbone. Les fans font confiance à la marque et la suivent, quoiqu'il arrive.

H8 : Le besoin croissant de se divertir et les spécificités propres à la Formule 1 font que ce sport est irremplaçable aux yeux du public.

- Le besoin de divertissement, les contraintes économiques ou l'inaction perçue des politiques expliquent que même des individus très conscients des enjeux environnementaux ne renoncent pas à la F1.
- La F1 est un sport à part, qui se différencie des autres étant donné la vitesse et la performance des monoplaces. C'est un sport qui ne peut pas être égalé par un autre et cette rareté attire le public.

PARTIE EMPIRIQUE

Chapitre 1 : Présentation de la méthodologie

Dans le cadre de ce travail universitaire, la méthodologie a été divisée en deux grands fragments, se concentrant principalement sur l'analyse des données qualitatives.

1.1. Partie 1 : L'analyse de contenu

Il était d'abord essentiel de se concentrer sur les stratégies de communication du compte Instagram « F1. » Pour cela, j'ai choisi d'adopter une analyse de contenu qualitative. Cette approche m'est apparue particulièrement pertinente, car elle m'a permis d'explorer la richesse des messages diffusés sur les réseaux sociaux, en intégrant à la fois des éléments linguistiques, tels que les textes et les hashtags, ainsi que des aspects visuels, comme les images, les vidéos et les graphismes. De plus, elle offre une perspective exploratoire, indispensable pour appréhender la complexité des enjeux de communication contemporains (Bardin, 2013).

J'ai fait le choix de sélectionner neuf publications issues du compte Instagram « F1 » traitant de l'aspect environnemental du sport. Ces publications exposaient des avancées réalisées et des mesures envisagées pour lutter contre le réchauffement climatique. La sélection et l'analyse de ces publications s'est inscrite dans une démarche amorcée dès l'année dernière, lorsque j'ai commencé à m'intéresser sérieusement à mon sujet de recherche. Toutefois, c'est au cours de ces trois derniers mois que ma recherche s'est intensifiée. Afin de trouver les publications à analyser, j'ai décidé d'effectuer une recherche par mots-clés sur Google car le défilement sur Instagram seul ne me permettait pas de trouver du contenu pertinent rapidement. Par souci de cohérence avec l'évolution stratégique de la communication de la F1, j'ai restreint mon corpus aux publications postérieures à 2015, année à partir de laquelle l'organisation a réellement commencé à se concentrer sur son impact environnemental. L'ensemble des contenus analysés est disponible en **annexe 1**.

Plus concrètement, j'ai opté pour une analyse de contenu thématique, qui consiste à organiser les unités de sens identifiées dans le corpus autour de thèmes récurrents. Comme le souligne Bardin (2013), cette méthode repose sur un processus de catégorisation, permettant de relier des éléments de discours partageant des caractéristiques communes, en fonction de critères définis en rapport avec ma problématique.

L'objectif de cette analyse est double : d'une part, identifier les stratégies de communication mobilisées par « F1 » dans sa communication environnementale sur Instagram

; d'autre part, analyser la réception de ces messages par les internautes, à travers l'étude d'un échantillon de commentaires suscités.

Pour cela, j'ai constitué un corpus en deux volets : d'abord, neuf publications officielles de « F1 » évoquant des questions environnementales (carburants alternatifs, neutralité carbone, technologies durables, etc.) ; ensuite, un échantillon de commentaires associés à ces publications. Les publications ont été sélectionnées selon un échantillonnage raisonné, sur une période allant de 2015 à 2025, tandis que j'ai retenu environ une vingtaine de commentaires par publication, en privilégiant ceux qui expriment clairement une opinion ou une réaction identifiable et qui reviennent le plus souvent.

J'ai élaboré une grille d'analyse thématique en deux volets. Le premier volet se concentre sur les publications, pour lesquelles j'ai intégré divers critères tels que le thème central (environnement, performance, innovation), le type de discours (promotionnel, narratif, symbolique), le ton adopté (institutionnel, émotionnel, humoristique), ainsi que les choix visuels ou esthétiques, incluant la présence de symboles écologiques, la palette de couleurs, ou la mise en scène des pilotes (Joly, 2015 ; Benoît-Moreau, Parguel et Larceneux, 2008). Le second volet examine les commentaires, en tenant compte de la tonalité du message (positive, négative, ambivalente), des types de réactions (soutien, ironie, critique), ainsi que de la présence de références à l'environnement ou d'une accusation de greenwashing. Les détails concernant ces catégories sont à retrouver plus bas dans la description de la méthodologie. La grille ainsi que les analyses sont consultables en **annexe 2**.

Par ailleurs, j'ai prêté attention à ce que Lien 2001, (cité par De Barnier, 2006) désigne comme les éléments périphériques du message : la crédibilité de la source, son attractivité, le statut de la personnalité médiatique mobilisée ou encore les émotions suscitées. Ces éléments jouent un rôle dans la perception du message, même s'ils ne relèvent pas d'un argumentaire explicite.

Cette méthode me permet donc de croiser les intentions communicationnelles de la marque « F1 » avec les réactions exprimées par les publics, dans une perspective d'objectivation interprétative (Paillé & Mucchielli, 2012), qui vise à allier rigueur analytique et compréhension des dynamiques discursives à l'œuvre.

Le choix d'explorer les publications provenant d'Instagram s'explique par plusieurs facteurs. Tout d'abord, c'est sur cette plateforme que « F1 » détient le plus d'abonnés (34,8 millions de followers sur Instagram contre 14 millions sur Facebook (1 juin 2025)). Cela me donne donc plus de matière à analyser. Ensuite, « F1 » ne fait pas de ciblage selon les réseaux utilisés et

poste les mêmes publications sur toutes ses plateformes. Seul Tiktok échappe à cette règle car c'est un réseau social tout à fait à part. J'ai donc décidé de me concentrer sur Instagram, plateforme adaptée aux jeunes et de plus en plus populaire.

Pour rappel, Instagram est souvent qualifié de réseau social, mais il s'agit en réalité d'une plateforme complexe. Elle combine une application, des algorithmes, une vaste base de contenus (images, vidéos, textes, commentaires, localisations, émojis) et gère la collecte, le stockage et le partage des données avec certains partenaires. La qualifier de plateforme rappelle qu'Instagram est un système dynamique, constitué d'éléments multiples qui évoluent au fil du temps.⁶⁰

Suivant personnellement le compte Instagram « F1 », je me suis rendu compte du type de contenu posté par les gestionnaires. L'accent est mis sur les courses et les résultats. Lors des week-ends où il n'y a pas de Grands Prix, les publications reviennent sur les courses précédentes ou annoncent les prochaines. Les pilotes sont souvent mis en avant via du contenu ludique et des vues sur les coulisses. Lors des courses mythiques comme celles de Monza ou Imola, l'accent est mis sur les fans de Ferrari et le soutien qu'ils apportent aux pilotes. Le contenu en story est assez interactif avec des quizz par exemple.

Afin de structurer mon analyse des publications choisies, j'ai construit une grille d'analyse thématique inspirée de travaux antérieurs sur l'analyse de contenu web (cf. Bardin, 2013 ; Benoît-Moreau et al., 2008). Cette grille m'a permis de croiser les dimensions visuelles, textuelles et interactionnelles des publications de « F1 » et de leurs réceptions.

Chaque publication a été analysée à travers quatre catégories :

1. Les thématiques et les objectifs de communication

Cette partie a pour but d'identifier la stratégie de « F1 » dans sa communication environnementale. Plus précisément, j'analyserai :

- La thématique de la photo/ vidéo et les sous-catégories s'y référant (environnement, innovation, technologie etc.) ;
- La description de la publication : de quoi traite la photo/ vidéo, comment est-elle présentée etc. ;
- L'approche : émotionnelle ou rationnelle ;

⁶⁰ Van Eeden, A. (2020). Tama Leaver, Tim Highfield, and Crystal Abidin, Instagram : Visual social media cultures. *Mobile Media & Communication*, 8(3), 439-440. <https://doi.org/10.1177/2050157920928534b>

- Le message : implicite ou explicite ;
- L'objectif principal de la publication : convaincre, émouvoir, appeler à l'action...

2. Les éléments visuels

Ils traitent de l'identité graphique des contenus, des images ou vidéos mobilisées, ainsi qu'aux mises en scène (pilotes, lieux symboliques, objets).

Dans cette catégorie, j'analyserai plus précisément :

- L'identité visuelle: la façon dont la marque se présente via ses visuels officiels (logos, couleurs...) ;
- Les labels emmitonnés ou autres types de récompenses : qui témoigneraient d'un engagement sincère et vérifié ;
- Le type de contenu : image, vidéo, même... ;
- Les symboles environnementaux présents dans la publication : voit-on un arbre, une feuille, la vidéo est-elle tournée dans un cadre verdoyant etc. ;
- Le graphisme : couleurs, objets utilisés...

3. Les éléments textuels :

Cette partie vise à identifier les arguments avancés, les stratégies de légitimation ou les appels à l'action.

Dans cette catégorie, j'analyserai notamment :

- Les engagements officiels : autrement dit, les objectifs affirmés qui guident les actions de l'entreprise, comme notamment l'accord avec le Parlement européen pour la neutralité carbone de 2030 ;
- Les projets environnementaux annoncés : moins officiels que les engagements, les projets sont perçus ici comme « des promesses. » Par exemple, le développement d'un bio-carburant, la limitation des déplacements aériens... ;
- Les résultats ou données chiffrées : qui témoignent d'un résultat factuel et réel ;
- Les engagements/ partenariats : « F1 » qui s'associe avec une organisation engagée dans l'environnement peut être perçu comme étant positif ou négatif en termes d'image de marque ;
- La présence de hashtags (environnementaux ou non) : pouvant apporter plus de visibilité à la publication.

4. Les réactions du public :

J'ai examiné les commentaires associés à ces publications. Le but était de comprendre comment le message est perçu, intégré ou rejeté par les internautes. J'ai classé les types de réactions selon leur tonalité, leur nature (soutien, critique, humour, etc.) et les effets qu'ils traduisent. Il est important de préciser que le faible nombre de commentaires sélectionnés (environ vingt commentaires par publication) n'est pas totalement représentatif de la réalité. Cependant, j'ai essayé de sélectionner le type de commentaire qui se répétait le plus afin de garder une certaine cohérence et une valeur statistique.

Cette partie comprend les analyses suivantes :

- Le nombre d'interaction : combien de likes, partages ou commentaires la publication a-t-elle obtenu ? Quel succès a-t-elle rencontré par rapport aux publications « classiques » ?
- Le ton des commentaires : soit négatif ou positif. Par la suite, j'explique un peu plus en détail les variantes sous-tendues comme le caractère plus critique du commentaire, ou ironique etc.
- Le type de réaction : ici j'explique un peu plus en profondeur l'avis des internautes sur la publication : quelle est leur opinion ? Que souhaitent-ils ? Montrent-ils de l'intérêt pour la publication ou un rejet ?
- La présence implicite ou explicite d'accusations de greenwashing dans les commentaires ;
- La sélection de commentaires exprimant un avis notable.

1.2. Partie 2 : Les entretiens qualitatifs

Dans un deuxième temps, j'ai eu recours à dix entretiens semi directifs avec différents acteurs, qu'ils soient adeptes ou non de la Formule 1. J'ai fait le choix de diviser les répondants en deux groupes distincts. D'un côté, on retrouve cinq fans de la Formule 1 et de l'autre cinq non-fans. Il est important de préciser que ces répondants se sont définis eux-mêmes comme des fans ou non. Par souci de transparence, c'est une des premières questions que je leur ai posées lors de l'interview. Le choix des acteurs s'est fait de manière à rassembler les jeunes, le plus juvénile des répondants ayant dix-huit ans et le plus vieux en ayant vingt-cinq. Le choix de la tranche d'âge des participants s'inscrit dans une logique à la fois personnelle et pratique. Bien que les études indiquent une hausse de la popularité de la Formule 1 chez les 16-35 ans, j'ai restreint

mon échantillon à la sous-catégorie des 18-25 ans. Cette décision repose sur ma propre appartenance à cette tranche d'âge, ce qui m'a permis d'accéder plus facilement à des répondants disponibles et de créer un climat d'échange propice à la confiance et à la spontanéité. La liste complète des participants se trouve en **annexe 3**.

Les entretiens ont duré entre vingt et trente minutes dépendamment surtout des connaissances du panel et de sa capacité analytique. J'ai pris soin d'enregistrer tous les entretiens afin de faciliter la retranscription. Ceci m'a permis de capter les nuances et ressentir les embarras.

L'objectif de ces entretiens était de confronter les concepts théoriques aux réalités du terrain et d'approfondir les constatations issues de la première méthodologie. En évaluant les effets positifs ou négatifs de la communication environnementale de « F1 » sur les individus interrogés, l'étude visait également à déterminer si l'appartenance ou non des répondants à la communauté des fans influençait leur perception des enjeux environnementaux liés à ce sport.

Les interviews ont été réalisées à l'aide d'un guide d'entretien, consultable en **annexe 4**. J'ai construit ce guide d'entretien à partir de ma question de recherche et également dans le but de vérifier mes hypothèses préalablement définies. Cependant, dépendamment du déroulement de la conversation, d'autres questions de précision ou de clarté ont été rajoutées. Ainsi chaque interviewé a été convié à exprimer librement son opinion par rapport à la question qui lui était posée. Les entretiens se sont stoppés une fois que j'ai atteint la « saturation sémantique », c'est-à-dire, lorsque les réponses récoltées lors de ma démarche se répétaient, n'apportant rien de neuf à l'enquête. (Thiétart, 2003, cité par Kpossa, 2015).

J'ai fait le choix de diviser mon entretien en quatre grandes parties :

1. **Recueillement de la perception générale des répondants quant à la Formule 1 :** grâce à quelques questions comme : « Que penses-tu de la F1 ? » ; « As-tu déjà participé à un Grand Prix ? » ; « Comment as-tu appris à connaître ce sport ? » J'analyse la manière dont les répondants sont entrés en contact avec le sport et si cette manière peut déjà avoir un impact sur leurs perceptions de cette discipline.
2. **Approfondissement de l'avis du répondant :** à l'aide de questions plus précises comme « penses-tu que la F1 protège l'environnement ? En quoi ? » « As-tu regardé la série « Drive to survive » et qu'en penses-tu ? » J'approfondis la vision du répondant quant à ce sport et j'analyse d'où viennent ses interprétations. Je cherche également à repérer d'autres biais sur sa vision. Lors de l'interview des fans, j'aborde la question de l'effet de communauté et la notion de partage lors d'un Grand Prix en présentiel.

3. **Analyse de trois publications controversées :** j'ai fait le choix de montrer aux répondants trois contenus controversés ou éducatifs sur la F1 (visibles en **annexe 5**) dans le but de susciter une réaction de la part du répondant et de l'analyser. Je perçois les émotions, les mimiques de dégoûts ou d'étonnement et je les corrèle avec le discours tenu par le répondant. Je formule une question si j'ai besoin d'une clarification.
4. **Les changements souhaités, la vision future et les réflexions finales :** après avoir recueilli les sentiments des interviewés, je leur demande s'ils souhaitent voir un changement au sein de la F1. Enfin si le répondant veut rajouter quoique ce soit, je lui en laisse l'opportunité à la fin de l'entretien.

Afin d'analyser les résultats de ces entretiens, je me suis basée sur l'ouvrage « L'analyse de contenu » de Laurence Bardin (2009). Il a d'abord été primordial de retranscrire les entretiens. Ensuite, une lecture analytique a été réalisée afin de dégager les grands thèmes. Parmi eux, j'ai retrouvé la perception de la F1, sa responsabilité dans la dégradation de l'environnement et la communication de « F1 » sur ses mesures environnementales. Enfin, j'ai procédé à la détermination des « unités d'enregistrement et de contexte ». Pour ce faire, j'ai procédé au découpage sémantique, phase par laquelle j'ai sélectionné les passages des entretiens les plus pertinents à analyser. La grille d'analyse des entretiens se trouve en **annexe 6**.

Ces entretiens ont été particulièrement intéressants pour moi car, en plus d'avoir accès à une base de données verbale, j'ai également pu analyser les comportements, les émotions et la gestuelle des répondants qui étaient parfois révélateurs d'un certain malaise ou d'une incompréhension. L'ensemble des retranscriptions est consultable en **annexe 7**.

En toute fin de cette partie empirique, il était important de venir croiser les données, afin de répondre à ma question de recherche de base : « Quelles sont les stratégies de légitimation actuellement utilisées par la Formule 1 afin d'affirmer sa légitimité à l'époque de la crise écologie et quels types de perceptions en ont les publics ? » Un retour sur les hypothèses préalablement définies a également été effectué.

Chapitre 2 : Présentation des résultats

2.1. L'analyse de contenu

Un premier constat peut être dressé avant de prêter attention aux analyses. La communication de « F1 » sur ses impacts environnementaux ou ses projets futurs est très rare, voire quasi inexistante. Avec presque trente-cinq publications par jour, le compte « F1 » contient plus de 27.700 publications (24 mai 2025.) Parmi elles, il m'a seulement été possible d'en trouver neuf traitant de l'aspect écologique, et non sans efforts. Avec une communication abondante sur d'autres types de contenus, tels que les « highlights » de courses, les interviews des pilotes etc. la communication environnementale de « F1 » est noyée dans un flux d'information trop grand. Pour trouver les neuf contenus traitant de l'écologie, scroller sur Instagram n'a pas été suffisant car la publication la plus récente date de 2024. Il m'a été nécessaire de rechercher ces publications en utilisant des mots clés tels que « green », « sustainable », « carbon neutral » etc. Dès lors, nous pouvons affirmer que la priorité de « F1 » n'est pas de communiquer sur ses aspects environnementaux ou ses efforts en la matière. La fréquence des publications reste trop faible pour créer une régularité pouvant réellement montrer leur engagement sur le long terme. « F1 » ne capitalise donc pas sur la continuité des messages, ce qui nuit à la mémorisation de son engagement et laisse penser qu'ils postent ce type de contenu pour se dédouaner auprès de plus grandes organisations ou auprès des défenseurs de l'environnement.

En ce qui concerne le style visuel des posts, les publications environnementales de « F1 » présentent une cohérence graphique et une esthétique moderne, fidèle à l'image technologique et innovante de la discipline. La majorité des contenus sont des photos carrousels qui sont souvent des contenus visuels, lisibles avec des éléments graphiques modernes. Certains contenus arborent des symboles environnementaux comme une planète, une feuille ou une goutte d'eau, mais cela ne représente pas la majorité des cas. La couleur dominante est le bleu, reflétant l'innovation et le vert est parfois utilisé par petite touche. Les vidéos se démarquent par leur dynamisme et une mise en scène plus engageante : alternance de séquences rapides, images percutantes et musique de fond. Fait notable : ces vidéos ont suscité une interaction significativement plus forte que les photos, avec une moyenne de 3.783 commentaires pour les deux vidéos analysées, contre une moyenne plus basse pour les posts photo. Cela suggère que le format vidéo constitue un levier plus efficace pour générer de l'engagement, notamment lorsqu'il parvient à susciter de l'émotion ou de la curiosité.

Le style de communication environnemental utilisé par « F1 » est souvent formel et factuel. A l'exception de deux contenus plus axés sur l'émotion, la marque se repose sur une stratégie rationnelle et informative. Elle utilise des faits et vise à informer les fans des avancées actuelles et futures. Le ton choisi est volontairement sérieux pour montrer que le sujet leur tient à cœur. Ce style de communication est foncièrement différent de celui habituellement utilisé par la « F1 » sur ses réseaux sociaux. En effet, elle a plutôt pour habitude de suivre les tendances en suggérant des réels et des formats courts. Le ton trop uniforme de sa communication environnementale peut ennuyer ou lasser une communauté qui attend plus de narration, de proximité ou les formats plus percutants qu'elle a l'habitude de voir.

Pour permettre sa légitimation dans le domaine écologique, « F1 » cherche à montrer qu'elle anticipe et agit sur les enjeux climatiques : logistique repensée, tri des déchets... Elle cherche à se positionner comme « futur leader vers un changement durable » (dires de « F1 » même) en mettant en valeur ses innovations technologiques. Elle apprécie valoriser certains de ses partenariats comme ceux avec la FIA et DHL. En revanche, elle a très peu utilisé ses pilotes ou ses équipes pour appuyer ses décisions.

La distance entre le discours et la perception du public est flagrante. Les fans ne se soucient absolument pas de ce genre de contenus qu'ils qualifient d'ennuyeux. Les régulations leur font peur car ils craignent une perte de performance des voitures et un manquement au niveau du côté spectaculaire des courses. De plus, le contenu environnemental connaît un succès moindre que le contenu habituellement posté par « F1. » En effet, le nombre de commentaires moyen pour les neuf publications est de 2497,88. A titre indicatif, la dernière publication du compte « F1 » (2 mai 2025), annonçant le vainqueur du Grand Prix de Miami de 2025 a récolté à elle seule 6652 commentaires. Les fans de F1, historiquement attirés par la vitesse, la compétition et le spectacle montrent un enthousiasme modéré pour les publications à caractère écologique. Les enjeux environnementaux ne sont pas perçus comme une priorité émotionnelle ou identitaire, ce qui explique un engagement en retrait ou de l'indifférence.

2.1.1. Les critiques et pistes d'améliorations

Globalement, nous pouvons faire plusieurs critiques concernant la communication environnementale du compte « F1 ».

Premièrement, « F1 » manque de régularité concernant la publication de ses contenus. Il n'y a pas assez de publications pour créer une communication continue et crédible. Sa

communication environnementale est noyée sous un flux trop important d'informations comme les résultats de courses, les accidents etc. qui ont l'air de plaire davantage.

Deuxièmement, on retrouve toujours le même type de sujet : la neutralité carbone de 2030 et l'utilisation d'un carburant plus vert. Ce que nous pouvons reprocher au style de communication environnementale de « F1 » c'est son manque de clarté et de précision. Beaucoup de contenus restent trop vagues et manquent de chiffres : que veut dire « durable » ? Par rapport à quelle donnée leur amélioration est-elle estimée ? Certains commentaires comme : « *How do you define sustainable ?* » ou encore : « *Cool. Reduction compared to what ?* » soulignent ce manque d'informations. Les publications sont souvent ennuyeuses. Elles présentent les informations sous forme de textes à lire, ce qui peut potentiellement décourager le lecteur qui ne poursuivrait pas la lecture au-delà de la première photo. Plus de publications visuelles ou sous format de vidéos courtes pourraient attirer l'œil du lecteur. Faire appel au storytelling ou utiliser les émotions pourraient également l'engager davantage sur ces questions.

Troisièmement, on observe un manque de réaction face aux commentaires négatifs. Le ton des commentaires est majoritairement négatif, voire cynique ou hostile. Majoritairement, les commentateurs rejettent les nouvelles régulations (et réclament un retour à l'ancienne F1), sont indifférents, ou dénoncent des incohérences comme l'utilisation de jets privés par les pilotes ou le calendrier mal organisé. Certains même accusent explicitement « F1 » de faire du greenwashing. Les critiques ne sont pourtant jamais réfutées. Cette absence de réponse face aux observations des commentateurs pose plusieurs problèmes stratégiques : elle confirme les critiques, ou du moins laisse entendre qu'elles ne méritent pas d'être discutées ; elle entretient une image de marque distante et peu transparente, ce qui est en contradiction avec les stratégies de communication sur les réseaux sociaux où le dialogue est devenu central et elle renforce la perception que la stratégie environnementale de « F1 » est superficielle et sans réelle volonté de transformation.

Enfin, les spectateurs semblent avoir perçu une incohérence qui prend le pas sur les mesures mises en place. Les efforts de « F1 » en termes de durabilité sont contredits par d'autres réalités comme les jets privés ou le calendrier désorganisé. Cette opposition entre le discours et la pratique crée une rupture de confiance avec le public. En communication, lorsque le « dire » entre en conflit avec le « faire », c'est toujours le « faire » qui l'emporte. Ainsi, les efforts réels (nouveaux carburants, logistique optimisée, objectifs carbone) sont relégués au second plan, car ils sont perçus comme non prioritaires, ou insuffisants face aux contradictions visibles.

2.2. Les entretiens

2.2.1. Préliminaire : le biais de confirmation ou l'engagement affectif

Il existe, bien sûr, une différence d'attitude et de position entre les fans et les non-fans de la Formule 1. Le biais de confirmation fait référence à « la tendance des individus à interpréter les informations de manière à confirmer leurs croyances ou attachements préexistants.⁶¹ » En ce sens, un fan de F1, en raison de son lien affectif à ce sport, sera plus enclin à minimiser ses impacts négatifs. A l'inverse, un non-fan, n'ayant aucun lien émotionnel avec ce sport, semblera plus objectif.

De la même manière, l'engagement affectif décrit « la relation émotionnelle d'une personne avec un sujet, et comment cela peut influencer ses perceptions.⁶² » Du même type que le biais de confirmation, ce terme peut être utilisé pour expliquer comment les fans de Formule 1 perçoivent ce sport de manière plus positive en raison de leur engagement émotionnel, tandis qu'un non-fan pourrait l'aborder de manière plus rationnelle ou détachée.

2.2.2. Les fans

Type de fan et fréquence de visionnage

Les répondants semblent montrer des niveaux variés de passion pour la Formule 1, allant d'un intérêt modéré à un engagement profond. Cela se vérifie notamment à l'aide du nombre de la définition que les répondants font eux-mêmes de leur identité sportive.

Diego, par exemple, suit toutes les courses depuis ses seize ans, il est donc un « fan fanatique » souvent attiré par la performance et l'aspect spectaculaire du sport. Il possède d'ailleurs plusieurs goodies de la « F1 » comme des polos, vestes ou casquettes qu'il porte souvent, même en dehors des Grands Prix. Ceci montre son engagement identitaire au sport et sa volonté de montrer qu'il est passionné. Il dit lui-même « ne louper aucun Grand Prix et rester fidèle à son équipe peu importe le résultat. » Toutes ces caractéristiques témoignent donc de son identité de « fan fanatique ».

Zoé, quant à elle, commence à accroître son intérêt pour la Formule 1 et suit les Grands Prix de plus en plus régulièrement, même si elle est encore novice en la matière. Elle aspire à devenir

⁶¹ Biais cognitif. (2024, 11 janvier). *Biais de confirmation - Définition du biais cognitif, explication, exemples*. Biais Cognitif. <https://biais-cognitif.com/biais/biais-de-confirmation/>

⁶² Tcherkassof Anna, A. T., & H. Frijda Nico, N. H. F. (2014). *Les émotions : une conception relationnelle : Vol. VOL.114* [P.501 à 535.].

une fan plus régulière en « s'accrochant sur le long terme. » Comme elle « visionne tous les Grands Prix ou presque », nous pouvons considérer Zoé comme une « fan dévouée ».

Tom semble être devenu fan « passif » puisqu'il ne regarde plus qu'occasionnellement les courses et semble être plus intéressé par les analyses et les résumés proposés par plusieurs plateformes. Ce désintérêt se caractérise par le fait que la F1 est devenue un « show » selon lui, se détachant de sa valeur sportive du début. Il se qualifie néanmoins de « fan de longue date » en mentionnant qu'il était vraiment « acharné à l'époque. » Il possède plusieurs goodies comme « tous les polos ou casquettes possibles qu'il ne porte plus aussi souvent qu'avant. » Il a néanmoins tout gardé. Tom se situe donc entre le « fan dévoué » et le « fan fanatique ».

Grégory, lui aussi, semble davantage intéressé par les résumés, mais plus par manque de temps, car son travail ne lui permet pas d'être à domicile tous les week-ends. Il dit qu'il a beaucoup de figurines et de petites voitures car il aime bien et reste fasciné par la vitesse.

Enfin, Amandine suit activement la F1 depuis deux ans et semble très investie, en particulier en ce qui concerne les questions d'inclusivité. Bien qu'elle soit encore relativement nouvelle dans l'univers de la F1, son intérêt est notable, puisqu'elle se qualifie « de fan, sans hésiter. »

En somme, tous les participants sont des fans réguliers, bien qu'à des degrés variés, avec un engagement qui se fait en fonction de leur perception personnelle du sport et de ses évolutions.

Relation à l'écologie

Cette dernière varie considérablement selon les répondants. Diego montre un désintérêt total face aux sujets écologiques qu'il assume en considérant que la Formule 1 ne doit pas être la première industrie à blâmer en termes de pollution. Il semble ne pas se rendre compte, ou du moins minimiser les conséquences environnementales de la F1 et accuse d'autres univers plus polluants. Tout comme Diego, Amandine ne semble pas être préoccupée par les aspects environnementaux, car ce n'est pas le combat qu'elle mène. Ce manque d'intérêt pour les questions écologiques fait qu'elle manque d'informations concernant l'impact environnementale de la F1, malgré le fait qu'elle reconnaisse que ce sport « peut polluer. » Chez Diego et Amandine, on observe que leur désintérêt pour les questions écologiques les amène à minimiser ou à relativiser l'impact de la F1 sur l'environnement.

En revanche, Tom et Grégory sont particulièrement préoccupés par les questions environnementales et admettent que la F1 est très polluante. La passion pour l'automobile de

Grégory et sa croyance en l'évolution de la F1 font qu'il continue de regarder des GP, bien qu'à moindre mesure. Tom, reste persuadé que « F1 » a développé une communication superficielle avec le temps. Il a « boycotté » les courses et ne semble s'intéresser qu'aux analyses et résultats. Cette forme de boycott peut être considérée comme une prise de position, malgré le fait qu'il admette regarder les courses quand son papa lui demande. L'aspect émotionnel et familial semble jouer un rôle plus important que ses valeurs personnelles.

Enfin, Zoé semble être moyennement sensibilisée par les questions environnementales, située dans un dilemme entre ses parents qui l'ont éduquée à ces enjeux et son compagnon qui montre un désintérêt total pour l'écologie. Elle souligne néanmoins le côté polluant de la F1, mais comme elle se sent peu concernée, elle suit les courses de manière régulière.

Présence dans une communauté en ligne

Ce qui est notable, c'est que l'ensemble des fans fait partie d'une communauté en ligne. Diego, Gregory et Amandine participent activement sur ces groupes. Amandine considère d'ailleurs cette communauté comme « une safe place » où elle peut exprimer son opinion librement sans pression ou sans jugement de la part de la gent masculine. Diego dit qu'il écrit souvent sur ces groupes pour échanger sur sa passion afin de « ne pas embêter ses proches qui ne partagent pas tous sa passion. » Comme vu dans la théorie, la participation active dans une communauté en ligne est un facteur important de fidélisation à la marque.

Zoé et Tom font partie d'une communauté virtuelle, mais sont plus passifs sur celles-ci. Zoé commente régulièrement les publications des autres et est ravie de pouvoir recevoir un autre avis que celui de son copain. Tom et Diego disent tous deux qu'ils partagent souvent les mêmes avis que les membres de la communauté, un autre aspect assurant la fidélité à la marque.

Type de visionnage des Grands Prix

Seule Amandine n'a jamais eu l'occasion de participer à un Grand Prix. Diégo et Tom y ont participé plusieurs fois, tandis que Grégory et Zoé en ont fait un seul en Belgique. Lorsque je leur demande ce qui leur plaît dans le fait de participer à un Grand Prix en présentiel, tous me répondent « l'ambiance » et la « rencontre de nouvelles personnes » qui, pour Tom, sont devenus des amis. Diego et Zoé mentionnent le fait que les émotions sont vécues différemment, et Zoé et Grégory disent qu'en réel, on voit des choses qui ne sont pas représentées à la télé

comme la *fan zone*, les interviews des pilotes ou la vitesse des voitures. Enfin, des notions de « partage » et de « fête » ont été mentionnées par Diégo, Zoé et Tom.

Influence de la famille et de la série « Drive to survive »

Diégo et Tom ont commencé à visionner la Formule 1 grâce à la famille. Diego a commencé à regarder ce sport grâce à sa sœur qui est fan et Tom grâce à son papa qui l'incite encore à regarder de temps en temps les Grands Prix. Zoé, Grégory et Amandine ont débuté leur attrait grâce à leurs compagnons/compagnes. La famille semble donc vectrice de cette passion.

Je me questionne quant à l'influence qu'exercent les proches. Zoé, par exemple, qui semble avoir été éduquée dans un certain respect de l'environnement, continue à regarder la F1 et à s'y intéresser de plus en plus fortement. Elle précise que son copain n'est pas du tout préoccupé par l'environnement et nous pouvons supposer que sa prise de position par rapport à cette discipline peut s'expliquer par l'influence qu'a son copain sur elle, lui étant très fan de ce sport moteur. Il en va de même pour Tom, qui a fait le choix de « boycotter » le visionnage des courses, mais qui admet en regarder encore quelques-unes quand son papa l'y invite. Nous pouvons donc dire que son papa a un pouvoir d'influence sur lui. Diego et Gregory ont également été influencés par des membres de leur famille, respectivement leur sœur et papa.

Quant à la série, tous l'ont visionnée. A part Amandine, tous l'ont arrêtée. Diégo mentionne « qu'elle était nulle avec une exagération sur les disputes et les tensions. » Avis partagé par Tom qui rajoute qu'il y avait « trop d'histoires pour rien et trop de drames. » Diégo insiste sur le fait que les scènes ne représentent pas du tout la réalité et « n'étaient pas présentées comme cela dans les médias. » Zoé et Grégory ont commencé la série, sans la terminer car « on ne parlait pas de ce qui est important » (Zoé) et « on ne parlait pas des aspects les plus sérieux comme l'environnement » (Grégory). Seule Amandine a tout regardé et a apprécié la série pour avoir valorisé les femmes. Elle mentionne quand même l'absence de référence à l'environnement.

Avis sur les actions RSE et la communication environnementale

Concernant la communication environnementale de « F1 », Diego, Zoé et Amandine n'avaient même pas conscience qu'elle en produisait. Diego disait clairement : « je ne savais même pas que « F1 » communiquait sur ses impacts environnementaux. » Grégory dit qu'il a déjà vu des publications, mais que ces types de contenus « sont trop minoritaires par rapport aux contenus

qui font réagir les internautes ». Diégo et Tom parlent « d'une communication pour l'image » superficielle et « pour ne pas s'attirer les foudres de certaines personnes ».

Concernant la crédibilité des actions RSE, à part Diego qui ne montre aucun intérêt pour les questions de ce genre, tous les répondants se sentent assez sceptiques quant à la capacité de la F1 à s'améliorer en termes de normes environnementales. A la vue des vidéos et photos des mesures prises par « F1 », tous émettent des doutes quant à la concrétisation des projets (« bah disons que c'est déjà bien. Après je ne sais pas si c'est suffisant » ou encore « ils pourraient faire plus, mais au moins ils font déjà quelque chose. ») Seuls Grégory et Amandine croient en un changement durable, ce qui les pousse à continuer de suivre ce sport (« ils ont une carte à jouer sur le plan environnemental. Ils pourraient être un exemple d'innovation verte. »)

2.2.3. Les non-fans

Fréquence de visionnage

Les non-fans de F1 ont des comportements variés quant à la fréquence de visionnage, ce qui témoigne de leur niveau d'implication et de connaissance du sport. Caroline et Océane ne regardent absolument jamais les courses. Elles vont même jusqu'à montrer un certain bas-gout pour ce sport en mentionnant : « ce n'est pas très intéressant » ou encore « ce n'est pas un sport, c'est du divertissement. ». Julien et Clara regardent occasionnellement la Formule 1 qu'ils définissent tout deux comme un sport « spectaculaire » et « impressionnant. » Clara souligne tout de même qu'elle souhaite devenir une fan engagée sur le long terme. Tom, bien qu'il regarde certaines courses, ne suit pas activement les détails des pilotes et des équipes. Par conséquent, leur compréhension du sport reste limitée, reflétant un engagement moins profond et une vision plus superficielle qui privilégie le spectacle plutôt que la compétition elle-même.

Relation à l'écologie

La question de l'environnement est particulièrement présente chez certains des répondants. Caroline est par exemple très engagée par l'écologie. Elle trie ses déchets, elle limite l'utilisation de la voiture. Elle regrette que la Formule 1 ne puisse pas faire plus d'efforts alors qu'elle-même s'efforce à prêter attention à son empreinte au quotidien. Elle critique également les spectacles annexes qui, selon elle, aggravent la pollution sans apporter de valeur.

Julien et Tom sont également conscients des enjeux environnementaux et fournissent des efforts au quotidien comme le tri des déchets et la réduction de l'utilisation de la voiture. Tom

mentionne le caractère très polluant de la Formule 1, tandis que Julien minimise ses effets en disant que « ce n'est pas le domaine le plus polluant. »

Clara et Océane montrent une préoccupation environnementale plus nuancée où Océane affirme que « l'écologie ne guide pas ses choix de vie. » Clara précise qu'elle n'a pas été éduquée à faire attention, bien qu'elle soit consciente de certaines problématiques. Le manque d'intérêt des normes environnementales d'Océane fait qu'elle a peu de connaissances sur les impacts écologiques de la F1. Clara, quant à elle, admet que la F1 doit polluer, mais ne pense pas trop aux enjeux lorsqu'elle regarde les courses. Elle se focalise plus sur les « tensions et histoires ».

En somme, les non-fans reconnaissent largement la pollution associée à la F1, mais leur perception varie entre une prise de conscience active et une certaine indifférence.

Présence dans une communauté en ligne

Caroline et Océane ne font pas partie d'une communauté virtuelle, tandis que Clara, Tom et Julien font partie de groupes distincts. Julien fait partie d'un groupe de fans de longue date sur lequel il est plus ou moins actif. Clara fait partie d'un groupe de fan de F1 réservé uniquement aux femmes sur lequel elle se sent bien, elle prend régulièrement part à des débats. Tom ne participe pas activement sur ce groupe, il « observe pour forger son avis. »

Type de visionnage des Grands Prix

Ce qui est étonnant, c'est que Tom, se considérant lui-même comme un non-fan, a déjà participé au Grand Prix de Belgique l'année passée. Pourtant, il reconnaît le côté polluant de la F1 et fournit des efforts au quotidien pour réduire son impact. Il dit cependant : « je ne voulais pas y aller, mais ma sœur n'avait personne pour l'accompagner alors j'y suis allé. Je me suis rendu compte que ce sport était stylé. »

Les quatre autres répondants n'ont jamais participé à un Grand Prix. Julien et Clara ne sont pas contre de tester, tandis que Caroline et Océane sont totalement opposées à cela, Océane exprimant même une forme d'incompréhension vis-à-vis de ceux qui aiment ce sport.

Influence de la famille et de la série « Drive to survive »

Tous les répondants, sauf Océane, sont influencés par des membres de leur entourage ou la série « Drive to survive. » Caroline reconnaît que ses amis passionnés de F1 influencent son point de vue, bien qu'elle semble résister à leur engouement. Elle ne connaît pas la série.

Julien et Tom ont des influences dans leur famille, mais Julien semble garder une approche plus critique notamment grâce à ses études en marketing qui lui permettent de lire les réseaux sociaux de manière plus analytique. Julien a commencé le visionnage de la série, sans poursuivre car il la considérait comme « un feuilleton, une télé réalité avec trop de drames, trop d'exagération. » Il n'a pas aimé. Tom, quant à lui, a été influencé par sa sœur, une fan assidue qui l'a initié au sport, mais il n'est pas sensible aux discours écologiques véhiculés par les médias. Comme sa sœur détestait elle-même la série et lui a déconseillé, il n'a pas pris la peine de la regarder.

Clara, qui n'a pas de fans de F1 autour d'elle, a découvert ce sport grâce à la série Drive to Survive. Selon elle, cette série offre une image très romancée, centrée sur le drame et les tensions, sans aborder les questions environnementales : « Ils n'en parlent jamais. J'ai regardé plusieurs saisons avec mon copain, c'est surtout du spectacle, mais on oublie que ça doit beaucoup polluer. » Elle reconnaît que la série réussit à créer de l'émotion tout en occultant les impacts écologiques. Malgré tout, elle apprécie la série, voyant la F1 comme « des histoires de rivalité et de tensions », ce qui illustre la volonté de la série de mettre en avant ses aspects les plus attractifs pour séduire le public.

Enfin, comme mentionné précédemment, Océane ne possède aucune influence, puisqu'elle n'a aucun proche fan et ne suit pas « F1 » sur les réseaux.

Malgré leur préoccupation concernant les enjeux environnementaux, les non-fans de la F1 la regardent tout de même, mais en amateurs peu engagés. Seules Caroline et Océane ne regardent absolument jamais les courses, se désintéressant du sport qu'elles ne jugent qu'être du simple « divertissement ». Des répondants comme Julien, Clara et Tom regardent tout de même parfois des courses, Tom ayant déjà participé à un GP. Ils perçoivent la F1 comme un sport « spectaculaire » et « impressionnant », sans toutefois s'y engager activement.

Avis sur les actions RSE et la communication environnementale

Tous les répondants ont un avis assez arrêté sur la communication environnementale de « F1 ». La tendance générale est celle d'une communication trop floue, complexe, superficielle et trop peu nombreuse. Tom regrette de ne pas voir plus d'actions concrètes Caroline va même jusqu'à dire qu'elle est « de la poudre aux yeux. » Enfin, Julien et Océane doutent de la sincérité de « F1 » et de ses mesures pour atteindre la neutralité carbone en 2030.

Chapitre 3 : Retour sur les hypothèses

Après avoir exploré les concepts théoriques et après les avoir confrontés à la réalité du terrain, je suis en mesure de revenir sur les hypothèses préalablement formulées, d'en affirmer certaines et d'en réfuter d'autres.

3.1. Les hypothèses confirmées

H1 : L'instauration de la série « Drive to Survive » comme élément contribuant à occulter, auprès du public, les enjeux environnementaux de la F1 en se concentrant sur du contenu émotionnel.

Cette hypothèse a été démontrée notamment lors de mes entretiens. Dans les fans, tous ont regardé la série et quatre répondants sur cinq l'ont arrêtée sous prétexte qu'elle représentait trop peu la réalité. Ils soulignent que les tensions, histoires et disputes étaient exagérées dans un but de faire de l'audimat. Du côté des non-fans, un répondant a décidé de ne pas la regarder par influence exercée par un membre de sa famille qui trouvait également la série trop romancée. Clara a été la répondante qui a permis de valider cette hypothèse. Bien qu'elle ait regardé toute la série et l'ait appréciée, elle dit elle-même que les enjeux environnementaux ne sont pas abordés dans la série (ou du moins, s'ils l'étaient, ce n'est pas ce qu'elle a retenu) au profit d'une communication plus intense sur les courses, les accidents et les tensions entre pilotes et écuries. Elle va même jusqu'à dire : « c'est hyper bien fait pour te donner envie de suivre mais on oublie que cela pollue sûrement beaucoup. »

Au-delà de la réponse de Clara, cette hypothèse est également confirmée par le témoignage direct d'un pilote de Formule 1. En effet, Carlos Sainz, lors d'une interview accordée au média « Autosport » le 23 mai 2025 à l'occasion de l'avant-première du film « F1 », a lui-même évoqué cet aspect exagéré de la série. Il dit : « *En tant qu'experts de la F1, on remarque certains éléments un peu exagérés, un peu hollywoodiens, comme on en voit parfois dans Drive to survive* ». Il ajoute : « *pour les passionnés de longue date, certains détails pourront sembler un peu trop américanisés ou romancés. Mais je pense vraiment que pour un public plus large, et surtout pour ceux qui découvrent la Formule 1, ce film va être un vrai succès. Il va attirer de nouveaux fans et c'est très positif pour notre sport.* » Ses propos confirment ceux de Diégo et Tom, fans de longue date, qui ont arrêté le visionnage de la série car elle présentait « trop d'histoires et trop de drames. » Ils corroborent également l'idée que la série est volontairement dramatisée et romancée dans le but d'attirer de nouveaux spectateurs, valorisant les rentrées

d'argent en dépit d'une représentation réelle de ce sport. Les propos de Carlos Sainz sont à retrouver en **annexe 10**.

Les réponses des interviewés et les propos du pilote soulignent bien que cette série qui, je le rappelle, ayant été réalisée dans le but d'accroître la popularité de la Formule 1, a une visée trop promotionnelle et a pour but de berner les publics afin de redorer l'image de ce sport polluant. Les nouveaux fans se font donc une idée biaisée et trop parfaite de la Formule 1, ce qui les rend non-objectifs face aux enjeux cachés. Rien que le titre de la série est très évocateur de cette dramatisation mise en avant.

H2 : L'évolution de la F1 au fil des années comme facteur expliquant son succès croissant.

La transformation de la F1 en un spectacle et sa forte médiatisation ont permis à la discipline de gagner en popularité. Elle est passée d'un sport niche, peu accessible à un spectacle mondialisé. A travers la partie empirique de ce mémoire, j'ai pu analyser que ce qui attirait le plus les spectateurs, c'est le côté sensationnel de la F1, la performance et le spectacle, si bien que les fans craignent que des changements durables impactent les prouesses des monoplaces. En effet, les commentaires issus des publications Instagram du compte « F1 » montraient souvent un désir de retour à l'ancienne Formule 1 : « *Bring back V12* » ; « *We want V10.* »

Le plaisir vient moins de la compréhension technique ou de l'histoire du sport, mais davantage de l'expérience globale offerte durant un Grand Prix : bruit, vitesse, tensions, effets visuels, animations, ambiance sur place ou à l'écran. Au fil des années, la Formule 1 a accordé plus d'importance au show et aux émotions plutôt qu'à son aspect environnemental permettant aux spectateurs d'être plongé dans une expérience immersive au plaisir immédiat. Beaucoup de répondants nous ont affirmés leur attrait pour le côté incroyable ou spectaculaire de la Formule 1 : « Un sport « spectaculaire », « impressionnant », « mêlant vitesse, technologie et adrénaline », « un sport à part et unique. »

Lorsque je demande aux répondants qui ont déjà participé à un Grand Prix ce qu'ils y ont apprécié, la tendance générale est l'ambiance et le partage. Le fait d'être ensemble, de partager un moment est ce qui attire les publics. Une autre dimension abordée par les répondants est le côté « spectacle » du week-end de Grand Prix qui semble séduire beaucoup de publics divers, puisque, même Tom, un répondant non-fan, affirme avoir trouvé la F1 « stylée » lors de son passage au Grand Prix de Belgique l'année passée. Diego et Zoé mentionnent également le fait que les émotions sont vécues différemment et Zoé et Grégory disent qu'en réel, on voit des

choses qui ne sont pas représentées à la télé comme la fan zone, les interviews des pilotes ou la vitesse des voitures.

Ce besoin de spectacle semble prendre le dessus sur des considérations morales ou environnementales dans un contexte où le monde est marqué par une série de crises, guerres et un certain climat anxiogène.

H3 : Les stratégies de communication des réseaux sociaux de « F1 » leur permet de choisir le contenu et biaiser les internautes.

Cette hypothèse est probablement la plus solide. En effet, l'ensemble de la communication de « F1 » pour le grand public passe par ses réseaux sociaux Instagram, Facebook ou encore TikTok. Comme c'est un *owned media*, les gestionnaires ont le pouvoir de décider le type de communication qu'ils mettent en avant. Cette communication est maîtrisée, touche aux émotions, à la gestion de l'image et à la désensibilisation environnementale. A travers des contenus bien choisis, « F1 » a su se construire une image de marque et une *fanbase* assez solide. Les seules publications traitant de l'aspect environnemental de la Formule 1 ne suffisent pas à convaincre le public, certains accusent même ce sport de faire du « greenwashing. »

Ce type de communication, axée sur certains aspects plus que d'autres, engendre le biais cognitif de disponibilité qui est un « mécanisme cognitif où les individus privilégient les informations immédiatement accessibles dans leur mémoire pour évaluer une situation ou prendre une décision. Ce biais se manifeste particulièrement lorsque les événements ou les informations ont une forte charge émotionnelle, facilitant leur rappel, ou lorsqu'ils sont en accord avec les croyances préexistantes de l'individu.⁶³ » En effet, quand une personne pense à la marque « F1 », ce qui lui vient en tête en premier ne sont pas les émissions carbone, la pollution ou le coût énergétique du show, mais plus les courses, les pilotes et la performance des voitures. Ces images émotionnelles sont plus disponibles cognitivement et diminuent la perception des faits environnementaux.

De plus, lorsqu'un fan doit évaluer la compatibilité entre son amour pour la F1 et ses valeurs environnementales, il se base involontairement sur ce qu'il a en tête, c'est-à-dire le contenu bien léché et parfois trompeur de « F1 » sur ses réseaux sociaux. Sa forte présence avec, je le

⁶³ Biais cognitif. (2024, 15 janvier). Biais de disponibilité - Définition du biais cognitif, explication, exemples. Biais Cognitif. <https://biais-cognitif.com/biais/biais-de-disponibilite/>

rappelle, 35 publications par jour sur Instagram, fait que le message devient mémorable par effet de répétition.

Lors des entretiens, j'ai pu observer que certains répondants ne savaient même pas que « F1 » traitait des sujets environnementaux dans sa communication. Cela a été le cas pour Diego qui m'a dit : « je ne savais même pas que la « F1 » communiquait sur ses impacts sur l'environnement, je ne m'y intéresse pas, mais je suppose que c'est bon pour leur image. » Et aussi Caroline qui estime : « qu'il n'existe pas d'analyse environnementale dans les médias. »

Enfin, quand je demande aux répondants ce qu'ils pensent de la communication environnementale de « F1 », la tendance générale est celle d'une communication trop floue, complexe, superficielle et trop peu nombreuse avec des projets qui ne sembleront pas aboutir. Océane nous parlait plutôt d'une communication « de spectacle souvent centrée sur les gagnants, les accidents ou les buzzs. » D'autres comme Caroline, Julien et Clara pensent que le côté écologique de la Formule 1 est négligé dans la communication au profit du spectacle : « on parle surtout de compétition, des courses, des pilotes, mais peu des enjeux environnementaux. » Nous constatons donc que ces contenus humains et spectaculaires sont plus souvent retenus que les publications à caractère environnemental.

H5 : L'effet de communauté des fans légitime leur attrait pour la Formule 1 : « si tout le monde le fait, ce n'est pas grave si moi aussi je le fais. »

Dans les entretiens, il ressortait que la Formule 1 était perçue comme un moment de partage et de rassemblement. Un répondant sur les cinq ayant déjà participé un Grand Prix, m'a affirmé qu'il s'était fait des amis lors du week-end de course. Quatre répondants sur cinq m'ont fait part de l'ambiance de fête et du moment collectif/ de partage lors de leur Grand Prix en présentiel. L'appartenance à ces groupes crée un engagement social fort qui va jusqu'à dépasser les préoccupations écologiques personnelles pour certains.

Beaucoup d'interviewés avouaient qu'ils avaient commencé la F1 grâce à leur entourage. Ce sont donc ces personnes qui les ont incités à regarder, et pour certains, ce sont ces mêmes personnes qui les incitent à continuer le visionnage, malgré une dissonance avec leurs valeurs. L'entourage semble donc avoir une importance cruciale dans ce processus. Cela correspond à un phénomène de socialisation secondaire (Berger & Luckmann, 1966), où les préférences culturelles se transmettent par imitation ou influence affective. Ainsi, l'entrée dans l'univers de la F1 se fait souvent moins par goût ou choix personnel que par attachement à une personne ou

à un cercle social. Cela affaiblit les résistances idéologiques initiales (ex. : "je suis écolo, donc je n'aime pas la F1") au profit d'un besoin d'appartenance à un groupe ou de partage.

Enfin, lorsque je demande aux répondants s'ils font partie d'une communauté virtuelle, huit répondants sur dix me l'affirment. Comme démontré dans la théorie, les communautés virtuelles sont des outils de taille pour les marques si elles veulent fidéliser leurs clients. Ce qui attire et fidélise les internautes, c'est le fait de partager des avis communs avec la communauté. Cela a été le cas pour Diego et Tom, deux répondants fans de F1. A part trois répondants qui utilisent ces communautés pour se forger un avis, sans y participer réellement, les cinq autres répondants commentent et postent régulièrement du contenu, ce qui renforce leur sentiment d'appartenance au groupe tout en légitimant leur visionnage. Ces communautés virtuelles vont même jusqu'à représenter une « safe place » ou un « endroit où ils peuvent interagir sans commentaires de la part des hommes » pour deux répondantes.

H8 : Le besoin croissant de se divertir et les spécificités propres à la F1 font que ce sport est irremplaçable aux yeux du public.

Les spécificités propres à la F1 sont ce qui attire et maintient le public. Lorsque je demande aux répondants fans lors des entretiens : « qu'est-ce que la Formule 1 pour toi ? », ils me répondent souvent que c'est un « show » avec de la « performance », de la « vitesse » et des « technologies de pointe. » Une voiture capable de rouler à 360 km/h et prendre des virages serrés, aucun autre sport ne peut l'offrir et ce sont particulièrement ces caractéristiques qui rendent le public aussi adepte. Amandine me répondait même : « je reste accrochée à la discipline tellement elle est unique. »

3.2. Hypothèses non vérifiées

H4 : La présence du green gap chez les jeunes est un facteur expliquant le paradoxe entre conscience environnementale et visionnage des courses.

Malheureusement, cette hypothèse n'a pas été assez exploitée dans ma partie empirique pour faire l'objet d'une validation. Bien que certains répondants, comme Tom issu des non-fans, aient exprimé une conscience des enjeux environnementaux de la F1 tout en continuant à assister à des courses ou à visionner les Grands Prix, une analyse plus approfondie de leur quotidien et de leurs convictions personnelles aurait été nécessaire afin de corroborer cette

hypothèse. Cela aurait permis d'évaluer dans quelle mesure la consommation de Formule 1 entre en tension avec leurs valeurs écologiques.

H6 : Les actions RSE de la Formule 1 sont assez pertinentes et suffisamment nombreuses pour légitimer ce sport auprès d'un public varié.

Après analyse des publications et des réponses des interviewés, nous pourrions même affirmer le contraire. Peu semble être dupe de la stratégie de légitimation de « F1 ». Sous leurs publications, certains vont même jusqu'à accuser la marque de faire du greenwashing. Lors des interviews, les répondants m'ont avoué que, selon eux, la communication environnementale de « F1 » était trop floue et peu concrète.

Leurs actions RSE ne semblent pas convaincre puisqu'elles semblent être perçues comme un « dédouanement » vis-à-vis de plus hautes autorités ou d'un public plus sceptique. Peu semble croire en la concrétisation des projets. Lors de l'analyse d'un échantillon de commentaires ou beaucoup montrent leur mécontentement face aux futures mesures de « F1 » par peur d'une perte de performance, comme l'illustrent ces propos : « *We want V12* » ou encore : « *Don't forget, you will be also zero net fans by 2030.* »

H7 : Une forte image de marque permet aux fans et aux novices de rester fidèles à celle-ci, quoiqu'il arrive.

C'est une hypothèse qui n'a pas suffisamment été déployée dans ma partie pratique. Cependant, au-delà de la marque, je pense que c'est le sport qui attire le public. Le brand management de « F1 » est très bien maîtrisé, si bien qu'elle peut se permettre de ne pas répondre aux commentaires plus critiques sur ses efforts environnementaux et ne pas connaître de crise.

Chapitre 4 : Conclusion de la partie pratique*

Malgré une communication environnementale assez passive, peu engageante et perçue comme superficielle, la Formule 1 continue d'accroître son succès en 2025. Ce paradoxe s'explique par un ensemble de facteurs émotionnels et sociaux.

Nous l'aurons compris, ce n'est ni sa communication engageante, ni la crédibilité de son discours, ni ses efforts de transformation qui expliquent la popularité de la F1, mais bien sa capacité à livrer du spectacle et des émotions. En effet, ce qui plait aux passionnés comme aux novices, ce sont les courses et leur côté spectaculaire qu'ils craignent de perdre si la F1 décidait de réguler ses réglementations. L'attachement des fans repose également sur la passion, la performance et la dimension communautaire de ce sport. Pour beaucoup, la F1 représente plus qu'un sport, c'est un moment de partage et un divertissement devenu accessible étant donné sa médiatisation. La participation dans des communautés virtuelles ou à des Grands Prix renforce le sentiment d'appartenance au groupe et légitime le visionnage des courses. Les fans interagissent, communiquent, partagent et surtout, vivent des émotions uniques ensemble. Ces émotions vécues priment alors sur leurs valeurs personnelles dans plusieurs cas.

Ce succès repose également sur une stratégie de communication axée sur le storytelling autour des pilotes et des équipes, bien plus que sur les messages à visée environnementale, souvent jugés inutiles ou en contradiction avec la réalité perçue. Les spectateurs semblent, pour une grande majorité, conscients des enjeux environnementaux de la F1, mais les fans ne semblent pas blâmer ce sport comme premier pollueur mondial et d'autres semblent montrer un total désintérêt pour les sujets écologiques. Du côté des non-fans, il existe une conscience écologique plus marquée, mais l'affection portée par leur entourage concernant ce sport leur permet de ne pas activement rejeter ce dernier.

En somme, le succès que connaît actuellement la F1 repose plus sur sa forte présence médiatique et son côté spectaculaire que sa communication environnementale efficace. « F1 » maintient donc sa popularité en utilisant les réseaux sociaux en tant que canaux de communication maîtrisés qui lui permettent de choisir son contenu en mettant en avant les aspects les plus attractifs du sport tout en diminuant le contenu relatif aux enjeux environnementaux. La série « Drive to survive » a également contribué à son succès en insistant sur la dimension humaine du sport tout en mettant en avant les côtés les plus spectaculaires du sport et en insistant sur une stratégie émotionnelle maîtrisée.

CONCLUSION

A travers la littérature et mes connaissances dans le domaine de la Formule 1, j'ai pu observer un paradoxe : malgré la prise de conscience par les jeunes des enjeux environnementaux que nous rencontrons en 2025, ceux-ci semblent avoir développé un certain attrait pour un sport moteur polluant. De manière légitime, je me suis donc demandé : quels sont les facteurs pouvant expliquer la légitimité de la F1 à l'heure d'une crise écologique mondiale ?

A travers la lecture de contenus scientifiques et grâce à une méthodologie axée sur l'analyse de contenu, j'ai tenté de répondre à cette question. A travers la théorie, j'ai pu observer une forte montée dans le domaine de la RSE depuis les années 1960. Depuis 1980, la communication environnementale pour les entreprises est devenue essentielle visant à informer, rassurer et engager le public en étant interactive, pédagogique et transparente. La forte conscientisation des enjeux environnementaux s'est également fait ressentir au niveau des jeunes de moins de 25 ans. Ceux-ci ont commencé à militer pour le climat et à blâmer leurs parents pour leur comportement irrespectueux. Pourtant, à travers la littérature, j'ai observé un paradoxe entre pensées et actions chez les jeunes et un certain dédouanement concernant le sujet.

D'un autre côté, mes recherches sur la Formule 1 m'ont permis de comprendre son évolution. Bien plus qu'un sport, elle est devenue un spectacle au fil du temps avec un fort accent mis sur ce qu'il y a autour du sport : ambiance, jeux de lumières etc. Son inscription et sa forte utilisation des réseaux sociaux lui ont permis de devenir plus accessible. Mes recherches sur les « fan studies » ont démontré la puissance des réseaux sociaux. En effet, s'ils sont utilisés correctement, ils peuvent devenir un outil de taille pour les entreprises afin d'assurer leur légitimité. Parallèlement, les communautés virtuelles offrent aux marques une opportunité stratégique de créer des liens durables avec leurs publics, en s'appuyant sur l'engagement émotionnel et la participation active.

Enfin, mes analyses concernant le concept de « branding » m'ont permis de constater que la marque « F1 » a développé une image de marque forte au fil du temps mettant l'accent sur sa personnalité, qui reflète des caractéristiques humaines et permet une différenciation concurrentielle. Sa stratégie digitale, axée sur les jeunes générations, repose sur une forte présence sur les réseaux sociaux et une approche "fan-centric" pour rapprocher la marque de son public.

Ces recherches théoriques m'ont permis de comprendre des concepts clés qui m'ont été utiles afin de croiser mes données théoriques à mes données empiriques.

En effet, l'analyse du style de communication environnementale de « F1 » m'a permis de comprendre que cette dernière était sous-exploitée, noyée dans un flux trop important d'informations. L'analyse qualitative d'un échantillon de commentaires sous ces publications m'a également permis de constater que ce genre de contenu suscitait moins de réactions qu'un contenu « classique », axé sur les courses ou les résultats. De plus, la majorité des commentaires analysés reflétait un certain scepticisme, une indifférence totale, voire un mécontentement concernant les mesures environnementales adoptées par « F1 ». Les fans de longue date réclament souvent un retour dans le passé et accusent parfois même « F1 » de faire du greenwashing ; un terme fort, soulignant leur connaissance des enjeux environnementaux posés par ce sport. Pourtant, la popularité croissante de la Formule 1 démontre que personne ne boycotte le visionnage des courses, malgré la connaissance des enjeux. Ce paradoxe s'est donc une nouvelle fois reflété dans mes constatations empiriques.

Du côté des entretiens, le bilan dressé a été plus ou moins similaire. Les profils de fans sont divers, allant du « fan fanatique » au fan dévoué et au spectateur plus distant. Cette diversité permet à « F1 » de conserver une base solide, bien que les motivations de visionnage varient. Pour certains, c'est la passion pour la performance et le spectacle qui priment ; pour d'autres, c'est l'appartenance communautaire, les liens familiaux ou encore le plaisir d'un événement à vivre collectivement qui justifient leur fidélité. La majorité des répondants estiment ou affirment que la Formule 1 est polluante, mais continuent à regarder les courses ou à suivre l'actualité par passion ou par attrait pour le divertissement. Beaucoup soulignent le côté spectaculaire des courses, non rencontré dans un autre type de sport comme facteur perpétuant cet attrait.

La présence active des fans dans des communautés en ligne, les expériences vécues en présentiel, et l'influence de l'entourage renforcent leur lien affectif avec ce sport. Ces dimensions sociales et émotionnelles jouent un rôle clé dans leur fidélisation, comme démontré dans la théorie. La série « Drive to Survive » a été accueillie assez négativement par les publics, insistant sur le fait qu'elle soit exagérée et qu'elle représente peu la réalité.

La F1 reste perçue comme un spectacle impressionnant et captivant, tant par les fans que par certains non-fans. L'intensité des courses, la vitesse, la compétition entre pilotes et l'ambiance générale génèrent une forte stimulation émotionnelle qui prime sur leur conscience environnementale.

Entre théorie et pratique, un même bilan peut être dressé : malgré une connaissance des enjeux écologiques actuels, la Formule 1 demeure populaire. Ce phénomène témoigne de la complexité des comportements et des choix des consommateurs, où les valeurs écologiques entrent en contradiction avec le désir de divertissement et l'engagement émotionnel envers la marque « F1. » L'observation du caractère unique de ce sport crée un lien émotionnel si fort entre la marque et ses adeptes, que la nécessité d'une communication régulière sur ses actions environnementales semble inutile. La marque semble avoir compris que son attrait et la fidélité de ses fans surpassent, en grande partie, les critiques concernant son impact écologique.

En somme, bien que la conscience environnementale soit présente chez beaucoup d'adeptes, elle n'a pas l'air de suffire à remettre en cause la position dominante de la F1 chez ses admirateurs, parce qu'elle offre une expérience émotionnelle, communautaire et identitaire forte, que peu d'autres sports savent égaler.

BIAIS DU MÉMOIRE

Ma posture par rapport à l'objet de recherche – réflexivité du sujet

Cette étape a été cruciale dans mon travail universitaire. Étant moi-même fan de la Formule 1 et peu préoccupée par les questions environnementales de manière générale, j'avais une idée très arrêtée concernant mon objet de recherche. Il a été nécessaire de me tourner vers moi-même, de faire le bilan de mon opinion et d'interroger ma propre subjectivité.

Pour ce faire, j'ai dû coucher sur papier mes impressions sur le sujet : mon opinion, ce qui me touchait ou ce qui me laissait indifférente. Grâce à ce travail, j'ai pris conscience que ma passion pouvait me faire occulter une partie de la réalité et que mon comportement pouvait influencer ceux des autres.

Adopter cette posture de réflexivité m'a permis une prise de conscience et une mise en place d'actions concrètes afin de rendre ce mémoire valide : diversification des sources, adoption d'un comportement neutre lors des entretiens, formulation de questions scientifiquement acceptables... je me suis inscrite dans une vraie démarche de recherche.

Le biais du répondant

Le biais du répondant « se définit comme l'erreur de mesure résultant de l'adoption d'un comportement de réponse spécifique par l'individu questionné, s'il croit avoir discerné, même partiellement, la finalité du questionnement. » (Herbert, 2005). En somme, ce biais désigne le fait que le répondant me dira ce que je veux entendre, à partir du moment où il connaît le sujet de recherche.

Dans le cadre de cette recherche, j'ai énoncé à l'ensemble des interviewés l'objet de ma recherche. Cette énonciation peut avoir eu des effets sur les réponses. Certains ont pu minimiser leur propre dissonance ou à rationaliser leurs comportements et mon implication personnelle dans le sujet aurait pu influencer les réponses vers une forme de « connivence » ou de recherche d'approbation.

Étant donné qu'une partie des répondants était issue de mon entourage, le risque de biais de désirabilité sociale ou de biais de complaisance est accru. En effet, ces personnes me connaissant personnellement et ont pu avoir tendance à orienter leurs réponses pour ne pas me contredire, me décevoir ou simplement pour conforter mes hypothèses de départ. Bien que je leur aie demandé d'être honnêtes, mon positionnement personnel a pu influencer la dynamique

des entretiens, notamment dans la manière de poser les questions, de relancer certains propos ou même d'interpréter les réponses.

Une solution qui aurait pu être mise en place est la garantie de l'anonymat. Dans le cadre du mémoire, par souci de transparence, cela n'est pas possible, mais garantir aux répondants leur anonymité est un moyen d'obtenir des réponses plus sincères et spontanées car les répondants se sentent « dédouanés » de toutes responsabilités. Personne ne sera en mesure de les blâmer pour leur propos.

Une autre solution aurait été l'instauration de « questions pièges » visant à constater la véracité des propos du répondant.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347, 356.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Albuquerque, R., Koskinen, Y., & Zhang, C. (2019). Corporate social responsibility and firm risk: Theory and empirical evidence. *Management science*, 65(10), 4451-4469.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu (2e éd.). Paris, France : PUF.
- Bathelot, B. (2018). Persona en marketing. *Définitions Marketing*.
- Benoît-Moreau, F., Parguel, B., & Larceneux, F. (2008, October). Comment prévenir le greenwashing ? L'influence des éléments d'exécution publicitaire. In *États généraux du management*.
- Berger Peter, L., & Luckmann, T. (1966). The social construction of reality. *A Treatise in the Sociology of Knowledge*.
- Biais cognitif. (2024, 11 janvier). *Biais de confirmation - Définition du biais cognitif, explication, exemples*. Biais Cognitif. <https://biais-cognitif.com/biais/biais-de-confirmation/>
- Biais cognitif. (2024, 15 janvier). *Biais de disponibilité - Définition du biais cognitif, explication, exemples*. Biais Cognitif. <https://biais-cognitif.com/biais/biais-de-disponibilite/>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies : an international journal*, 6(1), 128-148.
- Bustad, J. J., & Andrews, D. L. (2023). The circus comes to town: Formula 1, globalization, and the uber-sport spectacle. In *The History and Politics of Motor Racing : Lives in the Fast Lane* (pp. 595-617). Cham : Springer International Publishing.
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. *New Trends and Issues Proceedings on Humanities and Social Sciences*, 2(2), 177-186.
- Carey, C. (2019). F1 Sustainability Strategy. Dans *F1.com*. Consulté le 23 mai 2025, à l'adresse <https://corp.formula1.com/wp-content/uploads/2019/11/Environmental-sustainability-Corp-website-vFINAL.pdf>
- Carroll, A. B. (1979). Corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational dynamics*.
- Carson, R. (1962). Printemps silencieux, coll. *Petite bibliothèque d'écologie*, Marseille : Wild project.

- Chehimi, M., & Cappelletti, L. (2005). La standardisation de la RSE, une voie nouvelle de dynamisation des politiques sociales de l'Union européenne. *Allemagne D'aujourd'hui*, Pages 91 à 106.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Chinomona, E., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand trust, brand familiarity and brand experience on brand attachment: a case of consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 69-81.
- Collavo, T. (2008). *Il fascino della Formula 1 : una storia lunga 60 anni. Tesi Di Laurea - Tesionline*. <https://www.tesionline.it/tesi/economia/il-fascino-della-formula-1-una-storia-lunga-60-anni/32168>
- Cordelier, B., & Breduillieard, P. (2013). Publicité verte et greenwashing. *Management & Prospective*, 30(6), 115-131.
- Constantinides, E. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia Soc. Behav. Sci.* 2014, 148, 40–57.
- CREDOC. Achats alimentaires - Les préoccupations environnementales sont en recul. (2024, 1 juin). <https://www.credoc.fr/publications/achats-alimentaires-les-preoccupations-environnementales-sont-en-recul>
- Da Silva, E. C., & Las Casas, A. L. (2017). Sports fans as consumers: An approach to sport marketing. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 36-48.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- De Barnier, V. (2006). Le modèle ELM : bilan et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 21(2), 61-82.
- De Laer Hadelin, D. B. (2021, 25 février). *Quelles représentations sociales du changement climatique chez les jeunes ? Et quels impacts sur l'action ?* <https://luck.synhera.be/handle/123456789/1628>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Dewhirst, T. 2023. “The Geopolitics of Money Versus Morals : Location, Location, Location of the Formula 1 Race Calendar.” In *The Geopolitical Economy of Sport: Power, Politics, Money, and the State*, edited by S. Chadwick, P. Widdop, and M. Goldman, 242–249. London: Routledge
- Dubreuil, C., & Borraz, S. (2024). La consommation et l'épreuve de réalité : comment les individus justifient-ils les limites assumées à leurs efforts de consommation face aux enjeux climatiques ? *Recherche et Applications En Marketing (French Edition)*. <https://doi.org/10.1177/07673701241269070>
- Drui, F. (2024, 4 janvier). Quelles sont les opportunités de croissance de la F1 dans les 3 à 5 ans ? *Nextgen-Auto.com*. <https://motorsport.nextgen-auto.com/fr/formule-1/quelles-sont-les-opportunites-de-croissance-de-la-f1-dans-les-3-a-5-ans,186503.html>
- Ducol, L., Anciaux, A., Catellani, A., Lits, G., Galand, B., Nils, F., ... Cougnon, L. (2022, November 30). Jeunes, Communication & Climat. Diversité des enjeux climatiques auprès des 15-24 ans en Belgique. <https://doi.org/10.31235/osf.io/87psm>

Dwivedi, Y.K.; Ismagilova, E.; Hughes, D.L.; Carlson, J.; Filieri, R.; Jacobson, J.; Jain, V.; Karjaluoto, H.; Kefi, H.; Krishen, A.S.; et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.* **2020**, 102168.

Echaine, M., & Smouni, R. (2022, août 4). *Débats conceptuels sur la démarche RSE : Les fondements théoriques, le développement et l'institutionnalisation*. <https://revue-isg.com/index.php/home/article/view/1022>

Edson Coutinho Da Silva, & Alexandre Luzzi Las Casas. (2017). SPORT FANS AS CONSUMERS : AN APPROACH TO SPORT MARKETING. *British Journal Of Marketing Studies*, Vol.5, No.4, pp.36-48.

ElHaffar, G. (2020, 1 décembre). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption : A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal Of Cleaner Production*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620326032?casa_token=Udhw-ud3Jv4AAAAA:L_GkkBG59Hh5W8cNa7UI8ya9Hf6b5v35jElWjnsn4SD8hXIFRTK65C0lzn08Cf3Wxnv5Gi0_pg

Eurobarometer 95.1 ZA7781 March-April 2021. (s. d.). <https://www.gesis.org/en/eurobarometer-data-service/data-and-documentation/standard-special-eb/study-overview/eurobarometer-951-za7781-march-april-2021>

European Court of Auditors. (2024). *Special report: Climate change and its economic impacts in Europe*. Retrieved from <https://www.eca.europa.eu/ECAHTMLNews/NEWS-SR-2024-15/fr/body.html>

European Environment Agency (EEA), "Le changement climatique et ses impacts en Europe", 2024

Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2010). *Managing for quality and performance excellence*. Delmar Learning.

Evens, T., Tickell, S., & Næss, H. E. (2023). Ecclestone out, liberty media in: a look into the shifting ownership structure of formula one. In *The history and politics of motor racing: Lives in the fast lane* (pp. 571-592). Cham: Springer International Publishing.

F1 Paddock Club™ de Monaco | *Hospitalité de la Formula 1® 2023*. (s. d.). Official F1 Ticketshop. <https://tickets.formula1.com/fr/pc-3202-monaco-paddock-club>

Fetscherin, M., Veloutsou, C., & Guzman, F. (2021). Models for brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 353-359.

Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

François-Lecomte, A., & Bertrandias, L. (2016). Between personal and collective logic : toward a better understanding of consumer use of environmental information. *Cairn.info*. <https://shs.cairn.info/journal-decisions-marketing-2016-1-page-115?lang=en>

Gleim M, Lawson SJ (2014) Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing* 31(6): 503–514.

[Crossref](#)

Hamilton, M. H., & Brawn, R. B. (2021). *Formula 1 : l'histoire officielle*. AMPHORA

Hanna, K. T., & Sachs, S. (s. d.). *What is customer insight (consumer insight)?* Search Customer Experience. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/customer-insight-consumer-insight>

Hashed Ahmad Mabkhot, Hasnizam Shaari, & Salniza Md. Salleh. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical study. *Jurnal Pengurusan* 50(2017) 71 – 82 <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>.

Hirtt, N. (2019). Enquête sur les connaissances et la conscientisation des élèves de fin d'enseignement secondaire, à propos du dérèglement climatique.

Holtz, G. H., & Holtz, J. H. (2017). *Les 100 histoires de la légende du sport auto* (p50 éd.). Gründ.

Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.

Images, J. E. G. (2019, 24 septembre). Dans plus de 200 pays, les jeunes appellent leurs aînés à prendre des mesures pour arrêter de détruire la planète. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.fr/environnement/2019/09/dans-le-monde-entier-la-jeunesse-fait-greve-pour-le-climat>

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce*, 12(3), 57-80.

Johnstone M-L, Tan L (2015) Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics* 132(2) : 311–328.

Kapadia, A. (Réalisateur). (2011, 25 mai). « Senna. » Netflix.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: a JCR curation. *Journal of Consumer research*, 46(5), 995-1001.

Kircova, Î., & Enginkaya, E. (2019). How Social Media is Transforming Marketing ? In *Handbook of Research on Managerial Thinking in Global Business Economics* (pp. 318-335). IGI Global.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing* : 10th Edition.

Lancet Public Health. (2024). The 2024 Europe report of the Lancet Countdown on health and climate change: unprecedented warming demands unprecedented action. *The Lancet - Public Health*, 9.

Law, P. (2007, 13 septembre). 8 400 tonnes d'émissions de CO2. *La Libre.be*. <https://www.lalibre.be/sports/moteurs/2007/09/14/8-400-tonnes-demissions-de-co2-2Z7QL37PKNEZ7LUTMJTZHSWBEI/>

¹ Le baromètre du numérique - édition 2025 | Arcep. (2025, 19 mars). Arcep.
<https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/barometre-du-numerique/le-barometre-du-numerique-edition-2025.html>

Le Monde, "Climat : pourquoi la France et l'Europe se réchauffent plus vite que la moyenne", 2024
Libaert, T. (2016). *La communication environnementale* [P.99]. CRNS EDITIONS.

Ligue des familles. (s. d.). <https://liguedesfamilles.be/article/precarite-etudiante-appelle-action-urgente>

Llurba, L. (2025, 12 janvier). *Formule E vs Formule 1 : le jeu des 10 différences*. Red Bull. <https://www.redbull.com/dz-fr/formule-e-formule-1-f1-differences>

Lombart, C., Louis, D., & Untilov, O. (s. d.). *L'alimentation bio toujours boudée malgré la réduction des écarts des prix avec les produits conventionnels*. The Conversation. <https://theconversation.com/lalimentation-bio-toujours-boudee-malgre-la-reduction-des-ecarts-des-prix-avec-les-produits-conventionnels-224398#:~:text=Dans%20les%20faits%2C%20les%20produits,par%20leur%20pouvoir%20d'achat>

Mahothan, T., Laohavichien, T., Srivardhana, T., & Lertlop, W. (2022). The impact of brand image on brand loyalty: The mediating role of brand love. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 14(2), 18-34.

Mark Meisner (2015). *Environmental communication: What it is and why it matters*

Mathew, V., & Thomas, S. (2018). Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 725-748

Mathwick, C., Wiertz, C., & De Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of consumer research*, 34(6), 832-849.

Modreanu, A., Nicoleta Andrisan, G., & Sarbu, M.-A. (2005). Corporate Social Responsibility : An Overview. "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, XXI.

Mukherjee, K. Social media marketing and customers' passion for brands. *Mark. Intell. Plan.* **2019**, 38, 509–522

Nguyen, C. (2006). Mettre en place et développer un service de référence virtuelle dans une perspective d'intégration à un réseau collaboratif : analyses comparées et propositions à partir de l'exemple de l'Université de Montréal. *Villeurbanne : Enssib. Mémoire d'étude*. [Consulté le 27 février 2017].

O'Shea, M., Perry, N., & Duffy, S. (2020). Formula 1 Says It's Going Carbon Neutral but Fans Must Demand Greater Detail on How. *The Conversation*, 14.

Öztamur, D.; Karakadılar, İ.S. Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Soc. Behav. Sci.* **2014**, 150, 511–520

Öztopcu, A. (2024). Environmental sustainability in sport: Formula 1's SDGs responsiveness. *Environment, Development and Sustainability*, 26(12), 31075-31097.

Odrowska, A. M., & Massar, K. (2014). Predicting guild commitment in World of Warcraft with the investment model of commitment. *Computers in Human Behavior*, 34, 235-240.

Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162.

- Ouest-France. (2023, 22 octobre). F1. « Ça enlève un peu l'excitation » : Max Verstappen à nouveau critique envers le format sprint. *Ouest-France.fr*. <https://www.ouest-france.fr/sport/formule-1/max-verstappen/f1-ca-enleve-un-peu-lexcitation-max-verstappen-a-nouveau-critique-envers-le-format-sprint-d35a132a-70b6-11ee-a00f-d55111ba52f2>
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). Chapitre 1-Choisir une approche d'analyse qualitative. *Collection U*, 13-32.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022b). Evolving brand boundaries and expectations : looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal Of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>
- Parris, D. L., & McInnis-Bowers, C. (2017). Business not as usual: Developing socially conscious entrepreneurs and intrapreneurs. *Journal of Management Education*, 41(5), 687-726.
- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 138-157.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). Advertising stimulus effects: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 14(1), 75-90.
- Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018). Social media engagement : Content strategy and metrics research opportunities.
- Pianta, M., & Lucchese, M. (2020). Rethinking the European Green Deal. Review Of Radical Political Economics, 52(4), 633-641. <https://doi.org/10.1177/0486613420938207>
- Pollet, D., & De Thier, V. (2016). « GÉNÉRATION WHAT ? » : POURQUOI, QUOI ? Dans FAPEO (Fédération des Associations de Parents de L'Enseignement Officiel). Consulté le 4 avril 2025, à l'adresse <http://www.fapeo.be/wp-content/uploads/2016/12/génération-quoi-version-finale1.pdf>
- Proulx, S., & Latzko-Toth, G. (2000). La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle. *Sociologie et sociétés*, 32(2), 99-122.
- Quairel-Lanoizelée, F. (2012). ISO 26000, ou la “normalisation” de la responsabilité sociétale des organisations. *Gwenaëlle Nogatchewsky y Anne Pezet (coords.), L'état des entreprises*, 61-78.
- Régis Kpossa 1, M. (2015). La communication externe autour des engagements RSE dans les industries controversées : Quelle image perçue par le consommateur ? *Revue Interdisciplinaire sur le Management et l'Humanisme*, (2), 60-74.
- Rojas-Méndez, J. I., & Khoshnevis, M. (2022). Conceptualizing nation branding : the systematic literature review. *Journal Of Product & Brand Management*, 32(1), 107-123. <https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2021-3444>
- Sabourin, P. (2009). L'analyse de contenu. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, 415-444.
- Schaltegger, S., Hansen, E. G., & Lüdeke-Freund, F. (2016). Business models for sustainability: Origins, present research, and futures avenues. *Organization & environment*, 29(1), 3-10.
- Skincare Products in Surabaya*.
(s. d.). <https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jerb/article/view/4801/3681>

- Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of corporate citizenship*, (25), 43-54.
- Soble, C., & Lowes, M. (2024). Narrative Storytelling as a Fan Conversion Tool in the Netflix Docuseries Drive to Survive. *Communication & Sport*. <https://doi.org/10.1177/21674795241238158>
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies : A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206-216.
- Stiz, O. (2021). « Optimisation de l'expérience supporters au sein des clubs de football professionnels grâce aux données. Étude de cas relative à plusieurs clubs professionnels. » UCLouvain, 8 à 30.
- Sturm, D., Andrews, D. L., Miller, T., & Bustad, J. (2024). Green light or black flag? Greenwashing environmental sustainability in Formula One and Formula E. *Annals Of Leisure Research*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/11745398.2024.2376754>
- Sturm, D. (2023). Processes of Greenwashing, Virtue Signalling, and Sportwashing in Contemporary Formula One : Formula Façade ? In *The future of motorsports* (pp. 167-182). Routledge.
- Surface air temperature for March 2025*. (s. d.). Copernicus. https://climate.copernicus.eu/surface-air-temperature-march-2025?utm_source=socialmedia&utm_medium=tw&utm_campaign=surface-air-temperature-march-2025
- Swaminathan, V., Schwartz, H. A., Menezes, R., & Hill, S. (2022). The Language of Brands in Social Media : Using Topic Modeling on Social Media Conversations to Drive Brand Strategy. *Journal Of Interactive Marketing*, 57(2), 255-277. <https://doi.org/10.1177/10949968221088275>
- Swissinfo.Ch. (2024, 28 janvier). Environmental protestors object to Bern Formula E race. *SWI swissinfo.ch*. https://www.swissinfo.ch/eng/aging-society/bicycle-protest_environmental-protestors-object-to-bern-formula-e-race/45046134
- Tcherkassof Anna, A. T., & H. Frijda Nico, N. H. F. (2014). *Les émotions : une conception relationnelle : Vol. VOL.114* [P.501 à 535.].
- The Official Home of the ABB FIA Formula E World Championship*. (s. d.). The Official Home Of Formula E. <https://www.fiaformulae.com/fr>
- Ting, H., Ling, J., & Cheah, J. H. (2020). It will go away!? Pandemic crisis and business in Asia. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), I-I.
- Tjønndal, H. E. N. & A. (2021). The Case of Formula E. *ideas.repec.org*. https://ideas.repec.org/h/spr/sprchp/978-3-030-74221-8_1.html
- Van Eeden, A. (2020). Tama Leaver, Tim Highfield, and Crystal Abidin, Instagram : Visual social media cultures. *Mobile Media & Communication*, 8(3), 439-440. <https://doi.org/10.1177/2050157920928534b>
- Vaal, A. (2025). *Le temps des transitions : Vol. Chapitre 1. Face à la crise environnementale : Le temps des transitions. . . ou la métamorphose ?* (P.18 à 31) [Électronique].
- Vigneron, J., & Francisco, L. (1996). *La communication environnementale*. Economica.
- Völckner, F., Sattler, H., & Kaufmann, G. (2008). Image feedback effects of brand extensions : Evidence from a longitudinal field study. *Marketing Letters*, 19, 109-124.

Westmattmann, D., Grotenhermen, J. G., Sprenger, M., & Schewe, G. (2021). The show must go on- virtualisation of sport events during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Information Systems*, 30(2), 119-136.

Wood, E. M. (1991). *The pristine culture of capitalism: A historical essay on old regimes and modern states*. Verso.

Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African journal of business management*, 5(12), 4873.

Yeomans G. (2021, March 26). Study: F1 on course to reach 1bn fans in 2022 with 16-35 audience on the rise. SportsPro. <https://www.sportspromedia.com/categories/broadcast-ott/ott-and-digital/f1-1bn-fans-2022-audience-formula-one-drive-to-survive-study/>

ZACCAI, E. (2024). Environnement et climat : les racines de l'inaction. *Le Coin des Profs*. P44.