

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Lutte contre le réchauffement climatique :
Comment les supporters d'un club de football
professionnel adaptent-ils leur comportement
en fonction des normes de leur club favori ?**

Auteur : Maxence DESUTTER

Promoteur : David BOURGUIGNON

Lecteurs : Dimitri LEONARD – Pierre DAEL

Année académique : 2023-2024

Master 120 en Politique économique et sociale

Finalité spécialisée en Analyse et évaluation des politiques

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

**Lutte contre le réchauffement climatique :
Comment les supporters d'un club de football
professionnel adaptent-ils leur comportement
en fonction des normes de leur club favori ?**

Auteur : Maxence DESUTTER

Promoteur : David BOURGUIGNON

Lecteurs : Dimitri LEONARD – Pierre DAEL

Année académique : 2023-2024

Master 120 en Politique économique et sociale

Finalité spécialisée en Analyse et évaluation des politiques

REMERCIEMENTS

Cette élaboration de mémoire n'aurait pas été possible sans le LOSC qui a été un partenaire privilégié dans cette aventure. Merci à Teddy de m'avoir mis en relation avec le département RSE du club. Merci à Pierre pour son enthousiasme dans le projet et pour son aide de tous les instants dans la réalisation des différentes étapes. Merci à Charly, à la cellule communication du club et à tous les membres du LOSC qui de près ou de loin ont contribué à la réalisation de l'étude.

Merci à mon promoteur, David Bourguignon, d'avoir cru en mon projet et de m'avoir apporté son accompagnement de qualité tout au long du processus. Merci pour la disponibilité, merci pour les éclairages théoriques pertinents et merci pour les encouragements.

Merci à Dimitri Léonard d'avoir intégré ma commission et de m'avoir mis sur la piste de ce sujet footballistico-environnemental lors de son cours d'épistémologie.

Merci à mes merveilleux amis. Merci Noémie, Guillaume, Margaux et Anne-Sophie pour le temps consacré et votre efficacité lors de la soumission de questionnaires aux abords du stade Pierre Mauroy. 300 réponses en 2 heures, il fallait le faire !

Ce jour-là, nous étions 6 ... merci à Mayrine, mon épouse, pour son aide dans la récolte de réponses. Merci surtout pour tout le reste, pour ces trois années de sacrifices, pour tous ces samedis de Fopes à gérer la vie familiale et à s'occuper des enfants. Merci d'avoir permis mes soirées rythmées par le travail lié au Master ou d'avoir supporté mes nombreux excès d'humeur causés par le stress et la fatigue.

Merci à mes deux petits gars, Achille et Basile, pour leurs sourires, leurs encouragements et leurs « tu vas où ? » quand « Papa » partait « à l'école ».

Merci enfin à mon groupe fopésien de Tournai pour les trois années partagées et la solidarité affichée face à cette belle et riche aventure humaine qu'est la Fopes.

« Nous n'héritons pas de la terre de nos parents, nous l'empruntons à nos enfants »

Antoine de Saint-Exupéry

Table des matières

1.	Introduction – Mise en contexte	8
1.1.	Quand Paris rit	8
1.2.	Enjeu climatique.....	10
1.3.	Les précédents dans le football	13
1.3.1.	Les Bleus contre le harcèlement	13
1.3.2.	Le « 2 » de Thorsby	13
1.3.3.	Le « Z » de Bamford.....	13
1.3.4.	L'exemple Forest Green Rovers FC.....	14
2.	Question de recherche	15
3.	Partie théorique.....	16
3.1.	L'attitude.....	16
3.2.	Théorie du comportement planifié	17
3.3.	Probabilité d'élaboration.....	19
3.4.	La notion de leader d'opinion	20
3.5.	Leadership et suivisme	21
3.6.	La notion d'influenceur	22
3.7.	Communiquer pour convaincre	23
3.8.	Communication persuasive.....	25
3.9.	Communication engageante	25
3.10.	La dynamique de groupe	26
3.11.	Les normes	28
3.12.	Action collective	29
3.13.	Action collective planifiée	31
4.	Partie empirique	33
4.1.	Hypothèses	33
4.2.	Le choix du LOSC	34
4.3.	Méthodologie.....	37
4.4.	Analyses préliminaires	39
4.5.	Tests de comparaisons Post Hoc Bonferroni H1 et H2	40
4.5.1.	Hypothèse 1	40
4.5.2.	Hypothèse 2	44
4.6.	Tests de corrélation des modèles théoriques	48
4.6.1.	Action collective	48
4.6.2.	Théorie du comportement planifié	49
4.6.3.	Action collective planifiée	51

4.7.	Tests de régressions linéaires des modèles théoriques	53
4.7.1.	Le test du modèle de l'Action collective	53
4.7.2.	Le test du modèle de la Théorie du comportement planifié	54
4.7.3.	Le test du modèle de complémentarité des deux modèles.....	55
4.8.	Tests de l'adoption effective du comportement	58
4.8.1.	Mise en perspective avec le questionnaire 1	63
4.9.	Discussions	65
5.	Conclusions.....	69
6.	Bibliographie.....	72
7.	Annexes	78
7.1.	Annexe 1 : Questionnaire numéro 1	78
7.2.	Annexe 2 : Questionnaire numéro 2	82
7.3.	Annexe 3 : Tableaux d'analyse SPSS	86

1. Introduction – Mise en contexte

1.1. Quand Paris rit



13 septembre 2023. Alors qu'elle s'apprête à affronter l'Uruguay pour son second match de la Coupe du Monde de Rugby, l'équipe de France voyage en train pour relier Paris à Lille, lieu où se déroule la rencontre.

Un choix salué comme exemplaire par certains, comme le fait le compte Facebook « Sportricolore » tel qu'on le voit sur la photo. En effet, selon les données de l'ADEME : « *le train est le mode de locomotion le plus écolo et moyen de transport le moins polluant* » (Ragobert, 2021)

Outre le mérite d'être mis en avant pour son aspect positif, ce choix de mode de déplacement respectueux de l'environnement des rugbymen fait surtout écho à une sortie médiatique de footballeurs qui a fait l'actualité juste un an auparavant.

5 septembre 2022. Paris. A la veille d'un match de Ligue des Champions entre son équipe du Paris Saint-Germain et la Juventus de Turin, l'entraîneur français Christophe Galtier est interrogé en conférence de presse. Avec son joueur-star, Kylian Mbappé, à ses côtés, le coach est amené à répondre à une question portant sur l'utilisation de jets privés par ses joueurs pour relier la capitale française à la ville de Nantes, au détriment d'un trajet en train.

Hilaires, les deux acteurs du PSG semblent se moquer de l'enjeu climatique qui figure en toile de fond de la question. L'entraîneur se permettant finalement une blague sur l'utilisation d'un char à voile pour les déplacements futurs de son équipe.

En pleine crise climatique, à la sortie d'un été dévastateur marqué par d'énormes incendies de forêt, des canicules extrêmes voire des sécheresses interminables, cette sortie médiatique a naturellement suscité des réactions.

Dans un article de Marcus Dupont-Besnard (2022), on peut notamment lire que « *tous les acteurs du football peuvent participer à la mise en place d'un sport qui prend soin de la planète* ». Un appel est également lancé aux footballeurs dont « *l'impact médiatique est colossal sur plusieurs générations.* »

Dans le même article, la climatologue Valérie Masson-Delmotte évoque la motivation de nombreux scientifiques qui se disent prêts à donner des formations sur l'écologie aux footballeurs.

Formés, avec un certain savoir acquis, les joueurs de football ne pourraient-ils pas ensuite devenir des ambassadeurs de la cause climatique auprès de leur public ?

Cette question occupe l'objet central de notre étude et nous allons chercher à l'approfondir. Dans la conclusion d'un de ses articles, la journaliste Célia Héron (2022) rejoint d'ailleurs notre objet de recherche :

« La responsabilité qui incombe aux « héros » contemporains comme Mbappé (72,5 millions de followers sur Instagram) est énorme en matière d'éducation et d'influence. »

Après ses excellentes performances sur les terrains de la Coupe du Monde 2022 au Qatar et dans les mois suivants, la star française a même fait grimper son quota de followers à 113 millions (chiffres en date du 6 avril 2024).

113 millions... dix fois la population totale de la Belgique et près de deux fois celle de la France. Plutôt que d'être diverties par une blague sur le climat en conférence de presse, toutes ces personnes ne pourraient-elles pas être sensibilisées à la cause climatique et environnementale ?

Quel impact aurait une déclaration publique de Kylian Mbappé en faveur du climat ou une publication sur ses réseaux sociaux ?

Aidé par sa notoriété, le joueur phare du football français et mondial ne pourrait-il pas influencer ses fans ? Ne pourrait-il pas les inciter à adapter leur(s) comportement(s) ?

C'est exactement ce mécanisme d'influence que nous souhaitons étudier dans le cadre de notre démarche de recherche.

La prise de position sur des sujets d'actualité devient d'ailleurs de plus en plus monnaie courante chez les stars du ballon rond, comme le mentionne Ludovic Jimenez dans un article (2023).

Alors que l'actualité était marquée par le conflit israélo-palestinien, l'attentat de Bruxelles envers de ressortissants suédois ou quelques mois plus tôt par la mort de Nahel en France, le journaliste de « La DH Les Sports + » avance que « *les stars du foot n'hésitent pas à user de leur notoriété pour s'exprimer et donner leur avis sur des sujets d'actualité parfois brûlants.* » Emmenée par Kylian Mbappé, la nouvelle génération « *bouscule les codes et se sert de son influence pour porter haut et fort diverses formes d'engagement.* »

Interrogée dans l'article, Géraldine Zeimers, professeure en management du sport à l'UC Louvain, parle d'un vrai rôle social. « *On scrute tous leurs faits et gestes. Par extension, ils ont compris que c'est un moyen d'exprimer un avis et ils prennent une place pour se positionner sur une série de questions.* »

Thierry Zintz, également professeur en management du sport à l'UC Louvain, aborde cependant la faible place octroyée au climat dans ces prises de position. « *Les jeunes joueurs se positionnent sur des sujets clivants, des sujets qui les touchent davantage, par leur passé, leur origine ou leur lieu de vie. Leur parole est de plus en plus engagée, de plus en plus présente, mais des causes majeures, comme le climat, restent moins relayées.* »

Les sportifs de haut niveau ne seraient-ils donc pas des citoyens de notre planète Terre tous concernés par les ravages du réchauffement climatique ? Les footballeurs professionnels n'ont-ils donc pas conscience qu'ils ne pourront plus exercer leur sport favori si les terrains subissent les effets des catastrophes naturelles prévisibles et annoncées ?

« *Il est vrai qu'on aurait pu s'attendre à ce qu'une figure majeure du football s'exprime sur certains sujets majeurs où la parole se fait plus rare, comme la cause climatique. A ce niveau-là, il y a encore beaucoup de chemin à parcourir* », ajoute Géraldine Zeimers dans l'article (Jimenez, 2023).

L'objet de notre étude aura donc pour vocation d'observer si une quelconque influence en matière climatique peut être générée par des footballeurs professionnels. En cas de relation positive, nous espérons que notre étude pourra servir de base pour changer les lignes et faire bouger les choses dans le milieu footballistique, notamment dans les prises de position qui pourront éclore en matière climatique.

Avant de partager les observations de notre étude par le biais de notre analyse de données sur le terrain, nous nous appuierons sur plusieurs courants théoriques. « *La pratique du sport est concrètement menacée par l'urgence climatique* » (Boniface et al., 2021, p. 37). Un constat implacable qui place les sportifs, et les footballeurs dans le cas de notre étude, comme de vrais citoyens du monde qui ont également besoin d'agir pour préserver leur passion, leur métier.

Avec l'avantage de s'adresser à l'ensemble des classes sociales :

« *Les classes populaires n'ont pas le monopole du football. Les données statistiques montrent qu'il s'agit d'un sport qui est pratiqué bien au-delà du bas de la hiérarchie sociale et donc susceptible d'être approprié différemment selon les groupes sociaux.* » (Beaud & Rasera, 2020, p. 72).

1.2. Enjeu climatique

« *La possibilité d'assurer un avenir viable et durable pour tous s'amenuise rapidement. La transition requise est sans précédent par son ampleur.* »

La conclusion du rapport de synthèse du sixième cycle d'évaluation du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), paru le 20 mars 2023, est sans équivoque : il faut agir et vite, aux quatre coins du monde, pour tenter de limiter les effets du réchauffement climatique (GIEC, 2023).

Afin de mesurer les enjeux de société importants qui sont en lien avec notre recherche et d'appuyer notre choix de focaliser notre travail d'analyse sur la lutte climatique en particulier, il nous semble opportun de rentrer quelque peu dans le détail des données communiquées par ce rapport du GIEC. L'ensemble des constatations que nous présentons en condensé dans ce point provient donc des observations des experts intergouvernementaux (GIEC, 2023).

On y apprend que la température à la surface du globe a augmenté de 1,1° C depuis 1900 à cause des activités humaines et des émissions de gaz à effet de serre. La concentration de ces gaz continuant même d'augmenter. En 2019, le seuil, jamais atteint, de 410 ppm (parties par million) a été relevé.

Ces augmentations ont amené les experts climatiques à déjà observer nombre de changements : élévation du niveau moyen de la mer, disparition de centaines d'espèces, répercussions irréversibles comme les changements dus au recul des glaciers ou au dégel du pergélisol, réduction de la sécurité alimentaire, détérioration de l'approvisionnement en eau, réchauffement et acidification des océans, vagues de chaleur extrême, maladies liées au climat, migrations de population en raison de conditions météorologiques extrêmes, préjudices économiques, répercussions négatives sur la santé humaine, injustice pour les communautés vulnérables qui sont touchées de manière disproportionnée ...

Actuellement, toujours selon le GIEC, la réduction des émissions de gaz à effet de serre est insuffisante. Sur les bases actuelles, un réchauffement climatique de 3,2°C d'ici à 2100 serait prévu !

Pour limiter ce réchauffement à 1,5°C, il faudrait « *prendre des mesures immédiates permettant de réduire de manière significative les émissions mondiales au cours de cette décennie.* »

Le rapport nous apprend également que les risques évalués sont plus élevés que ceux du précédent rapport. Il est ainsi clairement stipulé que « *la situation est encore pire que ce que l'on pensait* ».

Avec la poursuite du réchauffement climatique, l'humanité serait menacée par des risques de plus en plus difficiles à gérer comme des vagues de chaleur et des sécheresses plus fréquentes ou l'atteinte de niveaux extrêmes de la mer chaque année au lieu de tous les cent ans.

Dans ce rapport, le GIEC affirme également que nous atteindrons une augmentation de la température de 1,5° C à court terme et que cela engendrera les effets néfastes suivants : augmentation de la mortalité et de la morbidité liées à la chaleur, existence de maladies et de problèmes de santé mentale, augmentation de la fréquence et de l'intensité des précipitations, inondations dans les villes côtières et de faible altitude, perte de la biodiversité ou encore baisse de la production alimentaire.

Par ailleurs, et nous terminerons notre évocation du rapport du GIEC (2023) par cette constatation : plusieurs éléments du système climatique dont le temps de réponse est de plusieurs décennies ou plus se sont mis en mouvement et seraient inévitables.

Le constat climatique s'avère donc être alarmiste et « *le climat ne fait aucune distinction* » (Girandola, 2018). Nous serons donc tous touchés sans exception. Chaque citoyen du monde est concerné.

La pratique du football telle qu'on la connaît actuellement est donc également menacée. Face aux catastrophes climatiques annoncées, des clubs pourraient voir leur stade être engloutis par les eaux. Des joueurs ne seraient plus capables de jouer dans certaines régions du monde devenues trop chaudes. La disparition pure et simple de certaines équipes serait même inévitable.

Comme ils le font pour d'autres sujets brûlants de l'actualité (attentats, guerre, émeutes ...), comme nous l'avons précisé en introduction, les footballeurs pourraient donc s'emparer du sujet climatique. Pour préserver la pratique de leur discipline d'abord, mais aussi et surtout pour faire prendre conscience au grand public qu'une action rapide est plus que nécessaire.

Cependant, il apparaît que l'environnement et le réchauffement climatique restent des thématiques difficiles à aborder. Les campagnes de communication sur le sujet peinent à rencontrer l'effet désiré (Matteau, 2018).

Alors que des appels à la peur marchent bien dans les messages persuasifs de santé ou en marketing, ce n'est pas le cas concernant le climat. « *Les conséquences sont éloignées dans le temps et dans l'espace* » et les gens ne sont donc pas incités à adopter des comportements respectueux de l'environnement. Beaucoup croient en effet que « *les changements climatiques n'auront pas ou peu d'impact sur eux pour de nombreuses années encore.* » (Matteau, 2018).

Des scientifiques, comme des psychologues sociaux par exemple, tentent d'identifier l'ensemble des barrières au changement et d'y proposer des leviers permettant de susciter des comportements favorables à l'environnement. Malgré l'évidence climatique et la gravité liée au réchauffement de la planète, un certain degré de résistance est constaté dans le chef du grand public. Des mécanismes tels que la formule « ça n'arrive qu'aux autres », le déni, les habitudes ou les climatosceptiques peuvent expliquer l'étonnant immobilisme qui est constaté (Girandola, 2018).

A contrario, le même article de référence nous fournit des explications sur les éléments pouvant susciter la participation à des actions en faveur de l'environnement. Une recherche de Schultz et Kaiser indique par exemple que la participation à une action émergerait de trois motivations.

La première serait une motivation égoïste, « *basée sur des arguments allant dans le sens de l'intérêt personnel de la personne* ». La seconde se présenterait sous la forme d'une motivation sociale et altruiste « *traduisant l'appartenance de la personne à un groupe et son désir de s'engager dans des actions responsables et sociétales.* » Enfin, la troisième s'intitulerait motivation biosphérique et proviendrait « *du désir de s'engager dans des actions de protection de l'environnement et de la nature.* » Nous verrons plus loin que ces trois motivations rejoignent les concepts d'action collective et de théorie du comportement planifié qui sont détaillés au point 5.2 et 5.3.

Pour conclure ce point, revenons à l'article de Girandola (2018) où divers enseignements sont présentés. Certains chercheurs avanceraient que le fait d'expliquer à des climatosceptiques que des actions contre le changement climatique favorisent la cohésion sociale ou le développement économique les persuade davantage que l'argumentation scientifique cherchant à prouver la réalité du changement et les inconvénients à long terme.

En matière de changement climatique, la responsabilité collective l'emporte sur la responsabilité personnelle. Les taux d'adhésion seront plus importants à la question « Que pouvons-nous faire ensemble ? » plutôt qu'à « Que pouvez-vous faire personnellement pour le changement climatique ? »

Nous finissons par une note d'espoir « *Tout n'est pas perdu, mais les clés offertes par la psychologie sociale doivent être connues, comprises et mises en pratique par les instances décisionnaires* ».

1.3. Les précédents dans le football

C'est donc du côté du LOSC, club de football de première division française, que nous avons cherché à mesurer le degré d'influence des différents acteurs auprès de leurs supporters. Une pratique assez régulière dans le football, notamment d'un point de vue marketing. Il n'est pas rare par exemple de voir des marques publicitaires choisir une star du ballon rond pour tenter de profiter de sa renommée afin de vendre davantage leurs produits.

Dans ce registre, l'Arabie saoudite a d'ailleurs fait de son pays un véritable produit marketing. Dans la foulée de son transfert dans le championnat local, la star brésilienne Neymar s'est ainsi vu offrir une prime de 500.000 € pour chaque post Instagram qui vante et fait connaître le territoire (Van Hoof, 2023).

1.3.1. Les Bleus contre le harcèlement

Dans le domaine social, les as du ballon rond sont également régulièrement associés à des campagnes d'aide à la pauvreté ou de visites à des enfants malades. En novembre 2023, les joueurs de l'équipe de France et leur staff étaient les acteurs d'un spot vidéo abordant le harcèlement scolaire. En profitant de la notoriété de Kylian Mbappé et de ses équipiers, le but de cette capsule d'une bonne minute était d'inciter les victimes qui s'identifient à ces stars à réagir et à parler autour d'eux (Ouest-France, 2023).

En matière environnementale, puisque c'est la thématique qui nous intéresse dans le cadre de cette recherche, des précédents existent également. L'UEFA a profité du succès de son championnat d'Europe prévu à l'été 2024 pour promouvoir les transports en commun. Derrière le slogan « Contribuez à faire de l'UEFA Euro 2024 l'Euro le plus durable à ce jour », les supporters détenteurs d'un ticket étaient ainsi invités à privilégier le train ou les bus longs trajets pour se rendre au stade. Des tarifs avantageux avec les compagnies ferroviaires ont notamment été mis au point (UEFA.com, 2023) .

1.3.2. Le « 2 » de Thorsby

« Si notre popularité nous permet de faire passer un message à 3,5 milliards de personnes, cela fera une grande différence ». Ces mots, nous les devons au footballeur norvégien Morten Thorsby (Delmas, 2021), qui est convaincu que la popularité des footballeurs et des clubs peut influencer l'ensemble des personnes qui suivent le football à travers le monde et ainsi mener au changement.

« Les fans commencent à se soucier de ces problématiques. Ils veulent que leur club s'engage, et que les joueurs qu'ils supportent chaque week-end s'engagent également. C'est un cercle vertueux qu'il nous faut créer », ajoute celui qui a créé une plate-forme mobilisatrice « We play green » et qui a déjà évolué avec le numéro 2 en référence aux promesses de la COP21 de Paris de limiter le réchauffement climatique à 2 degrés maximum (Delmas, 2021).

1.3.3. Le « Z » de Bamford

En Angleterre, le joueur Patrick Bamford tente lui aussi de mettre sa popularité au service de la cause environnementale. Il a surtout marqué les esprits en célébrant ses buts en formant un « Z » avec ses mains. Une référence à une marque de baskets durables qu'il a mis au point avec un ami. Son objectif est que les enfants, comme lui l'a fait à l'époque, puissent reproduire la célébration et du coup susciter des questions autour d'eux. En s'intéressant à la signification de son geste, Patrick Bamford sait que nombre de personnes peuvent alors être sensibilisées à la

cause environnementale qu'il défend (*Summer of Sustainability*, s. d.). « *Tu peux être aimé et adulé sur le terrain, mais aussi en dehors* », a déclaré le joueur lors d'une interview au media social anglais « Joe ». « *En tant que joueur, nous avons du pouvoir. C'est encore plus vrai pour un club tout entier.* »

1.3.4. L'exemple Forest Green Rovers FC

Dans le registre environnemental, il existe un club qui fait assurément figure de référence. Elu « club le plus écologique du monde » par la FIFA, le Forrest Green Rovers FC ne se contente pas d'arborer le vert sur ses maillots. Il en a fait sa philosophie quotidienne à tous les étages du club.

C'est le repreneur Dale Vince, arrivé en 2010 et fana d'énergies renouvelables, qui a donné l'impulsion. Tous les produits à base de viande ont d'abord été retirés de l'alimentation, tant au centre d'entraînement que pour les supporters au stade. En 2015, le club est devenu le premier club vegan au monde (Casarotto, 2021).

L'un des gros chantiers a également été de diminuer les émissions de CO2 dans les différents niveaux du club. Le stade constitue tout le symbole de la politique durable de ce petit club de la ville de Nailsworth, à l'ouest de l'Angleterre. Electricité verte, panneaux solaires sur les tribunes, arrosage de la pelouse à l'eau de pluie, entretien du gazon sans engrais ... les aménagements pro-environnementaux sont nombreux.

Dans les cartons, les dirigeants ont même un projet de construction d'un tout nouveau stade de 5000 places dont l'armature serait totalement en bois (Casarotto, 2021).

Pour terminer avec le Forest Green Rovers FC, signalons encore que les maillots sont fabriqués avec du marc de café et des matériaux recyclés.

La faculté de ces différents acteurs du milieu du football d'agir et de tenter de faire bouger les choses favorablement par rapport à l'environnement a fait émerger notre question de recherche. Plutôt que de s'en moquer et d'en rire en conférence de presse, les membres de clubs de football ne pourraient-ils pas devenir des leaders de la lutte contre le réchauffement climatique et mobiliser derrière eux les millions de personnes qui s'identifient aux exploits réalisés avec le ballon rond ?

Pour développer notre recherche et mieux s'armer dans la construction de notre cheminement, nous nous sommes inspirés de deux modèles théoriques majeurs : la théorie du comportement planifié et l'action collective. Nous les présenterons successivement, en partant de la notion d'attitude, avant d'évoquer des théories de la communication, comme la probabilité d'élaboration, le leadership et la persuasion. Viendra ensuite dans un second temps la notion collective basée sur la dynamique de groupe, les normes et l'action proprement dite.

Afin de vérifier nos hypothèses issues de nos recherches théoriques, nous vous proposerons également le compte-rendu et les résultats de notre enquête quantitative menée auprès des supporters du club français du Lille Olympique Sporting Club, qui a accepté d'être notre partenaire.

2. Question de recherche

Les prémices et les premières réflexions concernant l'élaboration de notre recherche sont donc survenues en septembre 2022. L'interview de Christophe Galtier et Kylian Mbappé nous a menés au questionnement. Puis, l'approche de la Coupe du Monde 2022 au Qatar et le débat autour des dérives de son organisation, notamment en matière de non-respect de l'environnement a encore nourri notre interrogation.

Certaines personnes « anti-Qatar » auraient aimé que les joueurs de football posent des actes forts en guise de protestation, comme un boycott de la compétition par exemple. De notre côté, il y a d'abord eu une interrogation sur le rôle exact à remplir par le footballeur.

Finalement, étaient-ce à ces sportifs de haut niveau, paramétrés pour performer, de se positionner ?

Avaient-ils les moyens d'exercer une quelconque influence ?

Les exemples précités montrent que des acteurs du monde du football ont envie de s'investir et de faire bouger les choses. Une exploration de la littérature, nous a également permis rapidement de constater que le footballeur pouvait être considéré comme un influenceur.

Notre travail d'enquête a dès lors démarré sur cette question : Comment un footballeur professionnel peut-il influencer ses supporters en matière climatique ?

Des recherches plus approfondies dans les textes issus de la psychologie sociale nous ont permis d'affiner notre questionnement. Si l'influence exercée par les footballeurs professionnels est rapidement devenue manifeste, nous avons ensuite récolté des éléments autour de la théorie du comportement planifié et de l'action collective permettant de comprendre comment le mécanisme d'influence fonctionne grâce à l'attitude des individus, aux pressions qu'ils ressentent de leur contexte social ou à la dynamique du groupe dont ils font partie et aux normes suivies.

Cette exploration de la littérature nous a donc finalement permis de composer notre question de recherche :

Lutte contre le réchauffement climatique : Comment les supporters d'un club de football professionnel adaptent-ils leur comportement en fonction des normes de leur club favori ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous avons mis en place une méthodologie expérimentale qui sera détaillée au point 4.2. L'objectif est de mesurer l'impact de la présence de la défense de l'environnement dans les normes du club sur le comportement des supporters et ensuite, d'observer si cet impact évolue en fonction de l'acteur du club qui partage la norme. Pour ce faire, nous avons mis au point un questionnaire quantitatif dans lequel une vidéo comportant un message persuasif a été incluse. À la suite d'une répartition aléatoire de notre échantillon, certains répondants ont vu un message délivré par les joueurs, d'autres par les supporters et d'autres encore par les salariés du club. Dans un second temps, afin de mesurer l'impact de l'absence d'un énoncé verbal de la norme, nous avons également soumis le même questionnaire mais sans y inclure le message vidéo à un autre panel de supporters. L'ensemble de nos analyses est présenté entre les points 4.4 et 4.9.

3. Partie théorique

Comme nous l'avons précisé dans notre introduction, afin de mieux nous armer pour amener des éléments de réponse à notre question de recherche et construire un solide cheminement d'enquête, nous nous sommes appuyés sur différents cadres théoriques développés en psychologie sociale.

Comme nous nous intéressons de près aux comportements des supporters du LOSC, le premier cadre théorique que nous allons présenter est celui portant sur l'attitude et les facteurs qui amènent au changement d'attitude. Il s'agit en effet d'un des fondements du changement de comportement comme nous pourrons le voir dans un second temps lors du développement de la théorie du comportement planifié.

3.1. L'attitude

Lorsque nous évoquons l'attitude, le changement d'attitude, voire le comportement ou l'adaptation d'un comportement, nous nous situons dans le domaine de la persuasion. Un domaine qui, d'après Valérie Fointiat et Laura Barbier, vise à faire changer l'attitude de quelqu'un pour la rallier à la nôtre (2015).

Pour développer leur travail portant sur la persuasion et l'influence ou comment changer les attitudes et les comportements, les deux autrices mettent en exergue une définition de l'attitude propre à la psychologie sociale datant de près d'un siècle. Nous en retenons ici les premiers mots qui nous apparaissent parfaitement appropriés par rapport à notre cheminement.

« Une attitude est un état mental et neuropsychologique de préparation à l'action. » (Allport, 1935).

Elles s'inspirent ensuite également de Eagly et Chaiken (1984) qui comparent l'attitude à une évaluation, qui peut être soit positive soit négative, posée par un individu par rapport à une situation ou une chose.

Tant la préparation à l'action que l'évaluation positive ou négative nous font penser au modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen et Fishbein que nous aurons l'occasion de présenter plus loin dans notre étude. Vous verrez que l'attitude y est reprise comme un des fondements de l'intention comportementale débouchant ensuite sur l'adoption du comportement en lui-même.

Valérie Fointiat et Laura Barbier expriment d'ailleurs également clairement dans leur rapport que l'attitude est « un guide pour l'action » et qu'elle « oriente les comportements ». Le duo de chercheuses expose ensuite quatre caractéristiques qui permettent la mise en place d'une attitude. Premièrement, une direction qui détermine si l'individu est plutôt favorable ou défavorable à l'objet visé. Deuxièmement, une intensité avec laquelle l'aspect positif ou négatif de l'individu se manifeste. Troisièmement, la centralité. C'est-à-dire la place qu'occupe l'attitude en question parmi les valeurs et les croyances de l'individu. Au plus cette place est centrale, au plus il est difficile de modifier l'attitude. Enfin, quatrièmement, l'accessibilité, à savoir le lien entre l'individu et l'objet. Au plus il est fort, au plus vite l'attitude recherchée s'active.

En psychologie sociale, lorsque l'attitude est évoquée, les regards se tournent aussi naturellement vers un célèbre modèle à trois dimensions développé par Rosenberg et Hovland, issus de l'université de Yale aux Etats-Unis (1960).

Les deux hommes précisent que l'attitude spécifique envers un objet est déterminée par un aspect cognitif, affectif et conatif. Autrement dit, l'attitude dépend des croyances et connaissances par rapport à l'objet visé, des sentiments et émotions ressentis envers l'objet ou encore de ce que l'individu fait ou est capable de faire en référence à l'objet.

Pour réaliser ses travaux de mesure d'impact d'une persuasion sur le terrain, Hovland aime répéter une méthode qui a d'ailleurs également la nôtre lors de notre enquête menée au sein du LOSC et que nous présenterons dans la partie empirique.

Le premier travail consiste à mesurer une attitude spontanée par rapport à un objet précis. Un message persuasif contraire à l'opinion de départ est ensuite délivré, avant de finir par une nouvelle mesure de l'attitude afin de jauger l'impact du message de persuasion.

Après avoir sondé nos participants sur leur rapport à la lutte contre le réchauffement climatique, nous leur avons adressé un message persuasif en vidéo énoncé par des acteurs du club, avant de mesurer de nouveau leur rapport à l'environnement et leur intention d'action.

Pour conclure sur ce modèle à trois dimensions de l'attitude, nous le mettons volontiers en perspective des deux grands modèles théoriques qui nous ont servi à bâtir notre enquête et qui seront présentés dans les points suivants de ce travail. Les notions d'émotions et de capacité à agir font en effet partie intégrante des modèles de l'action collective et de la théorie du comportement planifié.

Nous vous montrerons que l'action collective se construit à partir d'une émotion qui est ressentie, tandis que la capacité à faire en lien avec un objet rejoint totalement la notion de contrôle comportemental perçu qui détermine l'intention comportementale.

Un ensemble d'éléments qui confirment l'aspect prédictif d'une attitude envers un comportement.

3.2. Théorie du comportement planifié

Comme nous le précisons dans le point précédent, le lien entre l'attitude et le comportement est si ténu que l'attitude apparaît comme un des piliers de l'intention d'exercer un comportement dans le modèle de la théorie du comportement planifié développé par Ajzen et Fishbein (1972).

Dans notre cas, nous cherchons à mesurer la faculté qu'ont des supporters de football à se mobiliser en faveur du climat et à prendre part à une action dite collective. Cela revient à adapter son comportement. Selon Ajzen et Fishbein, pour qu'un comportement soit accompli, il est nécessaire qu'il soit au préalable planifié (Iezzi, 2011).

Leur théorie permet de prédire et d'expliquer les comportements humains dans des contextes spécifiques.

Après avoir travaillé sur « la théorie de l'action raisonnée » en compagnie de Martin Fishbein, le professeur de psychologie sociale polonais, Icek Ajzen, a ajouté la notion de contrôle

comportemental perçu à son développement pour aboutir à sa théorie du comportement planifié (Iezzi, 2011).

Selon lui, un comportement ne dépend pas seulement de la motivation et de l'intention de le réaliser. Le temps, l'argent ou les compétences sont aussi à prendre en compte. Si tous ces éléments sont réunis, Ajzen nous apprend que plus l'intention de réaliser un comportement est forte, plus sa réalisation est probable (1991).

L'intention est considérée comme l'antécédent immédiat du comportement (Schlemmer, 2015) et elle est déterminée par trois éléments qui permettent de planifier le comportement dans le but de l'accomplir.

Dans son raisonnement, Ajzen (1991) débute justement par **l'attitude** à l'égard du comportement. Il s'agit du degré d'évaluation favorable ou défavorable, soit le désir ou non de réaliser le comportement.

Il cite ensuite **la norme subjective** qui repose sur la pression sociale perçue pour adapter son comportement.

Enfin, il évoque **le contrôle comportemental perçu**, qui se traduit par le degré de facilité ou de difficulté ressenti à l'idée de réaliser le comportement. En d'autres termes, c'est la maîtrise que l'individu évalue avoir ou pas pour accomplir le comportement (Iezzi, 2011).

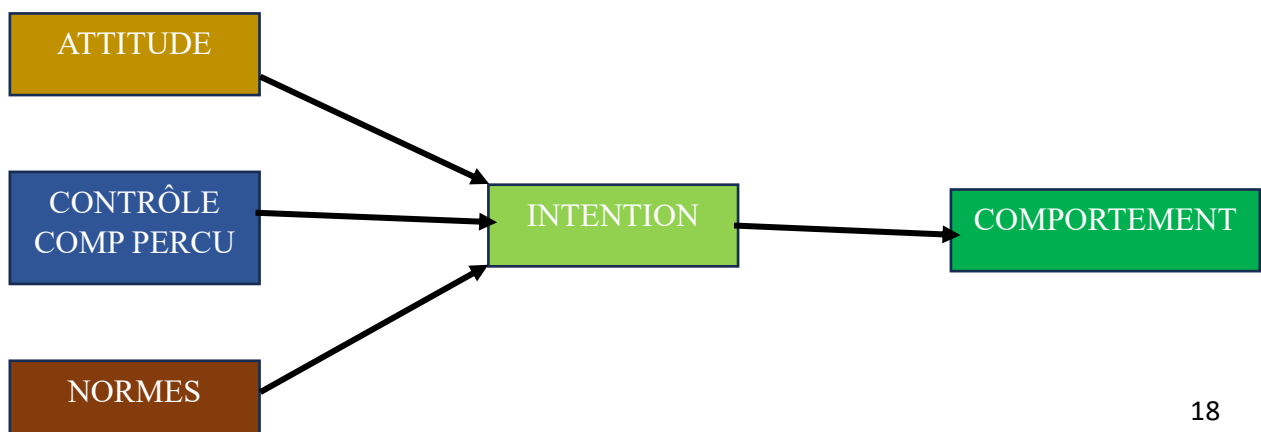
Cette théorie du comportement planifié débouche sur la conclusion suivante d'après les observations d'Icek Ajzen (1991) :

« Au plus l'attitude et la norme subjective sont favorables, avec un contrôle comportemental perçu qui est important, au plus l'individu devrait avoir l'intention d'adopter le comportement en question. »

Ces éléments d'attitude, de norme subjective et de contrôle comportemental perçu ont par contre tendance à s'effacer dans le cas d'une habitude. A force de se répéter, un comportement antérieur a un impact sur le comportement ultérieur qui finit par se déclencher automatiquement.

En présentant sa théorie du comportement planifié, Icek Ajzen illustre ses propos avec un schéma limpide que nous reproduisons. Au fil de notre développement, nous tenterons d'adapter ce schéma de base en fonction des éléments d'observation que nous avons pu récolter sur le terrain en croisant notamment ce modèle avec celui de l'action collective que nous présenterons plus tard.

Représentation du modèle de théorie du comportement planifié inspirée d'Icek Ajzen



3.3. Probabilité d'élaboration

Avant d'attendre d'un individu qu'il soit disposé à changer d'attitude et qu'il adopte un comportement souhaité après l'avoir planifié, comme nous venons de le détailler avec la théorie d'Icek Ajzen, il faut d'abord qu'il soit convaincu et persuadé d'agir de la sorte. Dans la suite de ce travail, nous présenterons diverses techniques et fondements nécessaires pour combiner communication et persuasion.

Avant tout, nous avons néanmoins souhaité aborder un modèle de persuasion spécifique puisqu'il s'intéresse au rôle que doit jouer le ... récepteur du message pour que ce dernier puisse remplir son objectif.

La réussite d'une communication persuasive dépend en effet également beaucoup du destinataire (Matteau, 2018).

Le modèle spécifique qui aborde parfaitement cette particularité dans la transmission d'un message, c'est le « modèle de probabilité d'élaboration » imaginé, en deux temps, par Richard E. Petty et John Cacioppo, en 1981 et 1986.

Le duo américain avance qu'un message persuasif a un impact sur un individu si ce dernier génère un travail cognitif, basé sur sa motivation et sa capacité (Corneille, 1993).

Toujours selon ce même texte critique de Corneille, deux voies majeures de traitement de l'information existeraient : la voie centrale et la voie périphérique.

La voie centrale intervient lorsqu'un individu dispose d'une capacité et d'une motivation suffisantes à traiter l'information persuasive. Le jugement se fait alors sur base de la qualité de l'argumentation ou du moins sur une sérieuse réflexion portée sur le contenu du message.

L'attitude résultant de ce type de traitement serait stable, peu sensible à une éventuelle tentative de contre persuasion et prédictive du comportement ultérieur de l'individu.

La voie périphérique repose sur une motivation et/ou une capacité du récepteur qui sont restreintes. La qualité de l'argumentation intervient dès lors de manière minimale, tandis que les indices contextuels sont privilégiés (longueur et contexte de la transmission du message, crédibilité, expertise, sympathie ou attirance physique de l'émetteur ...)

L'attitude résultant de ce type de traitement serait instable, sensible à une tentative de contre persuasion et peu prédictive du comportement.

L'auteur Corneille, dont nous nous sommes inspirés pour présenter le modèle de probabilité d'élaboration, évoque aussi une troisième voie de traitement, la voie biaisée, qui pourrait survenir dans des cas plus particuliers. Averti d'une tentative de persuasion à son égard, le récepteur, dans un but de protection de sa liberté de pensée, afficherait une forme de résistance en rejetant fortement les arguments de mauvaise qualité et en tempérant l'impact des arguments de bonne qualité.

Peu importe la voie de traitement privilégiée, ce « modèle de probabilité d'élaboration » nous montre que les supporters lillois ne joueront pas un rôle passif dans le message qui leur sera adressé dans le cadre de notre action environnementale.

Il s'agit-là d'une nouvelle facette intéressante à prendre en compte dans l'élaboration de notre travail de recherche. De prime abord, nous pouvions en effet penser que la source du

message était l'aspect primordial dans la réussite de notre entreprise de conviction. Dans un premier temps, il suffirait que le footballeur, bénéficiant d'une communauté très importante de « suiveurs » et de fans, se persuade ou soit convaincu de son rôle important à jouer en matière de persuasion. Dans un second temps, il délivrerait ensuite un message favorable à l'environnement ou inviterait à rejoindre une cause respectueuse du climat. Enfin, sa notoriété ferait le reste et serait suffisante pour convaincre les supporters visés.

L'analyse de ce « modèle de probabilité d'élaboration », pensé par Petty et Cacioppo, nous révèle finalement que les mécanismes cachés derrière une tentative de persuasion sont plus complexes et nombreux. Pour que notre information soit correctement délivrée et qu'elle débouche sur l'adoption d'un certain comportement par les supporters du LOSC, ces derniers auront donc également leur rôle à jouer.

3.4. La notion de leader d'opinion

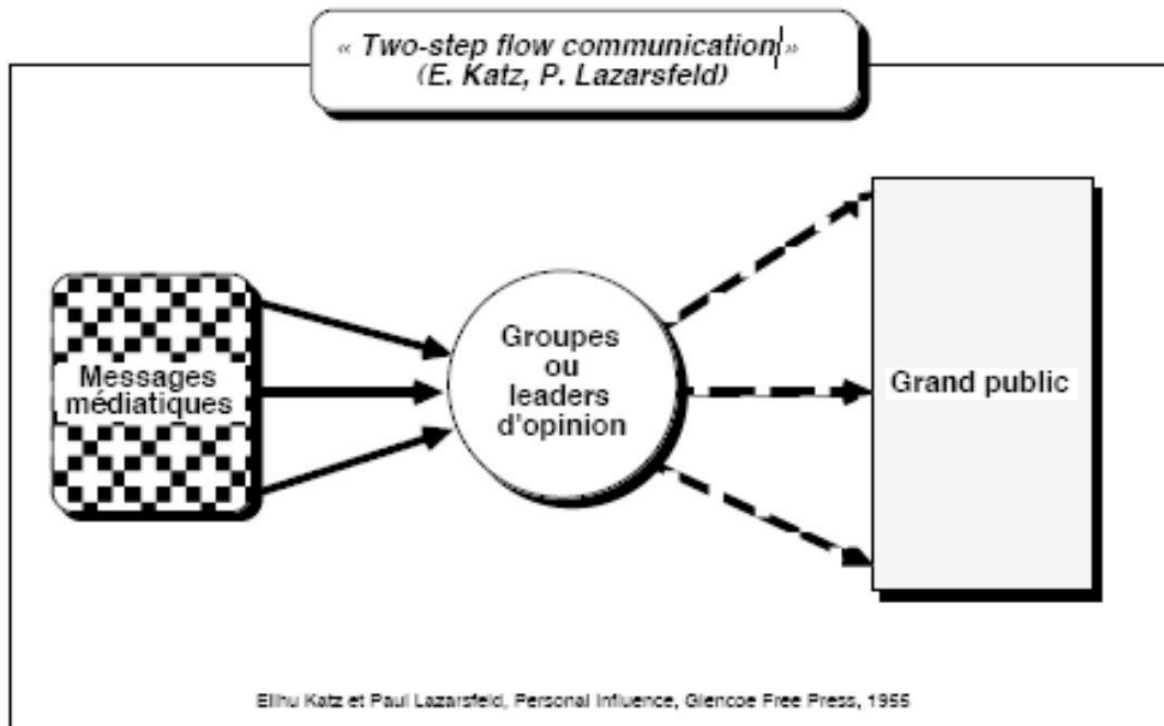
Avant que nos supporters lillois puissent avoir leur rôle à jouer pour faire aboutir notre tentative de persuasion à leur égard, il est donc crucial de leur transmettre un message. Notre première idée, pour faire écho au fou rire de Kylian Mbappé et de son entraîneur de l'époque, Christophe Galtier, était que ce message soit délivré par un joueur de football professionnel. Véritables stars auprès des supporters qui les suivent, les joueurs sont en effet des acteurs auxquels les supporters d'un club ou d'une nation aiment s'identifier. Ils possèdent toutes les caractéristiques pour être de parfaits leaders d'opinion ou influenceurs.

Au fil de notre cheminement, notre réflexion a mûri et nous avons finalement décidé d'inclure la dimension collective à notre travail afin d'observer comment les normes en vigueur dans un groupe peuvent influencer elles aussi le comportement des membres de ce groupe.

En plus des joueurs, nous avons donc également sollicité d'autres acteurs du club du LOSC, à savoir des supporters et des salariés, afin de délivrer les messages de persuasion. L'objectif étant de mesurer si des différences interviennent dans la faculté des supporters à suivre la norme du respect de l'environnement en fonction de l'acteur du club qui la présente.

En acceptant d'être nos messagers dans une capsule vidéo diffusée au cœur d'un questionnaire quantitatif que nous aurons l'occasion de présenter lors de l'évocation de notre méthodologie, les joueurs, supporters et salariés du LOSC ont littéralement rempli le rôle de « leaders

d'opinion », tel que cela émerge dans le modèle « Two step flow communication » (Katz et al., 2017) que nous expliquons ici.



Comme le montre le schéma synthétique imaginé par Katz et Lazarsfeld, leur théorie de la communication à deux étapes s'articule autour de l'action d'un leader d'opinion. Ce dernier, tel qu'il est présenté dans le modèle, se saisit d'une information ou d'un sujet établi par les médias de masse. En y portant de l'intérêt et en transmettant le contenu de l'information envers les membres de son groupe d'appartenance, il peut exercer une forme d'influence sur les « suiveurs ».

Ces « suiveurs » de la vie réelle de tous les jours, se cachent derrière l'anglicisme de « followers » sur les réseaux sociaux. En se saisissant des messages favorables à la lutte contre le climat et en y montrant un intérêt certain, les footballeurs professionnels du LOSC, tout comme les supporters et les salariés qui ont accepté de nous aider, deviennent donc ces « leaders d'opinion » tout désignés. En renvoyant un message de respect de l'environnement vers leur communauté ou leur groupe d'appartenance, soit les supporters lillois avec qui ils partagent l'amour d'un club de football en commun, nous verrons si les acteurs du LOSC choisis pour délivrer notre message sont capables de mobiliser et d'inciter leurs « suiveurs » à leur emboîter le pas pour agir en faveur de l'environnement.

3.5. Leadership et suivisme

En écho au modèle « two step flow communication » et à la notion de leader d'opinion abordés ci-dessus, il nous semblait également opportun de s'intéresser à la fonction caractéristique d'un leader et à sa faculté d'emmener un groupe dans son sillage. Les membres d'un groupe sont ravis de se retrouver et de se réunir, mais sont-ils capables d'entrer en action au nom de leur appartenance à leur groupe ?

Des éléments pertinents à ce propos sont détaillés dans un article établissant un lien entre le leadership et le suivisme en montrant comment l'identité sociale traduit la vision commune en action (Haslam & Platow, 2001).

Nous y apprenons que le leader peut générer un suivi actif selon sa faculté à mettre en valeur les intérêts du groupe. Le comportement du collectif est alors provoqué non pas par la personnalité de chacun mais bien par l'identité sociale et ce sentiment d'appartenance. Lorsque l'identité sociale devient significative, les attentes et attrait de chaque membre du groupe sont psychologiquement remplaçable avec ceux des autres membres du groupe (Turner, 1982 cité dans Haslam & Platow, 2001).

En résumé, pour être considérés comme des leaders que les supporters auront envie de suivre, nos joueurs, supporters et salariés du LOSC doivent être des « *entrepreneurs d'identité* » dont le succès va dépendre de leur aptitude à proscrire le « moi » et le « vous » pour ne garder que le « nous », tout en proposant à ce « nous » un projet social qui lui apporte un sens et un objectif.

3.6. La notion d'influenceur

Puisque c'est un terme qui est à la mode actuellement avec l'émergence des réseaux sociaux, nous avons également effectué des recherches sur le terme d'influenceur. Un rôle pour lequel, en plus du leader ou du leader d'opinion, le footballeur semble également remplir toutes les caractéristiques. La notoriété de l'émetteur et sa réputation jouent en effet un rôle déterminant dans la perception du message (Matteau, 2018). Ce même texte de référence de Katherine Matteau, cite ensuite l'auteur Pasquier qui a défini que la notoriété ne rime pas forcément avec la crédibilité. Ce qui n'est pas un problème en soi, puisque des travaux cités de Hovland et Weiss, datant de 1951, ont démontré que l'impact de la crédibilité s'atténue avec le temps.

Comme nous l'avons exposé dans notre introduction, la nouvelle génération de joueurs de football ne se préoccupe pas de savoir si elle est crédible ou non. Il est désormais devenu courant de voir les stars du ballon rond prendre position sur des sujets de société et endosser le rôle d'influenceurs.

Chacun devenant alors un individu « *auquel on associe un pouvoir et une puissance d'influence c'est-à-dire une capacité de persuasion et d'action sur d'autres individus* » (Ouahi & Melghagh, 2020).

Dans les années 2020, nous connaissons une émergence d'influenceurs dits digitaux. A savoir des personnes qui en partageant du contenu sur internet ou sur les réseaux sociaux génèrent une communauté de suiveurs.

Avant cette émergence, les deux auteurs de l'étude menée pour une université de Marrakech (Ouahi & Melghagh, 2020) rappellent que le phénomène existait déjà. Les influenceurs de l'époque ou « *leaders d'opinion et prescripteurs* », tel que précisé dans le texte, étaient principalement des personnalités connues (politiques, célébrités, journalistes ...) dont la crédibilité était naturelle par leur réputation.

Le développement des réseaux sociaux a ensuite permis à ces personnes d'amplifier leur influence. Les personnes réceptives au discours sont devenues des « followers ». Elles ont été rejointes par des milliers d'autres qui forment une communauté d'abonnés.

La notion d'influenceurs digitaux est alors avancée par le duo d'écrivains. Cela fait référence à des acteurs, actifs sur les réseaux sociaux en majeure partie, qui deviennent réputés grâce au nombre de vues générés par les contenus qu'ils partagent. Ils obtiennent ensuite un engagement significatif par rapport à leur message délivré.

Avant cette émergence de l'influence digitale, ce sont donc les célébrités qui faisaient partie des leaders d'opinion crédibles grâce à leur renommée. Le footballeur étant considéré comme une célébrité, on peut dès lors considérer qu'il peut être assimilé à un influenceur d'opinion. Avec leurs millions d'abonnés, les footballeurs sont également des acteurs privilégiés pour générer de la notoriété et, surtout, de l'engagement par le biais de leurs contenus sur les réseaux sociaux.

Alors que la notion d'influenceur s'avère être très présente dans le monde du marketing, afin de faire la promotion d'un produit et de générer des avis positifs à moindre coût publicitaire (Ouahi & Melghagh, 2020), nous avons fait le choix de considérer davantage le footballeur professionnel, objet de notre enquête, comme un « leader d'opinion » tel que développé au point 3.4.

3.7. Communiquer pour convaincre

Afin de pouvoir offrir à nos leaders d'opinion lillois un maximum de chances de réussite dans leur mission de persuasion, nous avons également mené des recherches dans le domaine de la communication afin de cibler les arguments et les ingrédients phares à intégrer au message transmis afin qu'il soit percutant et suscite l'adhésion. Nous aborderons ainsi successivement les principes de la communication pour convaincre, de la communication persuasive et de la communication engageante.

Dans notre cas, nous ne considérons pas le fait de communiquer pour informer ou pour partager un message, mais bien une communication qui a pour but d'être convaincante.

Dès l'Antiquité, on retrouve trace d'ouvrages sur ce qui est appelé l'art de convaincre. Selon Aristote, c'est ainsi que se définissait la rhétorique : l'art de déterminer ce qui est convaincant.

Une définition qui est reprise dans un livre sur le pouvoir rhétorique, le fait d'apprendre à convaincre et à décrypter les discours (Viktorovitch, 2021). Les trois piliers de la pensée d'Aristote y sont également résumés :

Le Logos, soit les arguments que l'orateur propose. L'Ethos, soit l'image que l'orateur renvoie. Le Pathos, soit les émotions que l'orateur suscite.

Plus loin, l'auteur évoque une nécessité, dans le but de convaincre, de bien construire les arguments utilisés. En cas de négligence, l'orateur pourra « *séduire peut-être, mais convaincre difficilement.* »

Dans son second chapitre intitulé « Choisir les arguments », Clément Viktorovitch considère qu'un bon argument peut renvoyer à deux réalités différentes : la rigueur et l'efficacité. L'argument rigoureux étant celui qui est logique, vérifiable et observable.

L'argument efficace, que nous allons davantage retenir dans la recherche qui nous occupe, est celui qui « *dispose d'un grand pouvoir de conviction à l'égard d'un auditoire donné. Peu importe s'il respecte ou non les règles de la logique et la réalité des faits, il aura de grandes chances d'avoir un impact sur ceux auxquels il s'adresse.* »

Pour faire adhérer leurs supporters à la cause environnementale, les acteurs du LOSC doivent se montrer efficaces dans leur argumentation, en sachant que l'efficacité reste malgré tout relative, comme le signale l'auteur du livre. En fonction du destinataire, le même argument sera efficace chez certains, mais totalement inefficace chez d'autres.

La suite de l'analyse sur la rhétorique de Clément Viktorovitch nous apporte des éléments pour augmenter les chances de réussite d'un processus de conviction. C'est notamment le cas du cinquième chapitre « Mobiliser les émotions ». On y apprend qu'il est peut-être utile de ne pas se reposer uniquement sur l'argumentation, mais de jouer sur les affects des auditeurs du message pour les convaincre. On entrerait alors dans le domaine de la persuasion.

Voilà qui rejoint fortement les concepts d'attitude et de théorie du comportement planifié que nous avons mobilisé et présenté précédemment. Des émotions qui reviendront d'ailleurs aussi dans la présentation de l'action collective qui est la seconde grande théorie sur laquelle notre recherche se base.

Une fois touchés, convaincus et persuadés par le message véhiculé par les membres de leur club, les supporters lillois devront encore être incités à passer à l'action.

Il s'agit là d'un levier supplémentaire par rapport au recours aux émotions qui s'articule autour du pivot émotionnel (Viktorovitch, 2021, p. 285-296).

D'une émotion qui provoquerait un inconfort et qui serait volontairement laissée en suspens, on pourrait lui amorcer une transition en soumettant un appel à l'action. Soulagés de percevoir une possibilité de solution concernant leur émotion inconfortable, les récepteurs seraient prêts à accepter la proposition d'appel à l'action pour cesser d'être perturbés.

Trois grands types de pivots émotionnels sont présentés : peur-solution ; espoir-réalisation ; indignation-mobilisation.

Le premier repose sur le sentiment particulier d'anxiété. D'après Viktorovitch, de nombreux travaux ont montré qu'elle « *tendrait à favoriser la rupture avec les habitudes, l'ouverture aux propositions originales et les changements de comportement.* » Il faudrait cependant veiller à ne pas démobiliser notre public-cible en lui soumettant une terreur extrême.

L'auteur nous apporte ensuite un éclairage par rapport au discours sur le réchauffement climatique, qui fait justement l'objet de notre étude. Il attire l'attention sur le fait que le sujet est souvent évoqué en mobilisant la peur pour faire prendre conscience de l'urgence et de l'importance des enjeux. Or, « *le danger soulevé apparaît incommensurable et les solutions proposées, comme sortir du capitalisme mondialisé, apparaissent comme irréalistes* », ce qui amène certains récepteurs de ces messages à « *refuser l'action* » ou à « *se réfugier dans le déni.* »

Il ne faudrait malgré tout pas se passer de la peur dans la réalisation d'un message ayant pour vocation un changement de comportement des destinataires, mais elle devrait être utilisée avec parcimonie et se mêler à d'autres émotions. Là aussi, vous verrez que cela rejoint parfaitement les fondements du concept d'action collective.

Le second type de pivot émotionnel, à savoir espoir-réalisation, s'appuierait lui sur l'enthousiasme, la joie, l'excitation, voire la fierté. Des émotions positives galvanisantes qui empêcheraient les récepteurs de saturer.

Enfin, le troisième et dernier type présenté consisterait à faire naître une indignation émergeant d'une colère ou d'un sentiment de honte. De là, viendrait une mobilisation qui servirait d'exutoire. Comme la peur, la notion de colère revient aussi dans les bases de l'action collective qui sera détaillée au point 3.12.

Si nous mettons ces éléments de la littérature en perspective du message que nous avons choisi d'énoncer par la voix des membres du LOSC, il faudrait donc être vigilant aux éléments suivants pour convaincre notre auditoire :

- Utiliser une argumentation efficace
- Toucher les émotions des supporters
- Recourir au pivot émotionnel pour inciter à l'action
- Solutionner une peur
- Donner de l'espoir
- Susciter l'indignation pour réveiller la mobilisation

3.8. Communication persuasive

Le travail de Clément Viktorovitch sur la rhétorique, nous a permis d'apprendre que la mobilisation des émotions du récepteur pouvait inciter à le convaincre. De l'argumentation simple, on passerait alors à de la persuasion.

Cela nous mène vers une étude sur la pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux en communication environnementale (Matteau, 2018). Parmi les théories et concepts en communication qui sont présentés et qui sont décrits comme favorisant la modification de comportements, il y a le concept de communication persuasive.

Il y est décrit comme étant une stratégie qui a pour but de changer ce que les gens pensent. En influant sur leurs croyances, leurs connaissances et leurs attitudes, une modification de comportement serait entraînée. Présente dans le quotidien de chacun, la communication persuasive se retrouverait dans les simples conversations entre amis, entre collègues, mais aussi dans les publicités ou émissions à la télévision. Son efficacité dépendrait, si on s'en réfère au texte de Katherine Matteau, à la fois de l'émetteur du message, mais aussi du récepteur, de la forme du message, du canal emprunté, du contexte et de l'interaction entre ces éléments.

Pour fournir ces différents éléments autour de la communication persuasive, l'auteure s'est inspirée de travaux menés par Joule, Beauvois, Girandola ou encore Pasquier, tels que cités.

3.9. Communication engageante

Seule, la communication persuasive, bien qu'elle permette à long terme de modifier les connaissances et les attitudes, échouerait au moment de modifier les comportements des récepteurs (Matteau, 2018).

La solution avancée dans cet ouvrage pour pallier cette limite serait de coupler la communication persuasive à de la communication engageante. Cette dernière misant « *sur la réalisation d'un geste préalablement à l'exposition du récepteur à un discours persuasif* »

». Cela mènerait le récepteur à être « *plus réceptif aux arguments du discours persuasif* ». L'efficacité du discours persuasif n'en serait alors qu'augmentée.

Parmi les auteurs qui évoquent la théorie précitée sur la communication engageante, on retrouve Fabien Girandola et Robert-Vincent Joule, deux professeurs français de psychologie sociale. Dans un de leur texte commun (Girandola & Joule, 2008), nous pouvons également lire toute l'importance d'obtenir un « *acte a priori anodin* » de la part du récepteur dont on souhaite modifier le comportement.

Amener les gens à faire publiquement des gestes engageants multiplierait par quatre les changements de comportements observés par rapport à une situation où se contenterait d'une démarche de communication persuasive (Girandola, 2018). Nous avons utilisé ce procédé dans notre enquête de terrain menée auprès des supporters de Lille, puisqu'ils ont été amenés à s'inscrire à la suite d'un message diffusé sur les réseaux sociaux officiels du club. Le fait d'ouvrir un lien hypertexte et de remplir ses coordonnées peut être assimilé à ce petit acte engageant réalisé avant de songer à adapter son comportement.

3.10. La dynamique de groupe

Jusqu'ici, nous nous sommes tenus à un ensemble d'éléments permettant d'influencer le comportement d'un récepteur dans une dimension plutôt individuelle. Nous avons vu les types d'arguments à mobiliser, le type de communication à utiliser pour persuader le supporter du LOSC de modifier son attitude pour ensuite suivre le cheminement de la théorie du comportement planifié, incluant sa maîtrise soit son contrôle comportemental perçu et la pression sociale qu'il subit soit les normes, afin de susciter l'intention d'adapter son comportement pour finalement changer effectivement de comportement.

Nous vous proposons désormais d'aborder plusieurs théories à vocation plus collective afin de démontrer qu'elles peuvent également mener au changement de comportement. Une dimension collective qui s'avère d'ailleurs être très marquée dans le milieu du football où de nombreux supporters s'identifient fortement au club qu'ils soutiennent. Nous verrons successivement comment s'articule la dynamique de groupe, avant d'évoquer l'influence des normes et d'aboutir à la théorie de l'action collective.

« *Le statut de membre d'un groupe est un puissant moteur pour agir, réagir, réfléchir ou juger* », nous apprend l'ouvrage de Dominique Oberlé portant sur la dynamique des groupes (2015).

Découpé en chapitres spécifiques, ce livre détaille les différentes étapes de création et d'existence de la vie d'un groupe. On y apprend qu'il existe trois éléments fixes standards qui sont communs à l'ensemble des groupes : la tâche et le groupe sont les deux niveaux d'action, la vie d'un groupe est grandement influencée par ce qui se passe à l'extérieur de ce dernier et enfin l'identité sociale occupe une place centrale puisque c'est par l'intermédiaire des groupes auxquels il appartient que l'individu cherche à se définir.

Pour un être humain, construire ce qu'il est ou ce qu'il devient à travers son existence dans un groupe, c'est un procédé que Henri Tajfel (1974) décortique en parlant de catégorisation sociale et d'identité sociale.

La catégorisation sociale consiste pour un individu d'intégrer ses interactions sociales dans des groupes semblables à ses attentes, volontés et croyances.

L'identité sociale d'un individu est le fait de savoir qu'il appartient à un groupe et de déterminer la nature sentimentale de ce rattachement.

On peut compléter l'explication de l'identité sociale par cette autre définition de Tajfel reprise dans un ouvrage de Postmes, Haslam et Jans (2013) : « *la connaissance qu'a l'individu de son appartenance à certains groupes sociaux, ainsi que la signification émotionnelle et la valeur que revêt pour lui l'appartenance au groupe.* »

Dans l'article précité consacré à l'identité sociale et au comportement intergroupe (Tajfel, 1974), nous apprenons aussi qu'un ressenti positif permet à une personne de rester au sein d'un groupe ou de s'approcher d'un nouveau qui lui procure ce même sentiment agréable. A contrario, s'il ne s'y retrouve pas ou plus, l'individu aura bien sûr tendance à vouloir s'éloigner d'un groupe. Enfin, nous retenons un parallèle intéressant avec notre domaine de recherche, à savoir le milieu du football.

Tajfel détaille encore que les différences entre des groupes supportant des équipes opposées sont neutres car elles sont « *dotées d'une signification émotionnelle se rapportant à une valeur supérieure.* » Les sujets, pour satisfaire leur identité sociale, créent des attributs différents entre les groupes qui n'existent en fait pas en tant que tels.

Outre l'identité sociale, l'appartenance à un groupe peut aussi être définie selon le concept d'identification sociale, qui se concentre sur les échanges entre chaque membre et le collectif (Postmes et al., 2013).

Les auteurs de cet article présentent l'échelle de Leach qui permet de hiérarchiser l'identification sociale selon deux dimensions : l'auto-investissement et la définition de soi.

L'auto-investissement se décline selon trois grands principes : une appartenance au groupe comme élément central du vécu d'un individu, un sentiment de satisfaction et le développement d'une solidarité qui permet de se sentir lié et engagé.

La définition de soi se divise elle en deux grandes lignes : similarité entre l'individu et les autres membres du groupe et homogénéité dans le groupe.

Parfois, cette homogénéité peut être tellement intense qu'il existe un sentiment viscéral d'unité avec le groupe. Les frontières entre le moi personnel et le moi social s'effacent ou sont très infimes ce qui génère des relations fortes avec les autres membres du groupe pouvant même aller jusqu'à la réalisation de sacrifices. Ce comportement collectif très marqué avec des personnes fortement fusionnées qui sont prêtes à faire autant de choses pour le groupe qu'elles ne le font pour elles-mêmes peut être dénommé « fusion identitaire » (Swann et al., 2012).

Quatre principes de la fusion identitaire sont alors présentés par Swann et ses collègues pour marquer les différences principales avec d'autres formes d'attachement à un groupe, comme l'identification sociale par exemple.

En premier lieu, ils citent le principe du moi agentique personnel, qui indique que la fusion avec un groupe ne cause pas un renoncement au moi personnel, mais qu'au contraire, les actions envers le collectif reflètent la personnalité de chacun.

Dans un second temps, c'est le principe de synergie identitaire qui est exposé. Comme le moi personnel et le moi social sont très proches, l'activation de l'un entraînera l'activation de l'autre aussi, ce qui incite les activités symboliques de l'engagement vis-à-vis du groupe.

Troisièmement, c'est le principe des liens relationnels qui est énoncé. Au plus la fusion de deux personnes envers le groupe est forte, au plus la relation entre ces deux personnes sera forte. Un individu fortement fusionné s'attend en effet à ce qu'un autre membre du groupe en fasse de même.

Enfin, le quatrième principe présenté par Swann et ses acolytes (2012) est celui d'irrévocabilité : une fois les personnes fusionnées avec un collectif, elles cherchent à le rester.

Pour mesurer le degré de fusion identitaire d'une personne envers un groupe, il existe une échelle à cinq items qui peut se matérialiser par cinq représentations de deux disques. Cela va de « je me sens à côté du groupe » avec les deux disques qui sont alors distincts à « je me sens en fusion avec le groupe » où le disque représentant le « moi » est alors englobé dans celui représentant le « groupe » (Swann et al., 2009). Comme vous pourrez le voir, nous avons intégré ce concept de fusion identitaire dans le questionnaire remis aux supporters du LOSC afin de vérifier leur degré d'identification à leur club.

3.11. Les normes

Revenons à l'ouvrage consacré à la dynamique des groupes (Oberlé, 2015) où le groupe est défini comme un levier de changement et où l'hypothèse de Lewin portant sur la plus grande facilité à modifier les habitudes des membres d'un groupe que des gens pris individuellement est vérifiée, à condition que ce changement soit intégré aux normes du groupe.

En effet, précise encore le même livre, se conformer aux normes du groupe et adopter le même comportement que les autres membres du groupe s'avère être un atout très puissant. Ce n'est pas simplement une question de similarité, mais une interdépendance entre les membres qui partagent les buts, les normes ou encore les valeurs en commun.

Les normes sociales influencent largement le comportement d'un individu. Avec les bons leviers activés et la motivation d'être conforme au groupe, l'individu va plus facilement adopter un comportement voulu (Luciani, 2023).

Dans son chapitre 2 consacré aux aspects structurels du groupe, Oberlé (2015) propose la définition suivante d'une norme : « *une opinion, une habitude, une conduite ou une perception commune* » qui correspond à ce qui est considéré comme « *exact, approprié, désirable ou juste.* »

Cela amène les normes à être partagées, valorisées et respectées par la plupart des membres d'un groupe. Elles deviennent des « *standards consensuels* » sur ce qu'il convient de « *faire, penser et ressentir* » et naissent au fil des interactions avant de se perdurer dans le temps de manière inconsciente. Oberlé détaillant alors que des études de la psychologie sociale ont démontré que l'influence des normes sur les comportements et réflexions des membres d'un groupe est plus marquée si les individus n'en ont pas conscience. Au fur-et-à-mesure de leur apprentissage, les normes sont totalement « *intériorisées* », c'est-à-dire qu'elles sont « *intégrées dans les habitudes et les valeurs de l'individu* », ce qui leur permet de « *construire et maintenir l'identité sociale des entités sociales dont elles sont l'émanation* ».

Deux types de normes peuvent être distinguées : les normes prescriptives et les normes descriptives (Cialdini et al., 1990).

D'après ces auteurs, les normes prescriptives font référence à des valeurs morales et aux normes sociétales liées à l'attitude. On prête attention à ce qui est bien ou mal, à ce que les gens devraient faire ou à la recherche de comportements qui sont acceptés et validés par la

société. Elles correspondent à ce que l'individu « *doit faire pour être apprécié et obtenir de l'approbation sociale* » (Oberlé, 2015)

Tandis que les normes descriptives, selon Cialdini et ses collègues (1990), portent sur la fréquence à laquelle un comportement se répète et l'habitude qui est prise par une grande majorité des personnes. Oberlé (2015) ajoute la précision suivante : « *Puisqu'ils le font tous, ça doit être à faire.* ».

Selon qu'un individu porte son attention sur l'aspect descriptif ou prescriptif des normes, son comportement sera adapté.

A l'échelle du collectif, cela mène à des attitudes uniformes, attendues et comprises qui permettent de répondre à des objectifs. Lorsqu'elles sont assimilées, les normes constituent des fondations solides. Cette cohésion permet alors d'associer les efforts pour viser un objectif commun. Les individus ont l'envie de s'impliquer en équipe et de se coordonner pour atteindre la réussite. C'est ce qu'on peut appeler le sentiment d'efficacité collective (Oberlé, 2015) et qui nous amène vers le concept d'action collective qui repose également sur cette notion d'efficacité

3.12. Action collective

Comme nous l'avons détaillé au point 1.2. consacré à l'enjeu climatique, beaucoup de personnes ne se sentent pas concernées par les conséquences du réchauffement climatique car elles considèrent qu'elles sont trop éloignées dans le temps ou géographiquement. Cette perception de la menace que chacun ressent modifie également le curseur de l'intensité avec laquelle un individu serait prêt à agir. Deux types de menaces peuvent être décrites : menace situationnelle concrète et menace abstraite (Stollberg & Jonas, 2021).

Selon ces auteurs, la menace situationnelle concrète serait celle qui concerne les personnes touchées de plein fouet par des inondations, incendies ou des ouragans. La menace abstraite se rapporte aux personnes qui subissent un impact moindre du réchauffement climatique. Dans ce second cas, la menace étant moins perceptible, il apparaît moins facile de la résoudre et donc l'engagement en faveur du climat se montre lui aussi moins important.

A contrario, toujours selon le même texte, des individus qui ressentent des émotions comme la colère ou la culpabilité à l'égard du réchauffement climatique augmenteraient leur engagement collectif en faveur de la cause environnementale.

Ces émotions vécues peuvent dès lors être couplées aux principes d'identité à un groupe, d'efficacité perceptible ou d'injustice perçue qui sont les fondements du concept d'action collective.

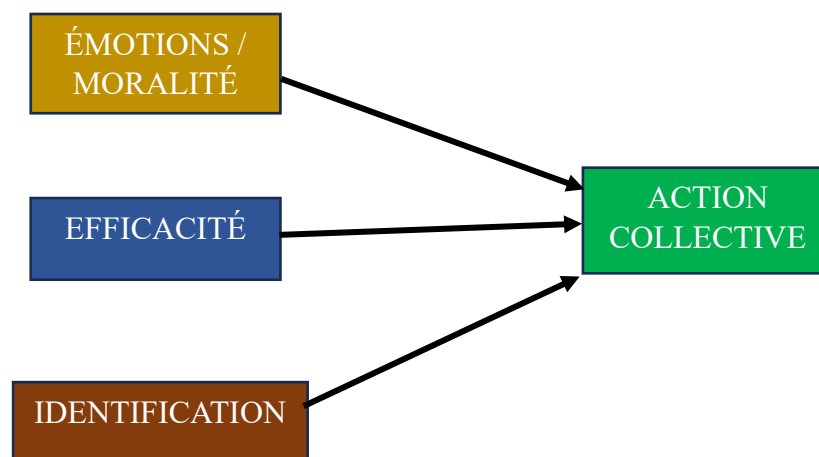
Par action collective, il ne faut pas percevoir l'action d'un collectif, mais bien l'action au service d'un collectif (Wright et al cités dans *Psychologie de la discrimination et des préjugés*, 2022). Une action collective peut ainsi parfaitement être entreprise par un seul individu.

Selon ce même livre, trois prédictors principaux inciteraient donc les individus à se mobiliser : une injustice perçue, une efficacité perceptible et l'identité à un groupe.

Dans un podcast audio proposé par le même ouvrage, le professeur hollandais de psychologie sociale à l'Université de Groningue, Martijn Van Zomeren, pointe lui quatre motivations principales, en y ajoutant notamment le rôle des émotions.

L'identité à un groupe et l'efficacité reviennent. Il y ajoute la moralité de la cause qui est défendue et donc l'émotion qui y est liée. Au plus un individu considère son groupe comme moral, au plus il s'impliquera pour défendre la cause partagée. Comme nous l'avons fait pour la théorie du comportement planifié, nous vous proposons de traduire cette théorie sous la forme d'un schéma :

Représentation schématique basée sur la théorie de l'action collective de Martijn Van Zomeren



Dans le cas qui nous occupe, nous allons chercher à faire le lien entre l'identification des supporters envers leur club et leur intention de prendre part à une action en faveur de l'environnement. Bien sûr, comme le montrent les principes de l'action collective, rien ne sera possible si le supporter ne se sent pas concerné par la cause et qu'il ne perçoit pas d'efficacité en guise de suite à la réalisation d'une action.

Comme précisé au début de ce chapitre, l'action collective vise à servir les intérêts d'un collectif. Dans le cas de notre étude, deux bénéficiaires différents pourraient se partager les retombées positives de l'adoption d'un comportement respectueux de l'environnement. D'abord, à une échelle plus restreinte, le club du LOSC dans son ensemble dont le but est de réduire son bilan carbone. Ensuite, avec un rayonnement plus large, l'humanité en général pourrait en tirer profit. C'est en effet en faveur de tous les citoyens de la planète que les actions pro environnementales sont entreprises. Avec une diminution significative des émissions de gaz à effet de serre, chaque humain de la Terre pourrait en ressentir les effets positifs.

C'est ce que certains appellent un comportement prosocial. Il s'agit d'un comportement dont « *l'acteur sait qu'il aura des conséquences positives pour les autres et cela lui procure du bonheur personnel.* » (Schmitt et al., 2018)

Typique de l'action en faveur du climat, ce comportement prosocial est associé à une théorie sur les coûts directs imposés à l'individu qui prend part à une action climatique. Ces coûts sont matérialisés par les incidences temporelles, la nécessité d'argent ou les efforts fournis. Dans le cas de la lutte contre le réchauffement climatique, les acteurs seraient plus enclins à encaisser ces coûts directs car en contrepartie, ils pourraient en retirer quelque chose de bénéfique, comme ce bonheur personnel lié aux conséquences positives générées pour autrui (Schmitt et al., 2018).

Enfin, pour clore ce chapitre, notons que deux manières différentes de faire des actions collectives seraient possibles. Les actions dites « normatives » qui « *s'inscrivent dans les règles du jeu, demandent un changement, sans remettre en question le système* ». Puis, les actions « non-normatives » qui s'avèrent être « *plus extrêmes, radicales, moins fréquentes voire illégales* » (*Psychologie de la discrimination et des préjugés*, 2022)

En matière climatique, la mobilisation a pour habitude d'être pacifiste, avec une logique mobilisatrice. Nous nous souvenons par exemple des marches pour le climat organisées en Belgique ces dernières années. L'appel à la mobilisation et à l'action serait donc plutôt normatif.

3.13. Action collective planifiée

Pour conclure notre partie théorique, nous soumettons une proposition de concept qui rassemblerait les composantes des deux modèles théoriques principaux choisis comme base de notre recherche. Tels que nous les avons présentés, les deux concepts de théorie du comportement planifié et d'action collective nous semblent en effet complémentaires. Nous tentons dès lors ici de les rapprocher en un seul et même concept qui pourrait être dénommé : Action collective planifiée.

Nous l'avons vu, ressentir des émotions comme la colère et la culpabilité pourrait augmenter l'engagement collectif. Or, être ému par quelque chose ne peut se produire que si cette chose nous affecte. Nous sommes alors concernés par ce quelque chose. Si c'est une émotion négative qui est ressentie, comme la colère ou la culpabilité, nous pourrions supposer que le désir de changer le cours des choses est alors également présent. Cela pourrait rejoindre l'évaluation positive par rapport à l'accomplissement d'une action qui est propre à la notion d'attitude dans la théorie du comportement planifié.

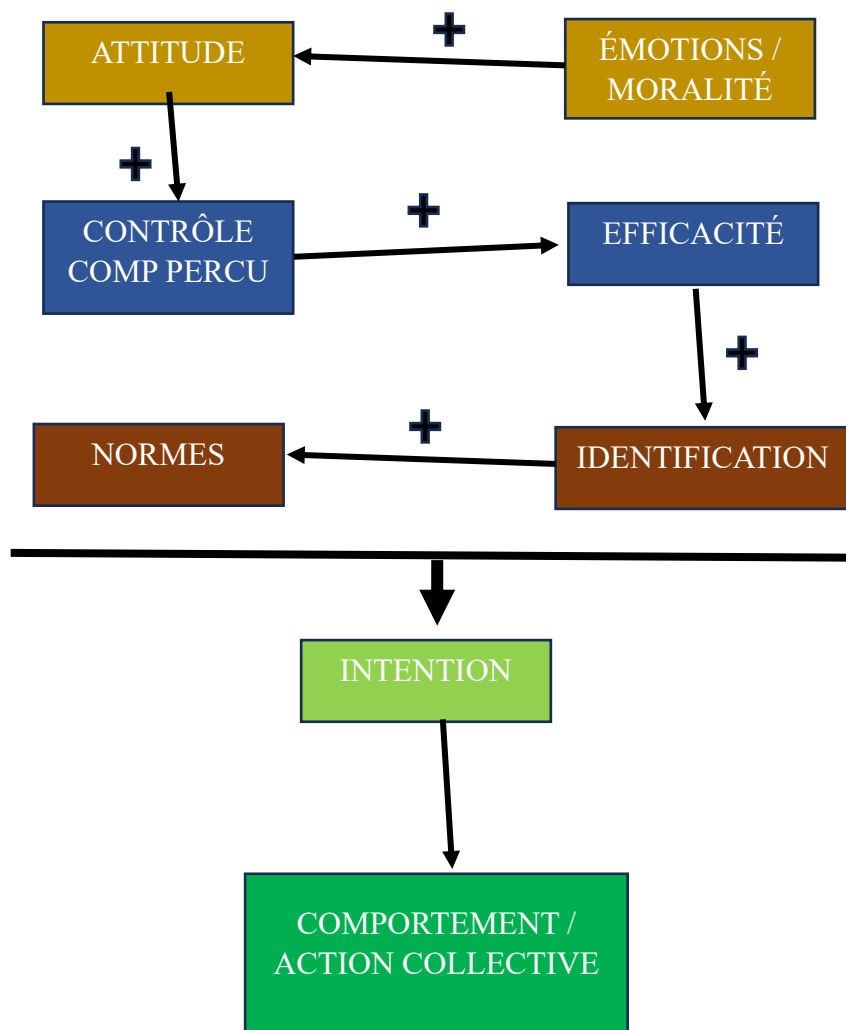
Nous pensons que le sentiment d'efficacité et le contrôle comportemental perçu peuvent également être associés. Avoir le sentiment que l'action collective peut mener à une réussite et avoir la maîtrise de l'accomplissement d'un comportement nous semble en effet être liés. L'un ne pouvant pas se produire sans l'autre.

Enfin, l'identité à un groupe citée comme facteur permettant l'action collective et la norme subjective qui repose sur la pression sociale perçue peuvent aussi être rapprochées. Si un groupe auquel un individu s'identifie adopte certaines normes, ces dernières devraient logiquement exercer une forme de pression sociale sur l'individu. S'il partage les valeurs et les codes du groupe, il devrait en appliquer les normes, comme nous l'avons présenté.

Rassemblés sous l'intitulé unique « Action collective planifiée » les concepts d'action collective » et de « théorie du comportement planifié » pourraient s'organiser comme suit :

Les émotions ressenties, en particulier la colère et l'injustice, constitueraient la base du processus et mèneraient ensuite vers l'attitude, à savoir l'envie d'agir. L'individu concerné serait ensuite amené à juger sa capacité à mener l'action en se penchant sur son contrôle comportemental perçu, avant d'envisager et de percevoir l'efficacité de son action. Dans l'environnement d'un collectif, la pression sociale causée par l'identification et les normes d'un groupe viendraient enfin convaincre l'individu d'agir. Au plus tous ces paramètres seraient prononcés, au plus l'intention d'agir serait forte et les chances de voir réellement le comportement être adopté seraient élevées.

Nous pouvons résumer ce processus par le schéma suivant inspiré des représentations des deux modèles de la théorie du comportement planifié et de l'action collective :



Dans notre enquête de terrain auprès des supporters du LOSC, nous avons particulièrement l'accent sur les normes : Que se passe-t-il quand la lutte contre le réchauffement climatique est intégrée aux normes du club par la voix de trois acteurs (joueurs, supporters, salariés) qui constituent des conditions de contrôle ? Que se passe-t-il lorsqu'aucune condition ne fait référence à la norme du club en matière d'environnement ?

Nous avons ainsi pour objectif de déterminer si l'évocation de cette norme peut être ressentie différemment et donc influencer sur la capacité des supporters à passer à l'action, en fonction de l'acteur du club qui la présente ou si aucun acteur ne la présente.

4. Partie empirique

4.1. Hypothèses

Avant de rentrer dans le détail de la méthodologie expérimentale que nous avons mise en place auprès des supporters du LOSC pour observer le rôle joué par la norme du respect de l'environnement sur leur comportement, nous détaillons dans ce point l'ensemble des hypothèses que nous nous attendons à observer à la suite des concepts théoriques que nous avons rassemblés.

H1 : Nous nous attendons à constater des différences dans l'intention d'agir des supporters du LOSC en faveur de l'environnement en fonction de l'acteur du club qui présente la norme.

« Si l'équipe dans son ensemble offre, à travers son style et sa composition, un support expressif à l'affirmation d'une identité collective, chaque joueur suscite plus ou moins de faveurs auprès du public selon les qualités spécifiques qu'il met en évidence. » (Bromberger et al., 1987).

Comme nous l'avons mentionné, les joueurs de football professionnels jouissent d'une cote de célébrité qui leur donne naturellement l'envergure de leaders d'opinion et d'influenceurs. Sur base de ces principes, nous nous attendons à ce que les présentations des joueurs génèrent un meilleur taux d'intention d'agir des supporters que les présentations faites par les supporters ou les salariés qui ne disposent pas de la même cote de popularité.

Cette intensité différente de leadership, nous amène à proposer trois sous-hypothèses que nous nous attendons à observer :

H1A : La présentation de la norme environnementale par les joueurs génère le meilleur taux d'intention d'agir auprès des supporters du LOSC

H1B : La présentation de la norme environnementale par les supporters génère un taux d'intention d'agir moindre des supporters du LOSC que la présentation faite par les joueurs.

H1C : La présentation de la norme environnementale par les salariés du club génère un taux d'intention d'agir moindre des supporters du LOSC que la présentation faite par les joueurs.

H2 : Nous nous attendons à observer une différence d'intention d'agir pour l'environnement des supporters du LOSC lorsque la norme environnementale est présentée par des acteurs du club que lorsqu'elle n'est pas présentée du tout.

Dans le développement de notre cadre théorique, nous avons montré que les membres d'un groupe s'identifient à leur collectif et suivent naturellement les normes qui y sont en vigueur. Lorsqu'elles sont clairement énoncées, à l'aide d'un message persuasif, ces mêmes normes devraient logiquement être encore plus suivies que lorsqu'elles restent sous-entendues.

Pour décortiquer notre hypothèse, nous proposons les deux sous-hypothèses suivantes :

H2A : Les conditions liées aux messages délivrés par les acteurs du LOSC devraient créer les normes.

H2B : Les conditions liées aux messages délivrés par les acteurs du LOSC devraient influencer vers le haut les intentions d'action des supporters du club.

Nous avons en effet montré dans le cadre théorique que l'utilisation de la persuasion peut mener un individu à modifier son attitude pour finalement aboutir à une adaptation de son comportement.

H3 : Nous nous attendons à observer une complémentarité entre les modèles de la théorie du comportement planifié et de l'action collective.

Vu leur apparente proximité, nous avons émis la proposition d'un rassemblement des concepts de la théorie du comportement planifié et de l'action collective sous le même intitulé d'action collective planifiée. L'enquête de terrain menée auprès de notre panel lillois est l'occasion de vérifier si notre intuition peut se confirmer dans la réalité à l'aide d'une analyse de corrélation entre l'ensemble des variables qui composent les deux modèles.

Nous nous attendons à ce qu'elles soient corrélées entre elles et qu'elles puissent déboucher sur une intention d'agir et sur l'adoption d'un nouveau comportement.

H4 : Parmi les supporters du LOSC qui manifestent une intention d'agir en faveur de l'environnement, nous nous attendons à ce qu'ils passent réellement à l'action en adoptant le comportement.

L'un des fondements de la théorie du comportement planifié développée par Icek Ajzen et qui constitue notamment la base de notre recherche est d'affirmer qu'au plus un individu manifeste son intention d'agir, au plus les chances seront grandes qu'il adopte effectivement le comportement en question.

Ce qui nous amène ensuite à la proposition d'une dernière sous-hypothèse :

H4A : Nous nous attendons à ce que les supporters du LOSC qui adaptent leur comportement soient prêts à le faire dans la durée.

En effet, s'ils suivent les normes de leur club pour adapter leur comportement, il n'y a ensuite aucune raison, tant que leur identification au groupe LOSC reste marquée, qu'ils modifient leur façon d'agir puisque les normes de leur club resteront identiques.

4.2. Le choix du LOSC

En prélude à la présentation détaillée de notre méthodologie et de l'analyse des résultats de notre enquête quantitative, il nous semblait important de préciser les motivations qui nous ont incité à nous rapprocher du club du LOSC pour réaliser notre recherche.

La sollicitation du Lille Olympique Sporting Club a d'abord été pratique par la proximité géographique. Les installations du club n'étant situées qu'à une vingtaine de kilomètres de notre domicile.

Grâce à notre passé dans le monde du journalisme sportif, nous avons également quelques contacts au sein du club lillois, ce qui a facilité la mise en relation.

Choisir le LOSC c'était aussi poser un choix pertinent alors que la lutte contre le réchauffement climatique constitue l'épine dorsale de notre recherche. Sur le site internet officiel du club (LOSC, s. d.-b), le slogan « Un club citoyen au service des citoyens » domine la page consacrée au Fonds de dotation.

Créé en 2020, année qui a aussi vu le club lillois devenir le premier club sportif français à avoir compensé son empreinte carbone, le fonds a permis de structurer et d'accroître le soutien auprès d'organismes actifs dans la santé, la culture, l'environnement, le social ou l'intégration.

En poursuivant la navigation sur le site internet officiel, nous constatons que le fonds de dotation s'organise selon trois axes majeurs : agir pour l'inclusion, agir pour la santé et l'enfance et agir pour l'écoresponsabilité.

Dans le cadre de notre étude, attardons-nous sur ce troisième axe dont les objectifs sont : *« engager une démarche éco-responsable dans tous les secteurs d'activité du club, réduire et compenser les consommations d'énergie et recycler, collecter ou redistribuer les denrées alimentaires »* (LOSC, s. d.-b).

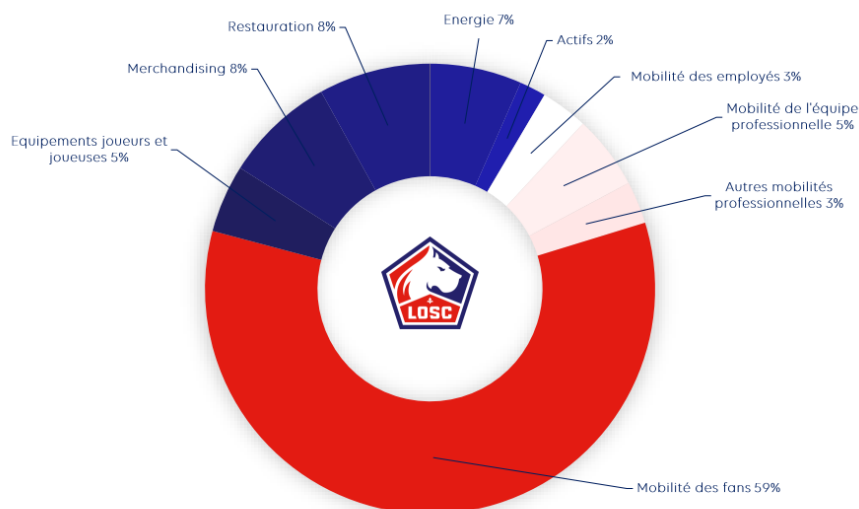
En février 2023, cette envie d'agir pour l'environnement a mené le club lillois à prendre part à l'opération « 100 000 arbres pour demain » orchestrée par l'organe médiatique la Voix du Nord.

80 arbres et 600 arbustes ont dès lors été plantés autour du centre d'entraînement. Joueurs professionnels, joueuses féminines, équipes de jeunes, mais également le président, les maires locaux, des représentants d'associations et des supporters du LOSC ont tous retroussé leurs manches pour réaliser cette plantation d'envergure.

D'autres opérations concrètes du même type avaient déjà été menées auparavant comme des ramassages de déchets ou la signature d'un partenariat avec la Fondation de la Mer.

Très investi pour la cause environnementale, le LOSC est même devenu le premier club français à rejoindre l'initiative « Climate Neutral Now » de l'ONU, qui *« encourage les organisations et plus globalement les acteurs de la société à agir volontairement pour mesurer, réduire et compenser leurs émissions de gaz à effet de serre »* (LOSC, s. d.-b).

Sans cesse en quête d'amélioration des performances énergétiques de leur entreprise, les responsables du fonds de dotation ont épluché le bilan carbone de la saison 2022-2023.



Il en ressort que près 60% des émissions de CO2 du club proviennent des déplacements des supporters pour les matchs à domicile.

L'une des priorités des dirigeants du LOSC est donc d'agir sur ce point précis en aidant et en incitant les supporters à adopter des comportements plus respectueux de l'environnement pour se rendre au stade.

Sur le site internet officiel du club (LOSC, s. d.-b), un appel clair à l'engagement est d'ailleurs lisible : *« Vous aussi, engagez-vous contre le réchauffement climatique. Nous avons tous un rôle à jouer. Entreprises et citoyens doivent agir sans attendre en mesurant et en réduisant leur empreinte carbone. Nous souhaitons sensibiliser et inviter tous les amoureux du LOSC à agir personnellement en faveur de l'environnement. »*

Un stade engagé

L'antre des Dogues (surnom de l'équipe lilloise) est le stade Pierre Mauroy, rebaptisé Decathlon Arena en 2022. Un stade de 50 000 places qui est présenté comme engagé sur son site internet officiel (*Un stade engagé*, s. d.).

En 2019, l'enceinte a signé la charte écoresponsable des grands équipements sportifs et sites d'accueil afin de s'inscrire dans une dynamique ambitieuse de protection de l'environnement. Plusieurs actions ou aménagements sont donc mis en place : recyclage des déchets, récupération de l'eau de pluie, panneaux photovoltaïques ou encore mobilité durable.

La rubrique « accès » du site internet officiel nous en dit alors davantage sur les possibilités selon les moyens de transports utilisés pour rejoindre le stade.

Nous y apprenons que :

- Plus de 500 emplacements vélos abrités et sécurisés sont répartis sur le parvis du stade ;
- Des pistes cyclables ont été aménagées pour un accès facile et en sécurité ;
- Pour les voyageurs en train, les gares de Lille Europe et Lille Flandres sont respectivement situées à moins de 20 minutes en métro des stations du stade ;
- La circulation des métros est renforcée 2h avant l'événement et est prolongée après la fin de celui-ci.

Autant de possibilités qui offrent donc aux supporters du LOSC des alternatives à la voiture pour se rendre au stade encourager leurs favoris.

Pour chaque match à domicile, le club du LOSC complète aussi cette série d'informations en offrant des renseignements d'accessibilité à destination de ses supporters sur son site internet officiel (LOSC, s. d.-a).

Outre les informations liées aux déplacements en voiture et aux différentes possibilités de parking, on retrouve également de précieux renseignements pour les modes alternatifs.

« Pourquoi ne pas opter pour une solution pratique, économique et respectueuse de l'environnement ? Découvrez les avantages des transports en commun, dont les horaires sont adaptés à l'événement. »

Bus, métros, trains, toutes les possibilités sont bien détaillées et accompagnées de plans ou des numéros de ligne à emprunter.

Un onglet spécifique est également dédié aux deux roues, avec d'une part les offres pour les motos et d'autre part un rappel des nombreux emplacements spécifiques et pistes cyclables aménagées pour permettre aux cyclistes de venir au match en toute sécurité.

4.3. Méthodologie

Pour tenter d'apporter des éléments de réponses à notre question « Lutte contre le réchauffement climatique : comment les supporters d'un club de football professionnel adaptent-ils leur comportement en fonction des normes de leur club favori ? », nous avons choisi de mener une étude quantitative. L'échantillon de nos répondants a été défini par notre partenaire du LOSC et regroupe un panel de supporters du club lillois.

L'échantillon a été établi sur base aléatoire et volontaire. La première étape s'est déroulée le mardi 5 mars 2024.



LOSC @losclive · 2 h

Le LOSC mène une enquête à destination de ses supporters pour mesurer leur rapport au développement durable 🌱

Supportrices, supporters, votre contribution est précieuse pour le club 🙌

Pour y participer ➡ bit.ly/3wB8xCp



Le club lillois a alors mobilisé son équipe de communication digitale pour poster un message d'appels aux volontaires sur ses réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et X (voir photos ci-dessus). Sur X, l'appel aux volontaires s'est décliné avec le message suivant : « *Le Losc mène une enquête à destination de ses supporters pour mesurer leur rapport au développement durable. Supportrices, supporters, votre contribution est précieuse pour le club.* » Une image accompagnait le post. On pouvait y voir le stade Pierre Mauroy / Decathlon Arena en arrière-plan avec le message suivant écrit en évidence au premier plan : « *Vous êtes supportrice ou supporter lillois ? Vous êtes déjà venu(e) voir un match au stade ? Votre participation à cette enquête est précieuse pour le Losc.* » Enfin, un lien vers un formulaire d'inscription permettait aux personnes intéressées de fournir leur adresse mail et leur numéro de téléphone afin de nous permettre de leur faire parvenir notre questionnaire.

Au total, 2946 supportrices et supporters du LOSC ont répondu à notre appel. Nous avons alors choisi de les répartir de manière totalement aléatoire en trois groupes de 982 individus pour les soumettre à trois conditions différentes.

Pour opérer la répartition, c'est le logiciel Qualifio qui a été utilisé. Fondée en Belgique en 2011, Qualifio est une plateforme de collecte de données qui permet aux marques et aux entreprises de construire des connexions, des relations avec leur communauté (*À propos de Qualifio*, 2024).

Pourquoi trois groupes différents ? Notre premier objectif était de mesurer une éventuelle influence de la part des acteurs du club de football professionnel du Losc envers leurs supporters quant à l'adoption d'un comportement respectueux de l'environnement.

Le second objectif était de constater une éventuelle différence dans l'intensité de l'influence entre des joueurs du club, des supporters et des employés du club. Trois questionnaires différents ont donc été élaborés par nos soins pour tenter de mettre en lumière ces variations d'intensité.

La différence se situait dans la diffusion d'une vidéo comportant un message d'incitation à un comportement respectueux de l'environnement. Un groupe a reçu un message vidéo de la part de Jonathan David et Bafodé Diakité, joueurs de l'effectif professionnel lillois, un autre groupe a reçu un message vidéo de la part de deux employés du club et enfin, le troisième groupe a reçu un message vidéo de la part d'un duo de supporters.



Chères supportrices, chers supporters,

Le LOSC vous remercie pour **votre intérêt et votre participation à cette étude.**

Vous avez choisi de répondre à ce questionnaire qui nous permettra d'évaluer le **rapport de nos supportrices et supporters au développement durable** et d'établir une stratégie crédible en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun...).

Durée du questionnaire : 3 minutes

JE RÉPONDS

Seuls les acteurs étaient modifiés dans les vidéos. Le décor, la posture face caméra et le discours prononcé étaient eux semblables d'une vidéo à l'autre.

Pour mettre cela sur pied, la cellule communication et la cellule RSE du LOSC ont organisé deux sessions de tournage, dans un studio permanent installé au Domaine de Luchin, qui est le centre d'entraînement du club. La première s'est déroulée le vendredi 1^{er} mars pour les supporters et les employés du club. La seconde a eu lieu le lundi 4 mars, avec les deux joueurs.

Il a ensuite fallu que nous changions notre fusil d'épaule en se rendant compte d'une approximation dans la méthodologie employée. En effet, la situation telle que décrite avec trois conditions différentes ne permettait pas de vérifier notre seconde hypothèse portant sur la différence dans les relevés d'intention

d'agir lorsque la norme est présentée par des acteurs du club ou lorsqu'elle n'est pas présentée du tout.

Pour corriger la donne, nous avons soumis le même questionnaire, mais au format papier cette fois et sans aucune diffusion de message vidéo, à des supporters lillois choisis de manière totalement aléatoire autour du stade Pierre Mauroy. Cette action a été réalisée le dimanche 21 avril 2024 avant le coup d'envoi d'un match face à Strasbourg.

Les questions adressées dans le questionnaire (voir annexe 1) étaient semblables pour chacun des groupes. Elles étaient basées sur des échelles existantes relatives aux concepts mobilisés dans notre cadre théorique, à savoir l'action collective et la théorie du comportement planifié.

Pour ce faire, nous nous sommes inspirés de plusieurs travaux : (Gomez et al., 2011; Leach et al., 2008; Mancha & Yoder, 2015; Masciantonio, 2023; Mouguiama-Daouda et al., 2022; Swann et al., 2009; Tausch et al., 2011; Van Zomeren et al., 2008).

Les personnes inscrites ont reçu le questionnaire par mail, avant qu'une relance par sms ne soit effectuée quelques jours plus tard. Dans l'analyse des données récoltées proposée au point suivant, vous constaterez que 1453 personnes ont finalement répondu au questionnaire comportant les vidéos des acteurs du club : 522 réponses pour le 2.1 lié à la vidéo des joueurs ; 466 pour le 2.2 lié à la vidéo des supporters et 465 pour le 2.3 lié à la vidéo des employés du club.

Concernant le questionnaire au format papier réalisé dans un second temps pour nous permettre d'observer l'impact de l'absence d'énonciation de la norme sur les intentions d'agir pour l'environnement, nous avons récolté 285 réponses.

Le vendredi 26 avril 2024, nous sommes revenus vers les 1453 répondants aux questionnaires comportant les vidéos avec un second questionnaire établi par nos soins (annexe 2) qui avait pour but de mesurer une éventuelle adoption effective d'un comportement respectueux de l'environnement pour se rendre au stade. En effet, entre le premier et le second questionnaire, le LOSC a disputé six matchs dans son stade, soit autant de possibilités pour les supporters d'adopter un comportement respectueux de l'environnement.

Ce second questionnaire a également été envoyé par mail.

4.4. Analyses préliminaires

Notre cadre théorique et le développement de notre méthodologie ayant été présentés, nous débutons l'analyse des résultats obtenus sur le terrain grâce à nos différents questionnaires quantitatifs. Pour ce faire, nous avons utilisé le programme informatique SPSS. Il s'agit d'une plateforme logicielle appartenant à IBM qui permet de bénéficier de statistiques à partir d'une base de données encodée (IBM, s. d.). L'ensemble des tableaux réalisés via le logiciel sont à retrouver en annexe 3.

Les premières observations nous ont permis de constater que notre panel de 1453 répondants se compose à 80% d'hommes. L'âge moyen des supporters ayant participé à notre enquête est de 33 ans. Cependant, lorsque nous organisons les âges selon six tranches : 20 ans ou moins, 21 à 30 ans, 31 à 40 ans, 41 à 50 ans, 51 à 60 ans et 60 ans et plus, nous remarquons que 51% des personnes qui ont donné leur avis ont 30 ans ou moins. Le mode, soit l'âge le plus représenté, correspond lui à l'âge de 18 ans.

En fonctionnant de la même manière pour analyser la question portant sur la distance entre le domicile des répondants et le stade Pierre Mauroy, nous avons établi les catégories suivantes : Moins de 10 km, 11 à 20 km, 21 à 30 km, 31 à 40 km, 41 à 50km, 51 à 99 km, 100 à 199 km, 200 à 299 km, 300 à 499 km, 500 km ou plus. La majorité (30,7%) sont domiciliés entre 11 et 20 kilomètres du stade. En regardant la fréquence cumulée avec les réponses obtenues pour la tranche « 10 km ou moins », nous atteignons un total de 56,7% de notre panel. En incluant également l'item « 21 à 30 km », nous constatons que 73% de nos répondants vivent à maximum 30 kilomètres du Stade Pierre Mauroy.

La majorité des supporters qui nous a donné son avis affirme également venir « toujours » au stade pour assister aux matchs du LOSC (33%). Lorsque nous associons cette tendance avec la

seconde réponse la plus citée « très régulièrement – plus de 10 fois », qui était également la seconde plus importante en termes d'intensité de fréquence proposée, nous atteignons quasiment la barre des 50% (49,7%).

Cette présence très régulière ou permanente au stade peut laisser supposer un fort degré d'identification envers le club. Cela se traduit par l'analyse de nos questions 2 (Je m'identifie au LOSC) et 8 (Les schémas de fusion identitaire).

Plus de 85% des supporters interrogés se situent ainsi entre 7 et 10 sur une échelle de valeurs allant de 1 à 10 pour symboliser leur degré d'identification au LOSC. Le chiffre 1 correspondant à « pas du tout » et le chiffre 10 à « totalement ». La réponse la plus citée (33,9 %) étant même la note de 10 correspondant à « Je m'identifie totalement au LOSC ».

Notre question 8 porte elle sur la fusion identitaire en se basant sur une échelle mise au point par Swann et ses collègues (2009). Les cinq couples de disques présentés signifient, pour rappel, « je me sens à côté du groupe » lorsque les deux disques sont distincts et « je me sens en fusion avec le groupe » lorsque le disque du « moi » est englobé dans celui représentant le « groupe ».

L'analyse descriptive de cet item confirme l'impression d'une identification marquée puisque la majorité des répondants a choisi le quatrième niveau sur les cinq possibles (31,2%) et le cinquième niveau (30,6%).

4.5. Tests de comparaisons Post Hoc Bonferroni H1 et H2

4.5.1. Hypothèse 1

Pour rappel, notre première hypothèse se décline de la façon suivante :

H1 : Nous nous attendons à constater des différences dans l'intention d'agir des supporters du LOSC en faveur de l'environnement en fonction de l'acteur du club qui présente la norme.

Nous avons décliné cette hypothèse selon les trois sous-hypothèses suivantes :

H1A : La présentation de la norme environnementale par les joueurs génère le meilleur taux d'intention d'agir auprès des supporters du LOSC

H1B : La présentation de la norme environnementale par les supporters génère un taux d'intention d'agir moindre des supporters du LOSC que la présentation faite par les joueurs.

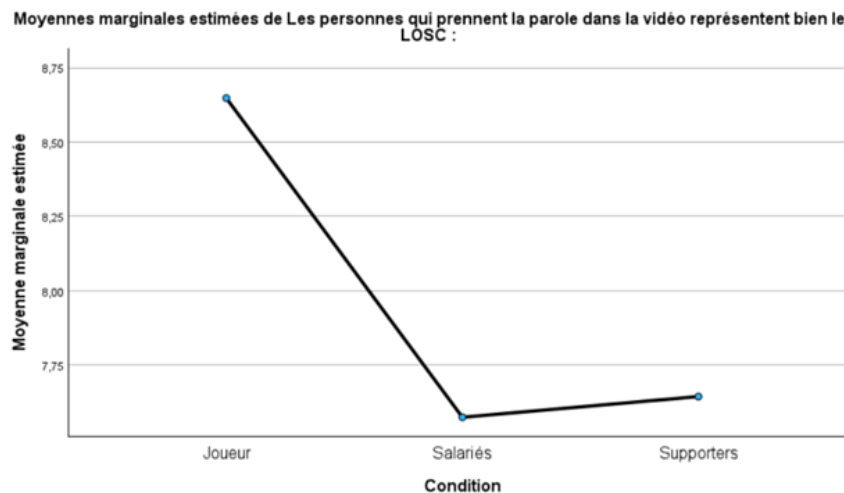
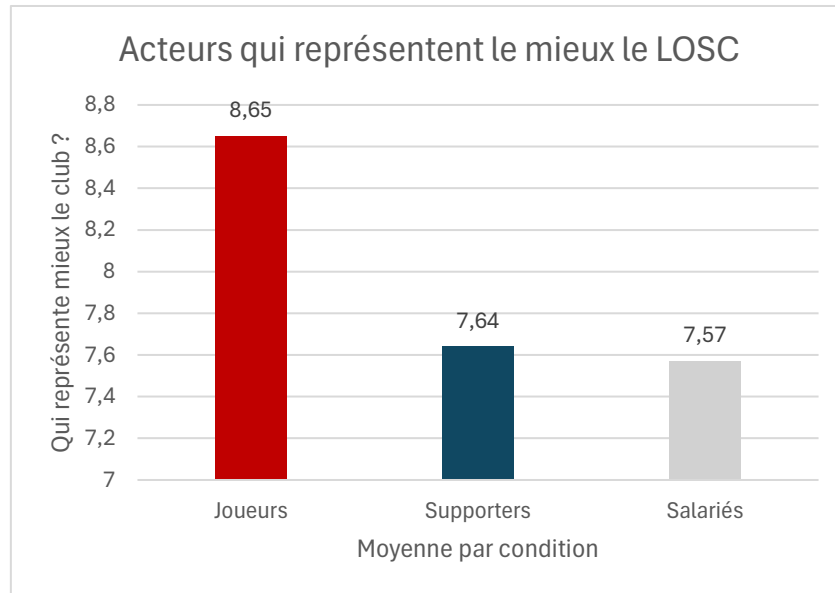
H1C : La présentation de la norme environnementale par les salariés du club génère un taux d'intention d'agir moindre des supporters du LOSC que la présentation faite par les joueurs

Pour tenter de vérifier ces hypothèses, nous nous sommes d'abord intéressés aux questions 6 et 7 : « Les personnes qui prennent la parole dans la vidéo représentent bien le LOSC » et « Je me sens proche des personnes qui prennent la parole dans la vidéo ». Pour donner leur avis, les répondants devaient se situer sur une échelle allant de 1 (pas du tout) à 10 (totalement).

Nous avons effectué des comparaisons deux à deux grâce au test post-hoc de Bonferroni afin de mettre en évidence les différences parmi nos conditions joueurs, salariés et supporters. La condition « joueurs » est bien significativement différente des deux autres ($F_{2,1450} = 55,77$;

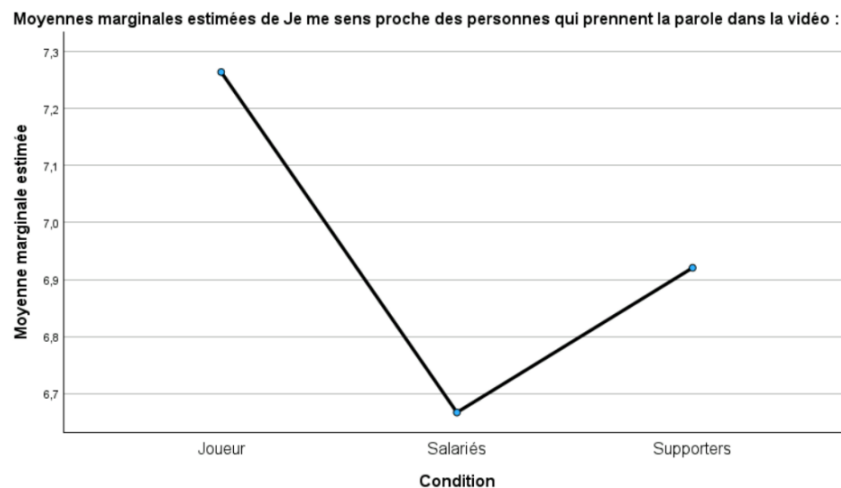
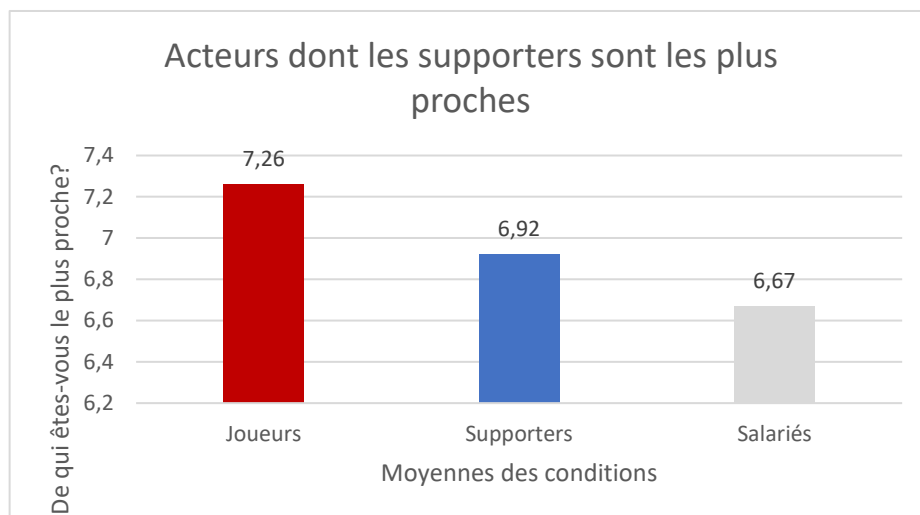
p valeur < 0,05) dans le cas de la représentation du club. Il n'y a en revanche pas de différence significative entre les salariés et les supporters ($F_{2, 1450} = 55,77$; p valeur > 0,05).

Les statistiques descriptives montrent que les joueurs sont pointés comme représentants mieux le club ($M=8,65$; $ET=1,71$) devant les supporters ($M=7,64$; $ET=1,88$) et les salariés ($M=7,57$; $ET=1,82$)

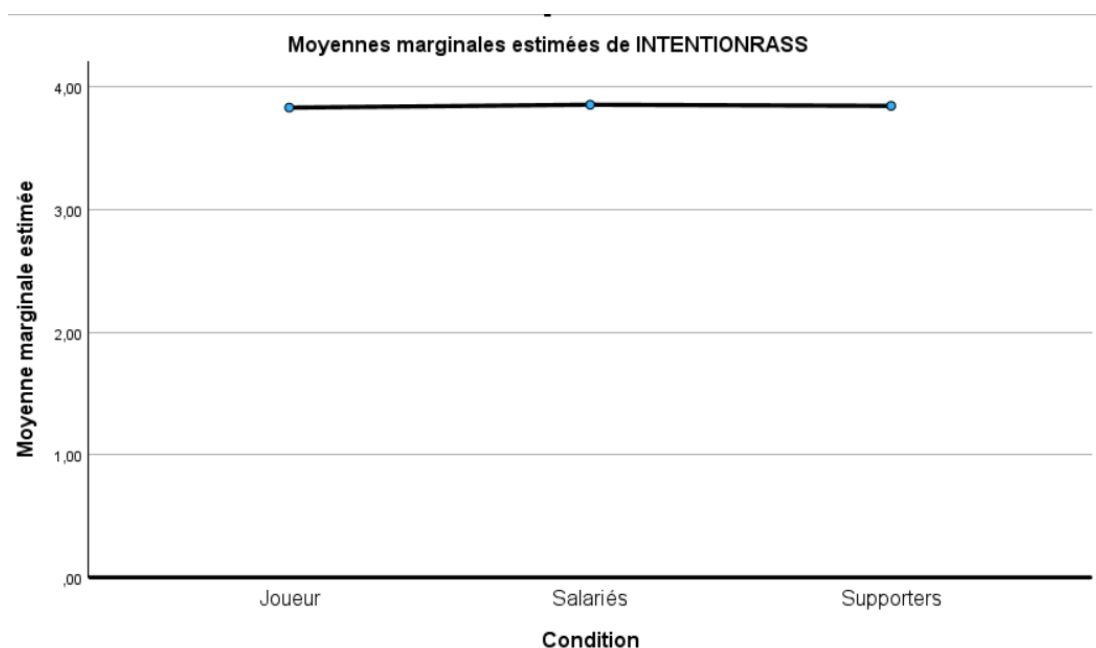
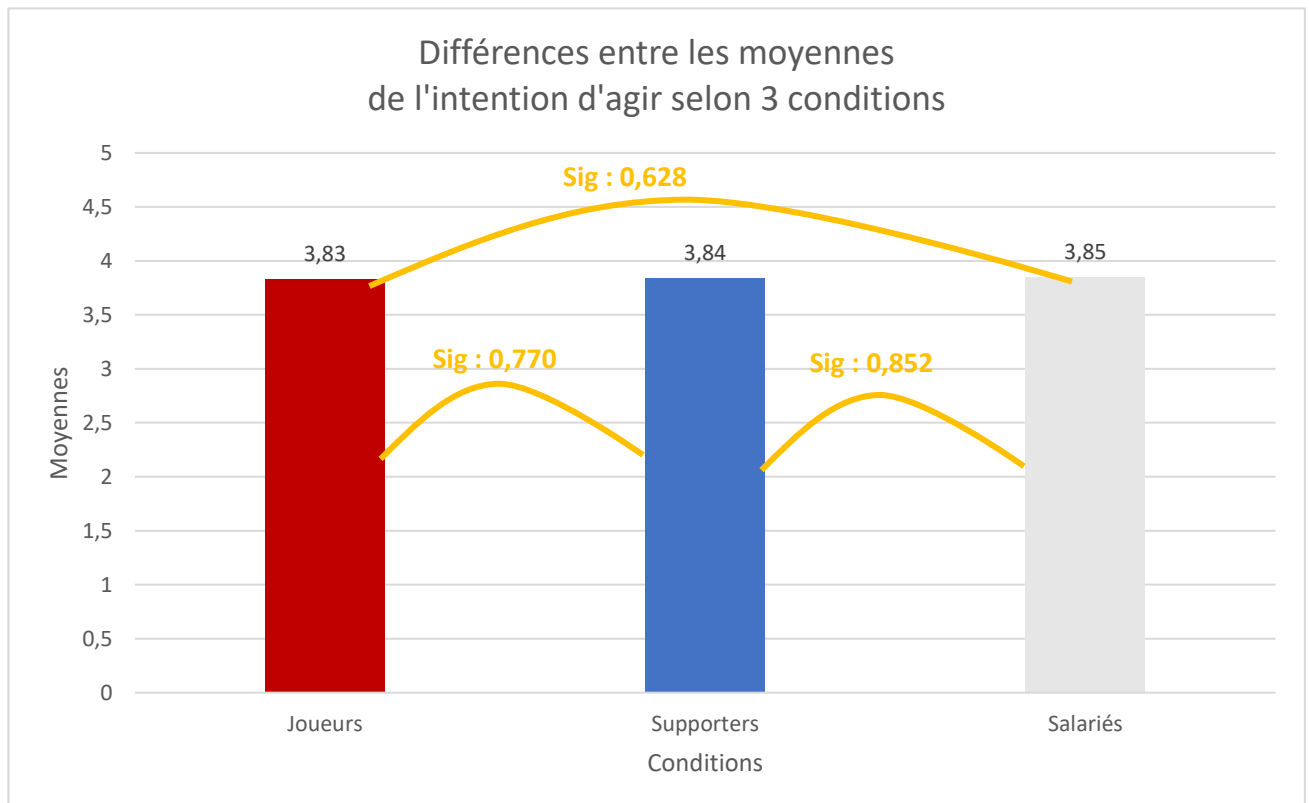


La même tendance se dégage concernant la proximité avec les acteurs de la vidéo, avec les joueurs qui se démarquent des deux autres conditions ($F_{2,1450} = 9,1$; $p\text{-valeur} < 0,05$) alors que les conditions salariés et supporters ne sont pas significativement différentes ($F_{2,1450} = 9,1$; $p\text{-valeur} > 0,05$)

Nos répondants se disent plus proches des joueurs ($M=7,26$; $ET=2,28$) que des supporters ($M=6,92$; $ET=2,02$) et des salariés ($M=6,67$; $ET=2,3$).



Les joueurs sont bien les acteurs du club auxquels les supporters de notre panel s'identifient plus intensément, ce qui peut laisser supposer qu'ils soient également les acteurs du club qui exercent la meilleure influence pour susciter une intention d'action. Pour le vérifier, nous avons également procédé à un test post hoc Bonferroni pour notre variable mesurant l'intention. Aucune différence significative n'apparaît dans ce cas-là ($F_{2,1450} = 0,12$; $p\text{-valeur} > 0,05$) entre nos trois conditions.



Cela se traduit également par des moyennes très proches : joueurs ($M= 3,83$; $ET=0,75$), salariés ($M= 3,85$; $ET=0,77$), supporters ($M= 3,84$; $ET = 0,76$)

Malgré qu'ils soient les acteurs auxquels les supporters s'identifient le mieux comme l'ont montré les analyses relatives à la représentation et à la proximité, les joueurs ne sont pas, même si l'écart n'est pas significatif, les acteurs qui ont obtenu la meilleure moyenne en matière d'intention d'agir pour l'environnement. Étonnamment, ils ont même obtenu la moyenne la plus basse et ce sont les salariés qui rencontrent la meilleure moyenne alors qu'ils étaient les acteurs auxquels les supporters s'identifiaient le moins. Notre hypothèse 1 n'est donc pas vérifiée, tout comme l'hypothèse 1A, la 1B et la 1C.

4.5.2. Hypothèse 2

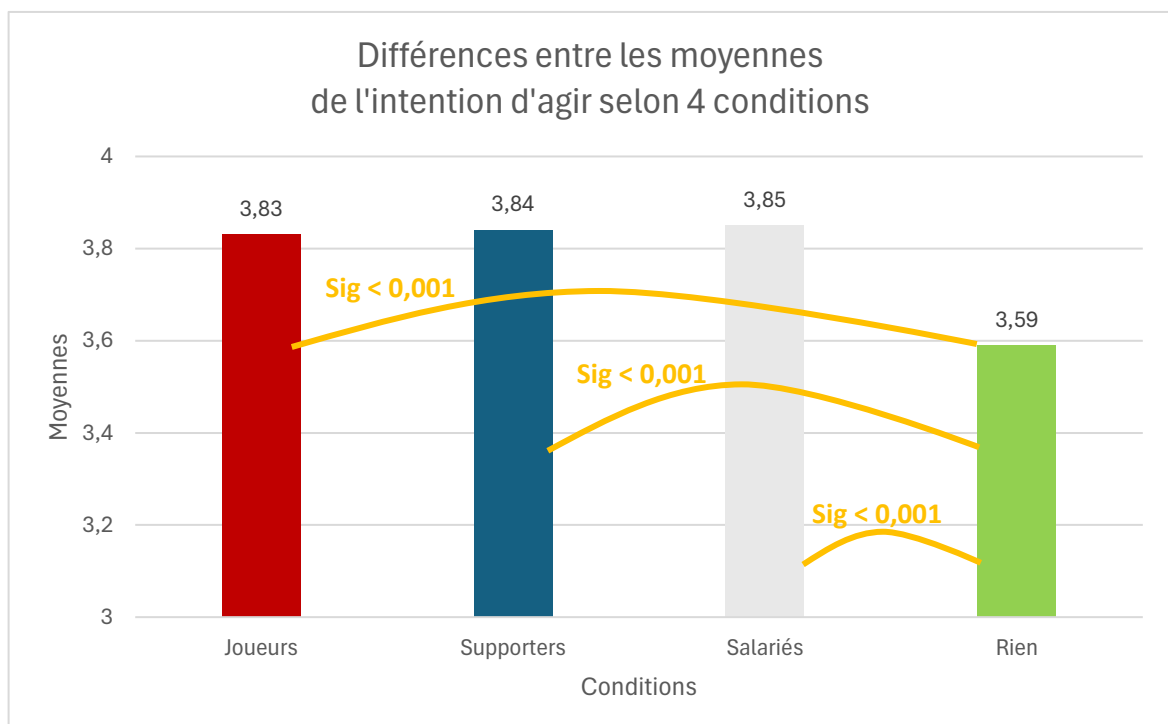
Après l'absence de différence significative concernant notre hypothèse 1 relative à nos trois conditions, nous nous consacrons à notre seconde hypothèse dans le but d'observer si une différence significative apparaît entre l'expression de l'intention d'agir suite à la présentation de la norme par des acteurs du club et l'expression de l'intention lorsque la norme n'est pas présentée.

Voici l'intitulé de notre hypothèse 2 :

H2 : Nous nous attendons à observer une différence d'intention d'agir pour l'environnement des supporters du LOSC lorsque la norme environnementale est présentée par des acteurs du club que lorsqu'elle n'est pas présentée du tout.

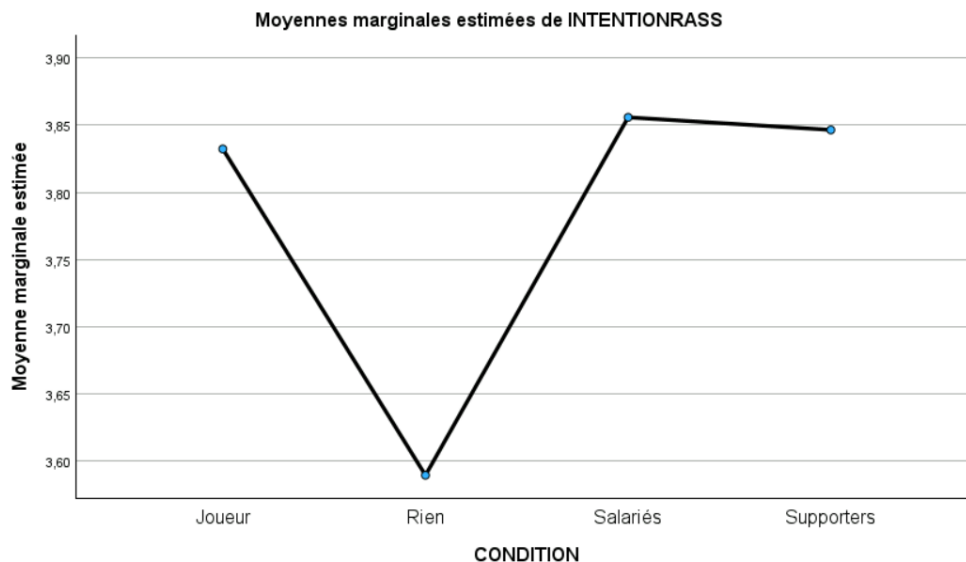
Pour vérifier cette hypothèse, nous avons comparé les résultats de la variable « intention » obtenus dans les 1453 questionnaires comportant les messages vidéo des acteurs du club avec ceux des 285 questionnaires papier ne comportant pas de message persuasif.

Le test post hoc Bonferroni montre bien une différence significative ($F_{3, 1734} = 8,9$; $p\text{-valeur} < 0,05$) au sujet de l'intention d'agir entre les trois questionnaires présentant la norme du club en vidéo et le questionnaire sans aucun message persuasif.



Les résultats des différentes moyennes obtenues confirment la tendance, puisque les trois conditions initiales sont à peu de choses près équivalentes : Salariés (M= 3,85 ; ET= 0,77) ; Supporters (M= 3,84 ; ET= 0,76) ; Joueurs (M= 3,83 ; ET= 0,75)

La condition « Rien » affiche elle un certain recul (M= 3,59 ; ET= 0,78).



Notre hypothèse 2 est donc bien confirmée puisque la différence est significative concernant l'intention d'agir entre les moyennes obtenues suite aux questionnaires avec la présentation de la norme en vidéo et celles des questionnaires sans vidéo.

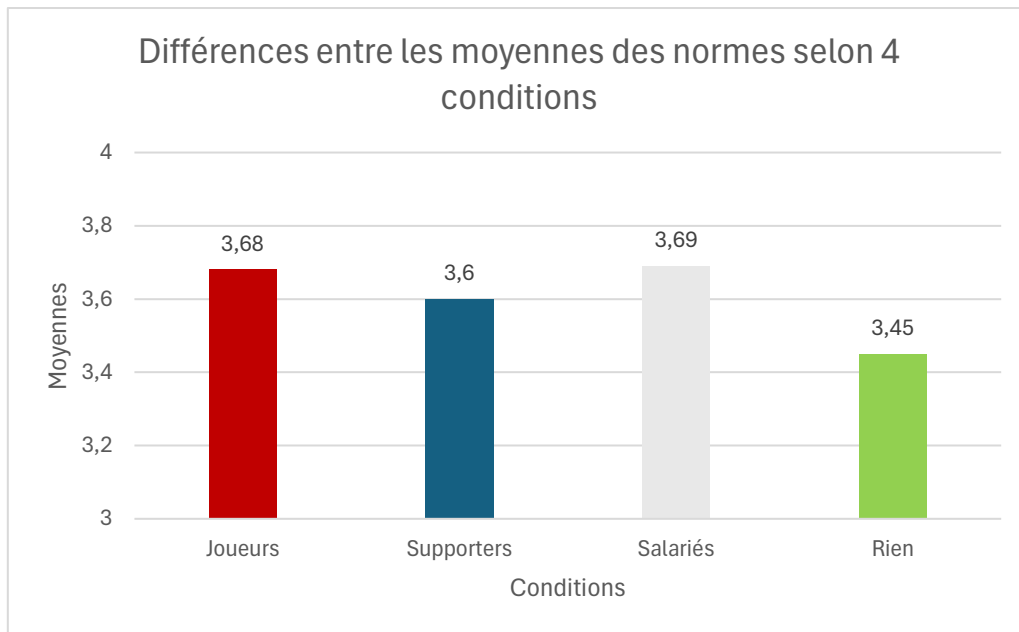
Par la même occasion, les analyses effectuées nous permettent aussi de valider notre hypothèse 2B, puisque nous constatons bel et bien, outre la différence significative, des valeurs d'intention plus élevées suite aux questionnaires comportant les messages vidéos que suite aux questionnaires sans présentation vidéo.

Au sujet de l'hypothèse **2A** : Les conditions liées aux messages délivrés par les acteurs du LOSC devraient créer les normes.

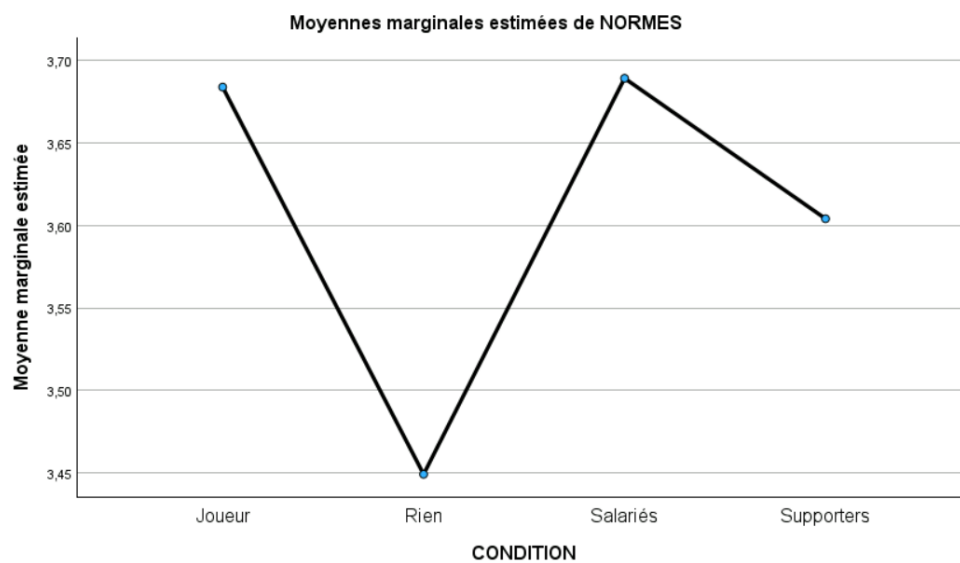
Vu le recul affiché par la condition « rien » au sujet de l'intention d'agir, nous pouvons confirmer que la communication proposée par les acteurs du club a eu une influence sur les intentions des supporters. Peu importe finalement quel acteur du club s'exprime sur la cause défendue, le réchauffement climatique par exemple dans notre cas, il est surtout important que le club, une fois ses normes bien définies, communique à leur sujet pour faire adhérer les supporters et sympathisants.

Une analyse via le test Post Hoc de Bonferroni de l'item consacré aux normes met également en évidence le recul de la condition « Rien » par rapport aux autres, ce qui nous permet de confirmer aussi notre hypothèse 2A, à savoir que les conditions liées aux acteurs du club créent des normes.

(F3, 1734 = 8,36) : p-valeur < 0,05 ; Joueurs (M= 3,68 ; ET= 0,67) ; Salariés (M= 3,69 ; ET= 0,74) ; Supporters (M= 3,60 ; ET = 0,74) ; Rien (M= 3,45 ; ET= 0,7)



Tracés de profil

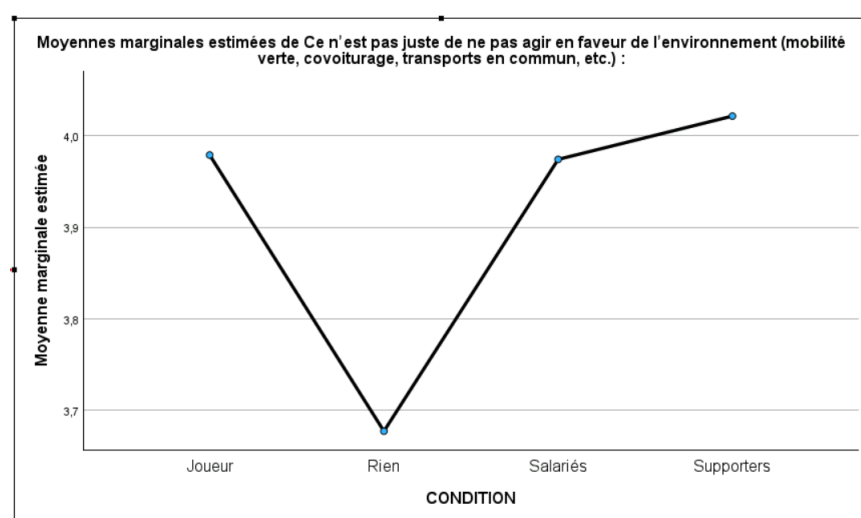


Pour les répondants qui n'ont pas vu de vidéo dans leur questionnaire, la moyenne des réponses obtenues se rapproche du 3 « ni vrai ni faux ». Les supporters interrogés ont donc en moyenne un peu moins eu conscience que le club lillois était à l'origine des questions. Les premiers répondants savaient eux pertinemment qu'ils participaient à une enquête proposée par le LOSC (envoi par le mail du club, promotion sur les réseaux sociaux officiels du club ...) et ont ensuite vu une vidéo du club avec un message d'incitation à l'adoption d'un comportement respectueux de l'environnement. Les répondants au second questionnaire, au format papier, distribué en marge du match contre Strasbourg, n'avaient pas les mêmes signes distinctifs du club, puisque lorsque nous sommes allés à leur rencontre autour du stade nous étions de simples citoyens sans afficher aucun signe distinctif nous associant au LOSC. Même si le questionnaire a été verbalement présenté comme émanant du club lillois, les supporters interrogés ont sans doute moins perçu que la demande venait du club lui-même.

Malgré tout, la réponse la plus citée parmi les 285 questionnaires papier récoltés est restée la 4, à savoir « il est vrai que le LOSC souhaite que j'agisse ... », avec 135 réponses (47,4%) pour 105 (36,8%) à « ni vrai ni faux ».

A l'aide du modèle linéaire général univarié et des tests post hoc, proposés par le logiciel SPSS (IBM, s. d.), nous avons cherché à asseoir notre intuition quant à l'influence jouée par les messages vidéos dévoilés dans les questionnaires sur les intentions des répondants. Nous avons ainsi testé les variables de colère, d'injustice perçue ou d'efficacité qui fondent l'action collective et également les variables d'attitude ou de contrôle comportemental perçu qui, avec les normes pour lesquelles le test a été commenté précédemment, construisent la théorie du comportement planifié.

Dans l'ensemble des cas, nous obtenons le même de type de courbe en « V » avec un certain recul affiché de la condition « rien », tandis que les conditions « joueurs », « salariés » et « supporters », à quelques légères variations près, se situent toujours dans les mêmes mesures. De quoi confirmer que les répondants au questionnaire sans vidéo étaient globalement en retrait par rapport aux répondants des questionnaires avec vidéo. Ce qui nous permet de supposer une certaine influence jouée par les vidéos réalisées par le club lillois comportant un message clair d'adhésion qui se rapporte aux normes du club.



Cette courbe liée à l'injustice perçue est semblable à toutes les variables testées.

4.6. Tests de corrélation des modèles théoriques

Avant de vérifier à proprement dit notre troisième hypothèse portant sur la complémentarité des deux modèles théoriques principaux que nous avons mobilisés, nous avons d'abord souhaité contrôler si notre panel composé de supporters lillois venait confirmer les développements théoriques de Icek Ajzen pour la théorie du comportement planifié et de Martijn Van Zomeren pour la théorie de l'action collective.

4.6.1. Action collective

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique de notre étude, dans le point 3.12. consacré à l'action collective, des valeurs hautes en matière d'identification au LOSC peuvent avoir un effet bénéfique pour une entreprise d'action collective (Stollberg & Jonas, 2021). Ressentir des émotions comme la colère ou l'injustice et percevoir une efficacité à l'action sont d'autres déterminants avancés dans la théorie de l'action collective.

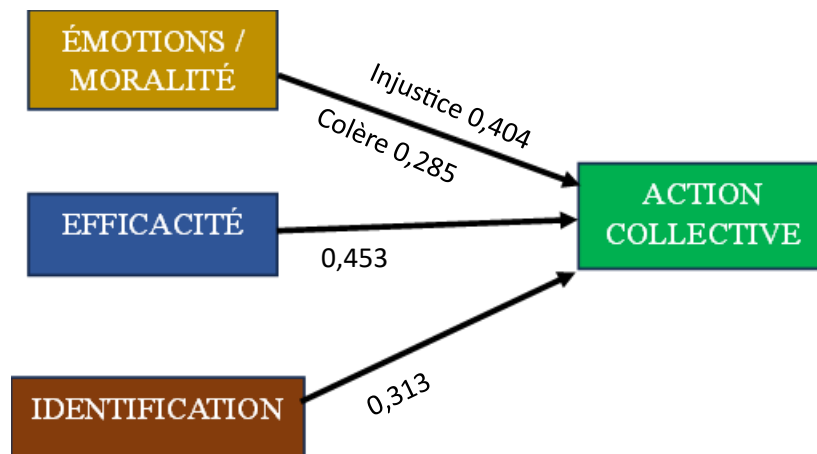
Afin de vérifier ce modèle, nous avons réalisé diverses analyses de corrélations entre les composantes de l'action collective et l'intention d'agir. Si l'ajout des 285 réponses de la condition « rien » nous a permis de mettre en lumière l'importance jouée par le message vidéo, nous revenons désormais à notre panel initial de 1453 supporters. Nous évitons ainsi les biais puisque nous comparons des personnes qui ont exactement bénéficié des mêmes conditions pour répondre.

La cohérence du modèle de l'action collective est perceptible dans notre travail puisque l'ensemble des variables sont significativement corrélées entre elles (p -valeur $< 0,05$). En retenant la variable « intention » qui nous intéresse comme variable témoin, nous constatons que le coefficient de corrélation le plus élevé concerne l'efficacité collective (Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement.) avec une valeur de 0,453. On retrouve ainsi cette volonté d'agir au nom d'un groupe.

Dans l'ordre suivent ensuite l'injustice (0,404), l'identification (0,313) et la colère (0,285).

Tableau de corrélations entre l'intention d'agir en faveur de l'environnement et les variables composantes de l'action collective.

	Variables	P-valeur	Coefficient de corrélation
I N T E N T I O N	Efficacité collective	$< 0,05$	0,453
	Injustice perçue	$< 0,05$	0,404
	Identification	$< 0,05$	0,313
	Colère	$< 0,05$	0,285



4.6.2. Théorie du comportement planifié

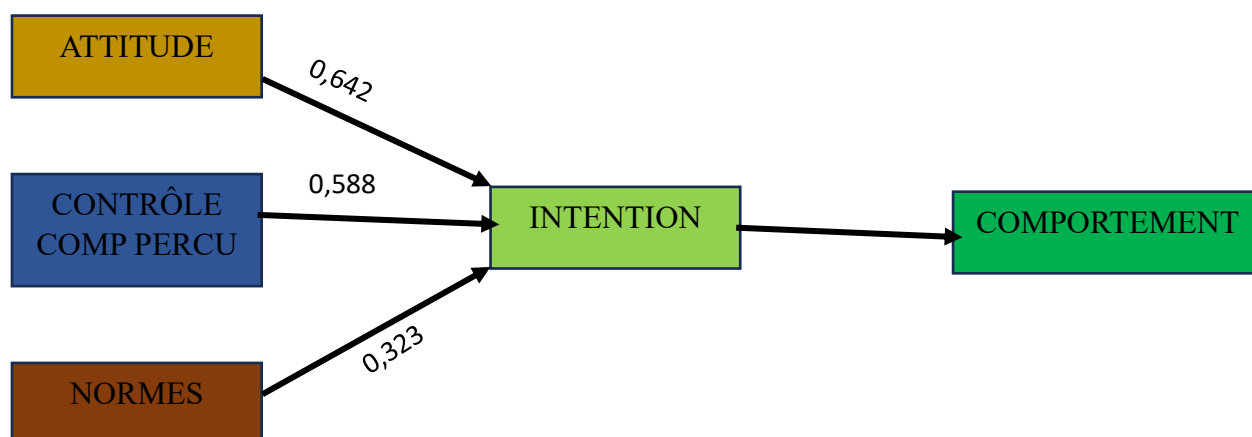
Nous avons également interrogé notre panel selon la théorie du comportement planifié élaborée par Icek Ajzen (1991). Comme nous l'évoquions au point 3.2. de la théorie, la conclusion générale de ce concept peut se résumer comme suit : un individu aura davantage l'intention de suivre un comportement si son attitude, la norme subjective et son contrôle comportemental perçu sont importants par rapport à ce comportement. Nous avons ainsi établi les corrélations entre les questions se rapportant à ces trois fondements théoriques et notre item sur l'intention d'agir afin de voir si notre panel permettait de vérifier le développement théorique.

Comme pour l'action collective, la cohérence du modèle apparaît solide parmi nos répondants, puisque toutes les variables sont corrélées significativement entre elles. L'attitude étant celle rencontrant le plus haut coefficient de corrélation (0,642), devant le contrôle comportemental perçu (0,588) et les normes (0,323).

Notre panel nous permet donc de confirmer les fondements de la théorie du comportement planifié mise au point par Icek Ajzen (1991) : au plus l'attitude, le contrôle comportemental perçu et les normes sont fortes envers un comportement favorable à l'environnement, au plus l'individu montre une intention d'agir pour l'environnement.

Tableau de corrélations entre l'intention d'agir en faveur de l'environnement et les variables composantes de la théorie du comportement planifié.

	Variables	P-valeur	Coefficient de corrélation
I N T E N T I O N	Attitude	< 0,05	0,642
	Contrôle comportemental perçu	< 0,05	0,588
	Normes	< 0,05	0,323



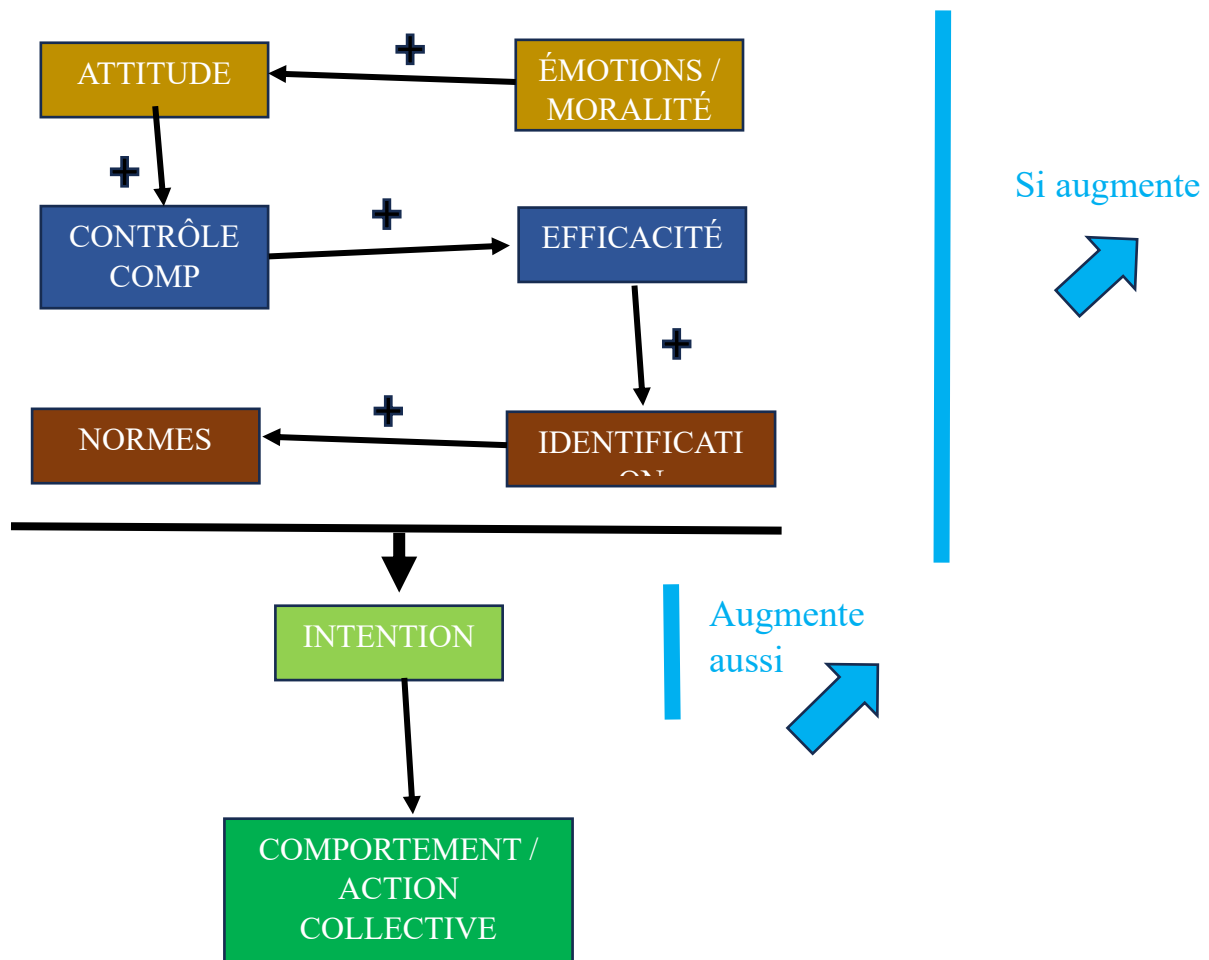
4.6.3. Action collective planifiée

Vu la complémentarité apparente entre les variables de la théorie du comportement planifié et celles de l'action collective, nous avons fait la proposition en fin de notre cadre théorique de rassembler les deux modèles en un seul qui pourrait être intitulé « Action collective planifiée ». Ce rapprochement potentiel fait l'objet de notre troisième hypothèse :

Nous nous attendons à observer une complémentarité entre les modèles de la théorie du comportement planifié et de l'action collective.

A la suite des résultats obtenus dans notre enquête, aucun regroupement d'index ne peut être réalisé. L'alpha de Cronbach n'est en effet pas suffisamment élevé pour regrouper les items des émotions ressenties et celui de l'attitude, ni celui de l'efficacité perçue avec celui du contrôle comportemental perçu, ni ceux de l'identification au club avec ceux des normes. Les items ne peuvent donc pas se substituer.

En revanche, un test de corrélation a permis de constater une corrélation significative entre l'ensemble des variables de notre modèle rassemblé entre elles ainsi qu'entre les variables et l'intention d'agir. Cela peut se traduire par le fait de constater que si une ou plusieurs variables augmentent alors l'intention d'agir augmente aussi. De quoi confirmer l'aspect complémentaire des deux modèles de l'action et de la théorie du comportement planifié, qui pourraient s'articuler sous un seul et même modèle tel que présenté au point 3.13. de la théorie.



	Colère	Injustice	Efficacité collective	Identification	Attitude	Contrôle comportemental perçu	Normes	Intention
Colère		< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Injustice	< 0,001		< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Efficacité collective	< 0,001	< 0,001		< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Identification	< 0,001	< 0,001	< 0,001		< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
Attitude	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001		< 0,001	< 0,001	< 0,001
Contrôle comportemental perçu	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001		< 0,001	< 0,001
Normes	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001		< 0,001

Corrélations entre les variables du concept « Action collective planifiée »

	Attitude	Contrôle comportemental perçu	Efficacité collective	Injustice	Normes	Identification	Colère
Intention	0,642	0,588	0,453	0,404	0,323	0,313	0,285

Coefficients de corrélation entre l'intention d'agir et les variables du concept « Action collective planifiée »

4.7. Tests de régressions linéaires des modèles théoriques

Nous clôturons les analyses de notre premier questionnaire par le test des régressions linéaires à propos des deux concepts théoriques majeurs que nous avons mobilisés : l'action collective et la théorie du comportement planifié.

Nous procédons en trois temps avec, d'abord, une analyse distincte de chacun des modèles afin de constater le rôle joué par chacune des composantes. Ensuite, nous groupons les deux modèles afin de vérifier leur complémentarité.

4.7.1. Le test du modèle de l'Action collective

Concernant l'action collective, nous avons inclus dans un même modèle en régression multiple les quatre variables de colère, injustice, efficacité collective et identification afin de cibler leur influence dans l'intention d'agir pour l'environnement. Un modèle qui s'avère être significatif ($F_{4, 1448} = 176,39, p < 0,001$) et permet d'expliquer 32,6% (R^2 ajusté) de la variance de l'intention d'agir pour l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun...).

Une attention particulière sur les coefficients de régression standardisés montre que le facteur qui semble prédire le plus l'intention est l'efficacité collective ($\beta = 0,306, p < 0,001$). Suivent ensuite dans l'ordre l'injustice ($\beta = 0,217, p < 0,001$), l'identification ($\beta = 0,164, p < 0,001$) et la colère ($\beta = 0,119, p < 0,001$).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,572 ^a	,328	,326	,62504	,328	176,391	4	1448	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), IDENTIFICATION, Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Je me sens en colère face au réchauffement climatique ; Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	275,648	4	68,912	176,391	<,001 ^b
	de Student	565,700	1448	,391		
	Total	841,348	1452			

a. Variable dépendante : INTENTIONRASS

b. Prédicteurs : (Constante), IDENTIFICATION, Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Je me sens en colère face au réchauffement climatique ; Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :

Coefficients ^a						
		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	,706	,120		5,901	<,001
	Je me sens en colère face au réchauffement climatique :	,101	,020	,119	4,949	<,001
	Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,204	,024	,217	8,651	<,001
	Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,338	,027	,306	12,478	<,001
	IDENTIFICATION	,091	,013	,164	7,071	<,001

a. Variable dépendante : INTENTIONRASS

4.7.2. Le test du modèle de la Théorie du comportement planifié

Pour réaliser un modèle en régression multiple au sujet de la théorie du comportement planifié, nous avons regroupé les trois variables d'attitude, de contrôle comportemental perçu et de normes, afin de déterminer le rôle de chacune par rapport à l'intention d'agir pour l'environnement. Comme pour l'action collective, ce modèle est significatif ($F_{3, 1449} = 662,861$, $p < 0,001$) et permet d'expliquer 57,8 % (R^2 ajusté) de la variance de l'intention d'agir pour l'environnement.

La mise en avant des coefficients de régression standardisés nous permet de déduire que l'attitude est la variable qui influence le plus l'intention d'agir ($\beta 0,479$, $p < 0,001$). Suivent ensuite le contrôle comportemental perçu ($\beta 0,368$, $p < 0,001$) et les normes ($\beta 0,129$, $p < 0,001$).

Récapitulatif des modèles									
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,761 ^a	,578	,578	,49472	,578	662,861	3	1449	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), NORMES, J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	486,705	3	162,235	662,861	<,001 ^b
	de Student	354,643	1449	,245		
	Total	841,348	1452			

a. Variable dépendante : INTENTIONRASS

b. Prédicteurs : (Constante), NORMES, J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,778	,081		9,581	<,001
	J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,435	,017	,479	25,299	<,001
	Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,260	,013	,368	19,436	<,001
	NORMES	,137	,019	,129	7,221	<,001

a. Variable dépendante : INTENTIONRASS

4.7.3. Le test du modèle de complémentarité des deux modèles

Significatif ($F_{4, 1448} = 176,39$, $p < 0,001$) comme nous l'avons vu, le modèle en régression multiple de l'Action collective permet d'expliquer 32,6% (R^2 ajusté) de la variance de l'intention d'agir pour l'environnement. En y ajoutant le modèle en régression multiple de la théorie du comportement planifié, nous conservons un résultat significatif ($F_{7, 1445} = 360,88$, $p < 0,001$) qui permet alors d'expliquer 61,4% (R^2 ajusté) de la variance de l'intention d'agir pour l'environnement. Une augmentation du pourcentage qui nous confirme que les deux concepts choisis et détaillés sont complémentaires.

En s'intéressant alors aux coefficients de régression standardisés, nous constatons que le facteur qui permet le plus de prédire l'intention d'agir pour l'environnement devient l'attitude ($\beta 0,384$, $p <$

0,001), devant le contrôle comportemental perçu (β 0,339, $p < 0,001$) et l'efficacité collective (β 0,126, $p < 0,001$). Suivent ensuite : l'injustice (β 0,102, $p < 0,001$), les normes (β 0,081, $p < 0,001$) et l'identification (β 0,060, $p = 0,001$). La colère s'inscrit elle comme une mesure plus marginale (β 0,036, $p = 0,054$).

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F
						Variation de F	ddl1	ddl2	
1	,572 ^a	,328	,326	,62504	,328	176,391	4	1448	<,001
2	,785 ^b	,616	,614	,47308	,288	360,877	3	1445	<,001

a. Prédicteurs : (Constante), IDENTIFICATION, Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Je me sens en colère face au réchauffement climatique ; Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ;

b. Prédicteurs : (Constante), IDENTIFICATION, Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Je me sens en colère face au réchauffement climatique ; Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; NORMES, J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ;

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	275,648	4	68,912	176,391	<,001 ^b
	de Student	565,700	1448	,391		
	Total	841,348	1452			
2	Régression	517,948	7	73,993	330,609	<,001 ^c
	de Student	323,400	1445	,224		
	Total	841,348	1452			

a. Variable dépendante : INTENTIONRASS

b. Prédicteurs : (Constante), IDENTIFICATION, Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Je me sens en colère face au réchauffement climatique ; Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ;

c. Prédicteurs : (Constante), IDENTIFICATION, Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Je me sens en colère face au réchauffement climatique ; Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ; NORMES, J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) ;

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,706	,120		5,901	<,001
	Je me sens en colère face au réchauffement climatique :	,101	,020	,119	4,949	<,001
	Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,204	,024	,217	8,651	<,001
	Je pense qu'ensemble nous, supporteurs du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,338	,027	,306	12,478	<,001
	IDENTIFICATION	,091	,013	,164	7,071	<,001
2	(Constante)	,089	,097		,919	,358
	Je me sens en colère face au réchauffement climatique :	,030	,016	,036	1,930	,054
	Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,096	,018	,102	5,218	<,001
	Je pense qu'ensemble nous, supporteurs du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,139	,022	,126	6,406	<,001
	IDENTIFICATION	,033	,010	,060	3,207	,001
	J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,348	,018	,384	19,267	<,001
	Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	,240	,013	,339	18,538	<,001
	NORMES	,086	,020	,081	4,331	<,001

a. Variable dépendante : INTENTIONRASS

4.8. Tests de l'adoption effective du comportement

Afin de compléter le premier questionnaire qui avait pour vocation de mesurer les intentions d'adopter un comportement respectueux de l'environnement, nous sommes revenus vers les supporters du LOSC avec un second questionnaire destiné à apporter des réponses concernant nos hypothèses 4 et 4A qui se présentent, pour rappel, de la sorte :

H4 : Parmi les supporters du LOSC qui manifestent une intention d'agir en faveur de l'environnement, nous nous attendons à ce qu'ils passent réellement à l'action en adoptant le comportement.

H4A : Nous nous attendons à ce que les supporters du LOSC qui adaptent leur comportement soient prêts à le faire dans la durée.



Chères supportrices, chers supporters,

Nous sollicitons une dernière fois votre **précieuse contribution** afin de conclure notre enquête sur le **rapport de nos supporters au développement durable**.

Près de deux mois se sont écoulés depuis vos réponses à nos questions sur le développement durable et nous souhaiterions désormais connaître les **modes de transport que vous avez privilégiés** pour vous rendre au stade **en mars et avril**.

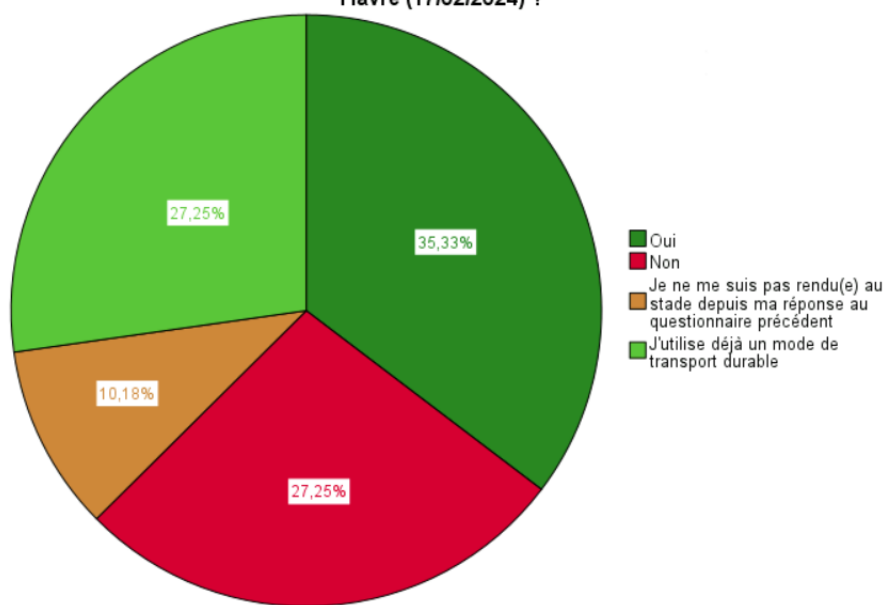
Durée du questionnaire : 1 minute

Adressé aux 1453 répondants du premier questionnaire, le second formulaire d'enquête leur a été envoyé par mail le vendredi 26 avril. Entre la transmission de nos deux questionnaires, six matchs à domicile ont été joués par le LOSC : quatre en championnat contre Rennes, Lens, Marseille et Strasbourg et deux en Conférence League contre Sturm Graz et Aston Villa.

Les supporters lillois ont donc eu six opportunités de poursuivre leurs bonnes habitudes environnementales pour se rendre au stade ou d'adapter leur comportement en faveur de l'environnement.

369 réponses ont été enregistrées et 334 ont été retenues comme valides après la confirmation des répondants de leur participation au questionnaire précédent. Plus de 60% (62,5%) des supporters qui ont participé à ce second questionnaire ont affirmé avoir utilisé un mode de transport plus durable ou avoir poursuivi leur utilisation d'un mode de transport durable au cours des six matchs. 10,2% ne se sont pas rendus au stade dans le laps de temps concerné, tandis que 27,2% ont précisé qu'ils n'ont pas adopté un mode de déplacement plus durable.

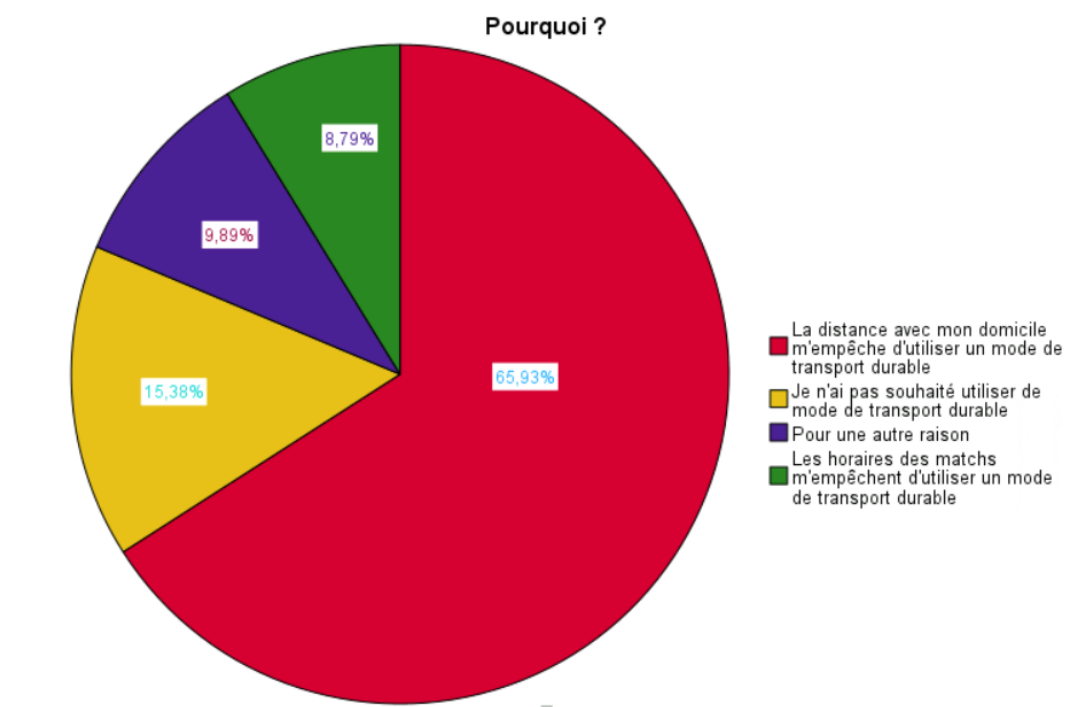
Avez-vous utilisé un mode de transport plus durable pour vous rendre au stade depuis le match LOSC-Le Havre (17/02/2024) ?



Après cette question, notre questionnaire a été divisé en quatre parties selon les réponses apportées quant à l'utilisation d'un mode de transport plus durable :

- Oui
- Non
- Je ne me suis pas rendu(e) au stade depuis ma réponse au questionnaire précédent
- J'utilise déjà un mode de transport durable.

A celles et ceux qui ont apporté une réponse négative, nous leur avons demandé « pourquoi ? ». La majorité, à savoir 60 des 91 personnes concernées (65,9%), a expliqué ne pas avoir utilisé un mode de transport plus durable à cause de la **distance** entre le domicile et le stade. Suivent le **souhait** de ne pas en utiliser (15,4%), une autre **raison** (9,9%) et les **horaires** des matchs (8,8%). Malgré le fait qu'ils figuraient dans les propositions, le coût et le manque d'informations n'ont pas été choisis par notre panel.



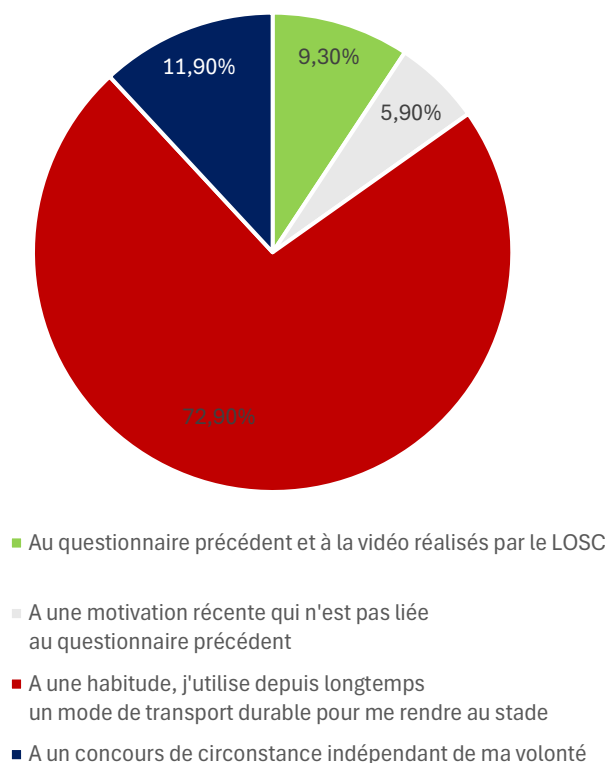
Nous avons ensuite cherché à déterminer l'influence de la vidéo et du premier questionnaire sur la conviction d'agir en faveur de l'environnement. 125 supporters étaient concernés puisque la même question a également été posée aux personnes qui ne se sont pas rendues au stade durant le laps de temps de l'enquête. 65,6% ont affirmé leur conviction d'agir en faveur de l'environnement mais que cela n'a pas été provoqué grâce à la vidéo et au questionnaire précédent. 24% ont en revanche répondu qu'ils ont été convaincus d'agir grâce à la vidéo et au questionnaire précédent, tandis que les 10,4% restants ne sont pas convaincus qu'ils doivent agir pour l'environnement.

Les 118 personnes qui ont affirmé avoir utilisé un mode de transport plus durable pour se rendre au stade ont été soumises à plus de questions. En sachant que plusieurs types de transports pouvaient être mentionnés, ce sont en grande majorité **le covoiturage** (cité à 77 reprises) et **les transports en commun** (cités à 45 reprises) qui sont ressortis. Le vélo, la trottinette, la trottinette électrique, la marche ou un autre moyen de transport étant tous sous ou égaux à dix citations.

Concernant les fréquences avec lesquelles l'adoption du nouveau comportement a été suivie, le panel apparaît diversifié et partagé : 1 seul match (19 sur 118) ; 2 matchs (33 sur 118) ; 3 matchs (18 sur 118) ; 4 matchs (10 sur 118) ; 5 matchs (4 sur 118) et les 6 matchs maximum possibles (34 sur 118).

La question suivante portait sur l'élément qui a influencé nos répondants et l'analyse des résultats nous montre que nous avons eu affaire à un panel d'habitues à l'utilisation des transports durables. Près de 73% (86 sur 118) nous ont en effet répondu qu'ils utilisent un transport durable grâce à une habitude ancienne.

J'ai utilisé un mode de transport durable grâce...

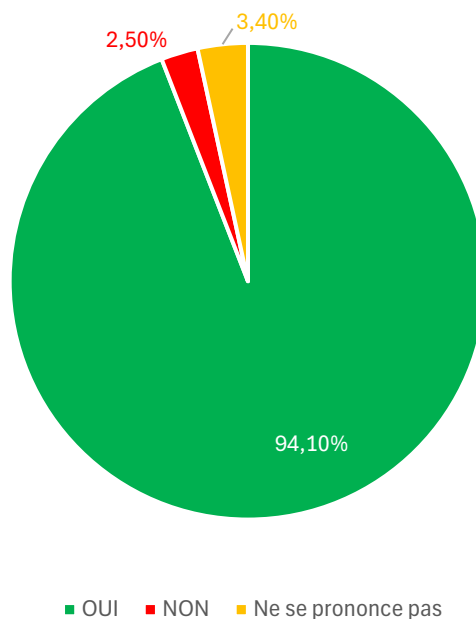


En les ajoutant aux 91 personnes qui ont affirmé en début de questionnaire qu'elles utilisaient déjà un mode de transport plus durable, nous atteignons un total de 177 personnes. Ce qui représente **près de 85% (84,69%) des répondants qui nous ont informés avoir l'habitude** d'utiliser un mode de transport durable pour se rendre au stade.

Finalement, seules 32 personnes ont affirmé avoir changé leur comportement au cours des six matchs concernés en utilisant un mode de transport durable. Moins de 10% (9,58%) des répondants au second questionnaire ont donc adapté leur comportement.

La question suivante relative à l'intention de continuer à utiliser un transport durable traduit également l'habitude du panel, puisque plus de 94% (94,1%) disent être « d'accord » (31,4%) et « totalement d'accord » (62,7%) avec le fait de maintenir leur comportement.

J'ai l'intention de continuer à utiliser un mode de transport durable pour les prochains matchs à domicile du LOSC



Voilà qui vient donc valider notre hypothèse 4A et confirmer que la lutte contre le réchauffement climatique et la préservation de l'environnement font bien partie, de manière bien prononcée, des normes suivies par le club du LOSC.

Parmi les personnes qui n'étaient pas encore habituées à adopter un comportement favorable à l'environnement, près de 10% (11 personnes sur 118) nous ont affirmé avoir été influencées grâce à notre premier questionnaire comportant une vidéo. Nous pouvons ainsi mesurer l'impact limité généré par notre étude auprès des supporters lillois qui ont adopté un nouveau comportement respectueux de l'environnement et qui nous l'ont renseigné en répondant à notre second questionnaire.

Nous terminons les analyses descriptives de notre second questionnaire avec la question générale qui a été posée à l'ensemble des 334 répondants et qui portait sur l'accessibilité du Stade Pierre Mauroy. A plus de 80% (48,8% totalement d'accord et 31,4% d'accord), les personnes interrogées considèrent que l'enceinte de Villeneuve d'Ascq est appropriée pour que les supporters puissent s'y rendre en modes de transports durables.

4.8.1. Mise en perspective avec le questionnaire 1

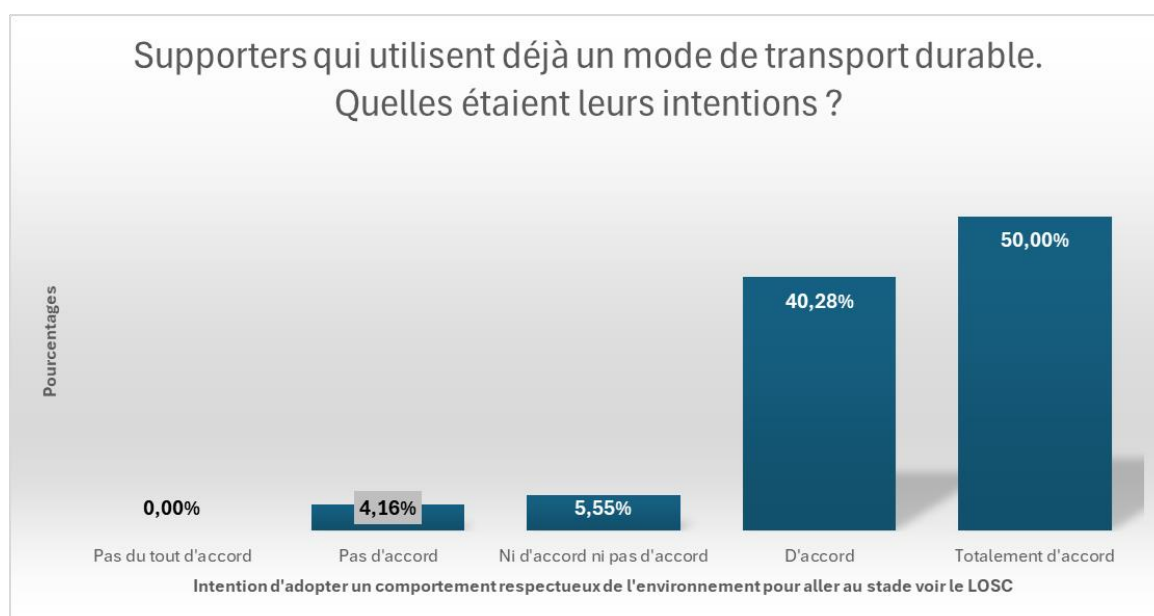
L'un des enjeux majeurs de notre second questionnaire était également de pouvoir calculer le taux de personnes qui avaient manifesté leur intention d'adopter un comportement respectueux de l'environnement dans le premier questionnaire et qui ont effectivement affirmé avoir agi dans le second.

Notre hypothèse 4 étant : Parmi les supporters du LOSC qui manifestent une intention d'agir en faveur de l'environnement, nous nous attendons, sur base de la théorie du comportement planifié, à ce qu'ils passent réellement à l'action en adoptant le comportement.

Afin d'effectuer la comparaison, nous avons demandé aux répondants de nous fournir un code permettant de les identifier tout en préservant l'aspect anonyme. Nous avons su rassembler 275 codes valides.

Pour obtenir les résultats recherchés, nous avons mis en lien la question relative à l'intention d'agir en faveur de l'environnement du Q1 et « avez-vous utilisé un mode de transport plus durable pour vous rendre au stade depuis le match LOSC-Le Havre (17/02/2024) ? » du Q2.

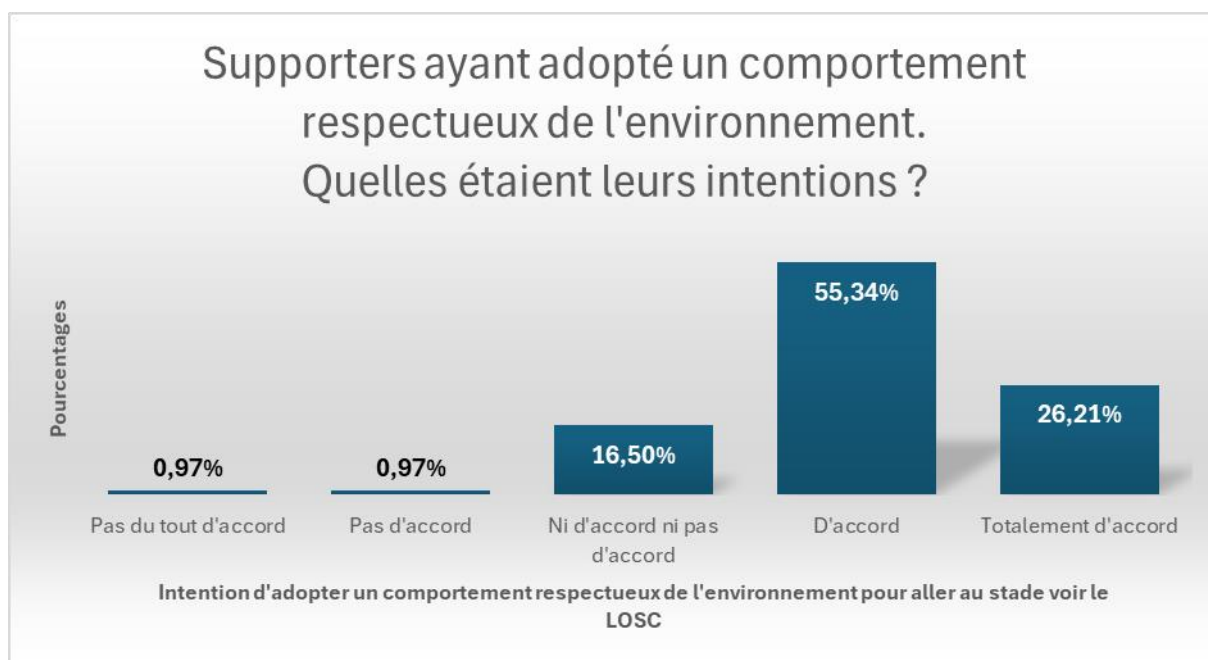
En toute logique, les répondants qui ont précisé qu'ils « utilisent déjà un mode de transport durable » ont presque à l'unanimité (+ de 90%) affirmé qu'ils étaient « d'accord » et « totalement d'accord » avec l'intention d'agir en faveur de l'environnement. Le propre d'une habitude, tel que nous l'avons exposé au point 3.2. sur la théorie du comportement planifié, c'est qu'à force de répétition un comportement antérieur influence le déclenchement automatique d'un comportement suivant (Ajzen, 1991).



Pour celles et ceux qui ont répondu « Oui », notre but était de vérifier si, comme l'a supposé Icek Ajzen dans ses recherches, cette adoption effective d'un comportement avait été précédée par une forte intention d'agir.

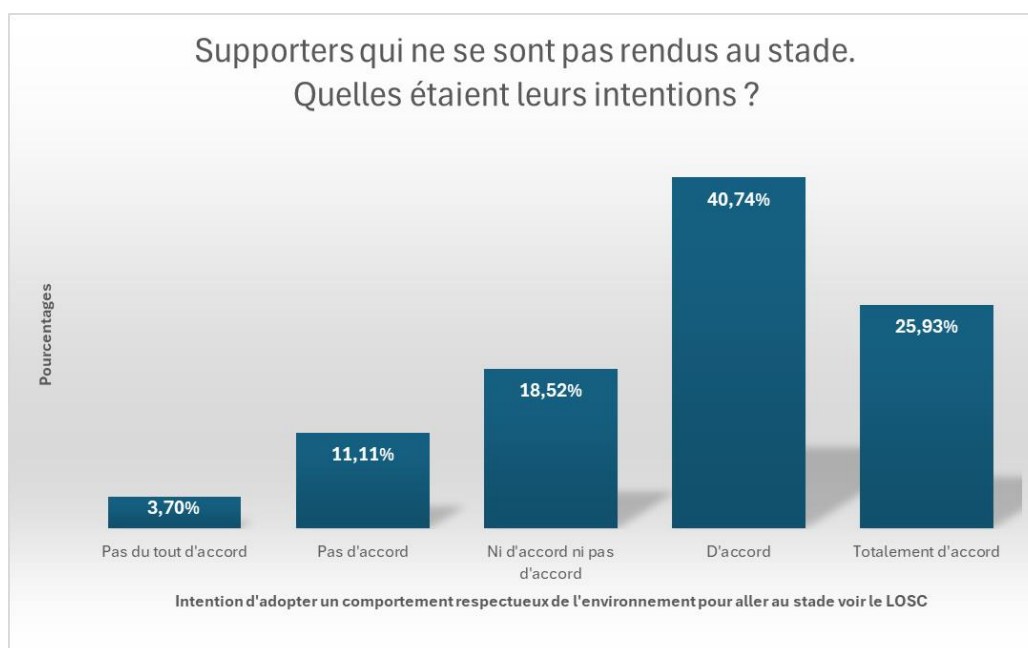
Sur les 103 personnes concernées dans notre panel, plus de 80% s'étaient bel et bien dit « d'accord » (55,34%) et « totalement d'accord » (26,21%) avec l'intention d'agir. De quoi

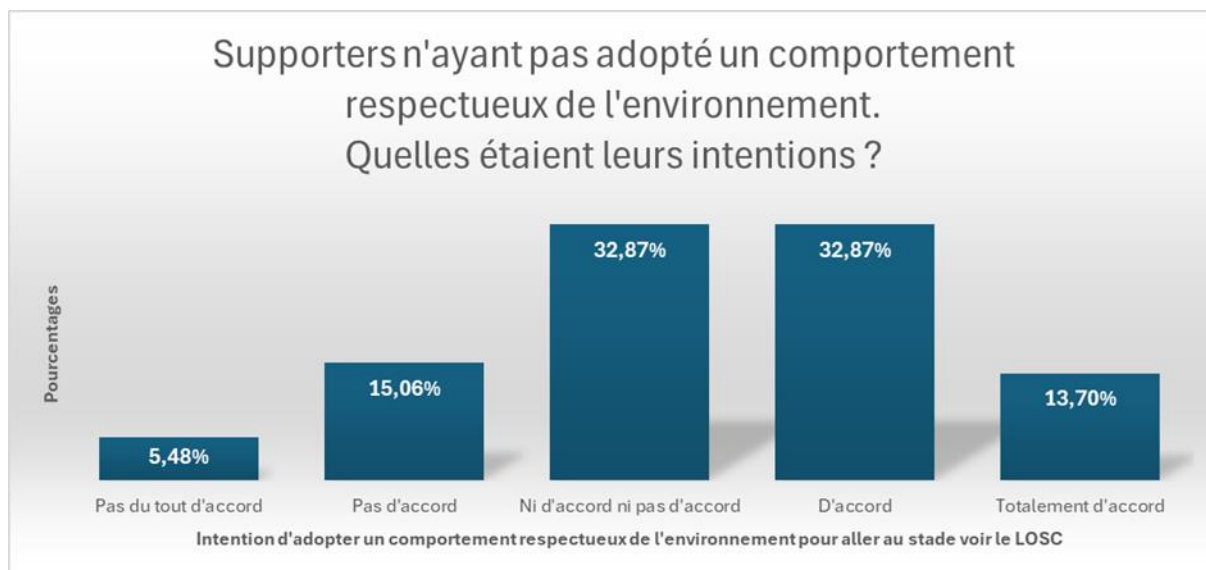
confirmer notre hypothèse 4 affirmant qu'une intention élevée a de grandes chances de mener vers une adoption effective du comportement.



Nous terminons nos analyses de données en s'intéressant aux supporters qui n'ont pas utilisé un mode de transport plus durable ou qui ne se sont pas rendus au stade au cours des six matchs qui faisaient partie de notre enquête.

Comme le renseignent les deux graphiques ci-après, nous remarquons que la réponse la plus citée reste malgré tout « d'accord » avec l'intention d'agir.





Le fait de ne pas être passé à l'action, pour celles et ceux qui se sont rendu(e)s au stade, peut s'expliquer par un délai trop court pour mettre en place les différentes phases liées à l'adoption d'un comportement respectueux de l'environnement comme nous le détaillerons au point 5 dans le développement de nos conclusions.

4.9. Discussions

En guise de préambule à l'ensemble des conclusions de notre enquête, nous proposons une synthèse des vérifications de nos hypothèses après qu'elles aient été mises à la lumière des résultats de notre enquête quantitative. Pour ce faire, nous avons rassemblé toutes les vérifications dans un tableau récapitulatif (pp 67-68), dont voici les principaux enseignements.

Même s'ils sont logiquement les acteurs envers qui les supporters s'identifient le mieux et donc les acteurs qui possèdent les meilleures qualités de leadership, les joueurs du LOSC ne sont pas les acteurs qui parviennent à générer le meilleur taux d'intention d'action. Les salariés et les supporters obtiennent un score légèrement plus favorable.

Globalement, les acteurs du club génèrent tous les trois une forte intention d'action et créent la norme du club. La différence est significative entre ces trois conditions et la condition où aucun message persuasif n'était adressé aux supporters. Nous constatons dès lors un degré d'intention bien moins marqué dans ce cas.

Cela met en avant qu'il faut que le club de football communique sur ses normes pour inciter les supporters à les suivre, mais que l'acteur qui délivre le message n'a lui pas vraiment d'importance.

Les résultats que nous avons obtenus auprès des supporters lillois nous ont également permis de confirmer les théories de nos deux modèles principaux, soit la théorie du comportement planifié et l'action collective. Notre hypothèse de regrouper les deux modèles très complémentaires en un seul et même modèle intitulé « Action collective planifiée » a également

pu être validée à la suite d'une forte corrélation entre toutes les variables entre elles, ainsi qu'entre chaque variable et l'intention d'agir.

Nous avons enfin pu vérifier qu'une majorité de personnes qui ont effectivement utilisé un mode de transport durable lors des six matchs au stade Pierre Mauroy analysés, avaient bien manifesté une forte intention d'agir en faveur de l'environnement lors du premier questionnaire.

Une large majorité (+de 94%) des supporters se disent finalement prêts à conserver leur comportement respectueux de l'environnement dans la durée.

Il aurait en effet été étonnant qu'il en soit autrement puisque cela fait partie des normes de leur club de cœur. Nous avons vu à quel point les normes du groupe auquel un individu appartient jouent un rôle crucial dans l'attitude et le comportement que l'individu adoptera pour être en phase avec ces mêmes normes et avec les autres membres de son groupe.

N° hypothèses	Intitulés hypothèses	Validation	Justification par les résultats
1	Nous nous attendons à constater des différences dans l'intention d'agir des supporters du LOSC en faveur de l'environnement en fonction de l'acteur du club qui présente la norme.	Non-validée	Le test post hoc Bonferroni effectué pour notre variable mesurant l'intention ne montre aucune différence significative entre nos trois conditions. (F 2,1450 = 0,12 ; p-valeur >0,05)
1A	La présentation de la norme environnementale par les joueurs génère le meilleur taux d'intention d'agir auprès des supporters du LOSC	Non-validée	Les moyennes obtenues suite au test Post Hoc Bonferroni mentionné dans l'hypothèse 1 renseignent, même si la différence entre elles n'est pas significative, une valeur plus basse pour les joueurs (3,83) que pour les supporters (3,84) et les salariés (3,85)
1B	La présentation de la norme environnementale par les supporters génère un taux d'intention d'agir moindre des supporters du LOSC que la présentation faite par les joueurs.	Non-validée	Les moyennes obtenues suite au test Post Hoc Bonferroni mentionné dans l'hypothèse 1 renseignent, même si la différence entre elles n'est pas significative, une valeur plus basse pour les joueurs (3,83) que pour les supporters (3,84) et les salariés (3,85)
1C	La présentation de la norme environnementale par les salariés du club génère un taux d'intention d'agir moindre des supporters du LOSC que la présentation faite par les joueurs.	Non-validée	Les moyennes obtenues suite au test Post Hoc Bonferroni mentionné dans l'hypothèse 1 renseignent, même si la différence entre elles n'est pas significative, une valeur plus basse pour les joueurs (3,83) que pour les supporters (3,84) et les salariés (3,85)
2	Nous nous attendons à observer une différence d'intention d'agir pour l'environnement des supporters du LOSC lorsque la norme environnementale est présentée par des acteurs du club que lorsqu'elle n'est pas présentée du tout	Validée	Le test Post Hoc Bonferroni effectué confirme bien l'existence d'une différence significative entre les conditions avec vidéo et les conditions sans vidéo. (F3, 1734 = 8,9 ; p-valeur <0,05)

2A	Les conditions liées aux messages délivrés par les acteurs du LOSC devraient créer les normes	Validée	Un test Post Hoc Bonferroni de l'item consacré aux normes met en évidence le recul de la condition « Rien » par rapport aux autres. Les conditions liées aux acteurs du club créent donc des normes. (F3, 1734 = 8,36) : p-valeur < 0,05) ; - Joueurs (M= 3,68 ; ET= 0,67) ; - Salariés (M= 3,69 ; ET= 0,74) ; - Supporters (M= 3,60 ; ET = 0,74) ; - Rien (M= 3,45 ; ET= 0,7)
2B	Les conditions liées aux messages délivrés par les acteurs du LOSC devraient influencer vers le haut les intentions d'action des supporters du club.	Validée	Suite au test Post Hoc Bonferonni, nous observons des moyennes plus élevées en matière d'intention d'agir pour les conditions avec vidéo (3,83, 3,84, 3,85) contre 3,59 pour les conditions sans vidéo.
3	Nous nous attendons à observer une complémentarité entre les modèles de la théorie du comportement planifié et de l'action collective	Validée	Un test de corrélation a permis de constater une corrélation significative entre l'ensemble des variables de notre modèle rassemblé entre elles ainsi qu'entre les variables et l'intention d'agir.
4	Parmi les supporters du LOSC qui manifestent une intention d'agir en faveur de l'environnement, nous nous attendons à ce qu'ils passent réellement à l'action en adoptant le comportement.	Validée	+ de 90% des habitués à agir en faveur de l'environnement avaient manifesté leur intention positive. + de 80 % des supporters qui ont agi récemment en faveur de l'environnement avaient manifesté une intention positive.
4A	Nous nous attendons à ce que les supporters du LOSC qui adaptent leur comportement soient prêts à le faire dans la durée.	Validée	+ de 94% des supporters qui utilisent un transport durable se disent prêts à continuer dans le temps.

5. Conclusions

Après les rires aux éclats de footballeurs professionnels sur la question du réchauffement climatique, notre enquête avait pour but d'observer s'il était possible pour des clubs de football professionnels d'agir au service de la cause environnementale et de devenir des ambassadeurs de celle-ci. Grâce au travail de terrain mené en collaboration avec le LOSC, un club déjà engagé, nous avons pu constater que des initiatives peuvent être mises en place pour toucher un public à grande échelle. Lors de cette étude, comme l'ont montré les analyses, nous avons été confrontés à des supporters déjà sensibilisés à la cause environnementale, ce qui atténue l'influence qu'a pu avoir notre questionnaire accompagné d'un message vidéo. 85% des répondants qui ont affirmé avoir utilisé un mode de transport durable lors des six matchs de l'enquête ont affirmé qu'ils l'ont fait grâce à une habitude de longue date. Seules 11 personnes sur les 118 qui ont répondu « oui » à la question « j'ai utilisé un mode de transport plus durable » ont précisé avoir été influencées par notre questionnaire initial.

Même si l'effet de notre enquête est limité, les actions déjà entreprises par le LOSC et les habitudes de déplacement des supporters en respectant l'environnement nous montrent que la lutte contre le réchauffement climatique fait bien partie des normes du club nordiste. Lorsque cette norme est clairement présentée, nous avons vu que cela génère un meilleur taux d'intention d'agir auprès des supporters. Il est donc crucial pour un club de football de communiquer au sujet des normes auxquelles il souhaite que ses membres adhèrent.

Contrairement à ce que nous pouvions supposer, l'acteur qui délivre le message persuasif au nom du club n'a pas une influence significative. Malgré leur plus grande capacité de leadership liée à la forte identification qu'ils génèrent, nous avons vu que les joueurs lillois n'ont pas rencontré le meilleur taux d'intention d'action des supporters. Les salariés et les supporters obtiennent des taux, qui sans être significativement différents, sont légèrement plus favorables. Globalement, nous avons surtout remarqué que nos trois conditions provoquent une intention d'agir beaucoup plus marquée que lorsqu'aucune condition n'est activée, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de présentation de la norme. De quoi, en référence à notre question de recherche, affirmer que les supporters d'un club de football adaptent bien leur comportement en fonction des normes partagées par leur club.

Notre étude nous a également permis de confirmer les fondements des théories de l'action collective et du comportement planifié, tout en validant même la proposition d'un modèle unique et regroupé d'action collective planifiée. Nous avons aussi développé des notions intéressantes et importantes pour mener à bien des tentatives de persuasion d'un public visé.

Si toutes nos analyses et observations nous ont amené plusieurs éclairages intéressants, nous sommes malgré tout conscients des limites que comporte notre enquête. Tout d'abord, nous avons travaillé dans l'entourage immédiat du club de Lille, qui ne représente qu'un dix-huitième des clubs de la meilleure division en France. Organiser la même enquête dans l'environnement d'un autre club pourrait peut-être nous réserver une tendance bien différente.

Niché au cœur de la métropole lilloise, le LOSC bénéficie par exemple d'accords avec les sociétés de transport ou avec les autorités locales pour faciliter les trajets des supporters lors des jours de matchs. Comme nous l'avons détaillé dans la présentation de notre partenaire, le club lillois travaille déjà depuis plusieurs années à sa responsabilité sociétale et

environnementale. Les supporters ont déjà pu être sensibilisés aux enjeux d'aujourd'hui et de demain.

Cet attrait pour la thématique environnementale et climatique constitue d'ailleurs une limite dans l'élaboration de notre panel. Le questionnaire initial ayant été soumis à la suite d'une inscription réalisée après des promotions sur les réseaux sociaux du club, nous avons travaillé à partir d'un échantillon dit volontaire. Les participants qui se sont inscrits étaient donc certainement déjà sensibles à la cause climatique. Ce qui a de quoi également nuancer les données sur les intentions d'agir et sur les adoptions réelles des comportements en faveur de l'environnement.

La réalisation du questionnaire intermédiaire pour tenter de créer une condition contrôle avec des questionnaires sans vidéo s'est faite avec un échantillon totalement aléatoire puisque les répondants ont été choisis au hasard autour du stade. Dans ce cas, ce sont en revanche les conditions de réponses qui ont été biaisées.

Contrairement aux répondants en ligne, les répondants à ce questionnaire ont dû compléter un formulaire papier, au milieu de l'agitation d'avant-match qui régnait aux abords du stade Pierre Mauroy. La concentration et l'implication étaient donc différentes, tandis que la présence physique de la personne qui soumettait le questionnaire a également peut-être pu influencer la manière de répondre aux questions.

L'absence totale de vidéo était également un biais. Afin de respecter au maximum les mêmes conditions de réponse, peut-être aurait-il fallu soumettre une vidéo d'un autre sujet au même moment que les vidéos des acteurs du club dans les questionnaires en ligne. L'aspect vidéo amenant un effet de divertissement dans l'esprit des répondants.

Nous clôturons les limites de notre enquête par un aspect chiffré : au total, 1738 personnes ont été touchées par notre étude. Cela ne représente que 6,8% des 25 500 abonnés du LOSC. Puisque notre enquête a été soumise par les réseaux sociaux, elle était ouverte à l'ensemble des supporters. Notre panel ne rassemble donc pas uniquement les abonnés, qui sont par définition, les supporters les plus fidèles. 34% des répondants nous ont affirmé se rendre « toujours » au stade, ce qui correspond à 591 personnes, soit 2,31% du nombre d'abonnés. Nous avons donc conscience d'avoir touché qu'une petite partie des habitués d'un stade de 50 000 places.

Par ailleurs, en ne tenant pas compte de celles et ceux qui l'ont fait par habitude, seulement 9,58% (32/334) des répondants au second questionnaire ont confirmé avoir adapté leur comportement au cours des six matches à domicile organisés durant notre enquête. Il s'avère que ces six semaines restent un laps de temps trop court pour envisager une adaptation complète d'un comportement favorable à l'environnement, puisque des phases successives de préparation et d'action sont nécessaires avant de conserver une nouvelle habitude de déplacement (Cailly et al., 2020).

Nous en avons d'ailleurs nous-mêmes fait l'expérience lors du match Lille-Rennes, du dimanche 10 mars. Pour parcourir les 27 km entre notre domicile et le stade, nous avons dû nous résoudre à utiliser la voiture. L'envie d'agir autrement était présente, mais des paramètres tels que la sécurité au moment de laisser le véhicule près d'un accès au métro, les horaires des transports, le trajet avec un enfant de 5 ans, une méconnaissance générale des lieux... nous ont empêché de passer à l'action. Des éléments auxquels un supporter qui se rend régulièrement au stade peut faire face, puisqu'il peut essayer diverses organisations de match en match pour

finalement aboutir à une alternative qui lui convient. Les solutions existent puisque plus de 80% du panel du second questionnaire considère que l'accessibilité du stade Pierre Mauroy est appropriée pour que les supporters s'y rendent en modes de transports durables.

Pousser les portes du monde du football professionnel était un défi. Avoir pu profiter de l'accueil très positif d'un LOSC qui affiche une réelle volonté d'agir pour préserver l'environnement est une victoire pour nous.

Même si finalement l'impact de notre enquête reste assez limité, nous espérons que les personnes touchées et sensibilisées pourront répandre les idées et inciter à leur tour d'autres supporters à cogiter sur le mode de transport à utiliser pour rejoindre le stade. Notre initiative, nous l'espérons, pourra susciter la réflexion ou faire naître d'autres initiatives du genre dans d'autres clubs de football ou dans d'autres disciplines.

Avec des exemples tels que les déplacements en train de l'équipe de France de rugby ou l'Euro 2024 en Allemagne que l'UEFA souhaite éco-responsable, nous constatons que les lignes bougent et que des initiatives en faveur de l'environnement naissent. La lutte contre le réchauffement climatique, nous l'avons détaillé avec le rapport du GIEC, nous concerne tous. Nous souhaitons donc que notre travail puisse donner une impulsion d'action dans d'autres clubs de football, voire dans d'autres sports ou encore inciter des organisateurs d'événements de masse à conscientiser leur public ou à déterminer les besoins nécessaires pour permettre aux spectateurs de participer tout en agissant en faveur de l'environnement.

A l'image de ce tournoi de football « Vert play » qui a rassemblé 1000 jeunes à Malonne, en Belgique, en mai 2024. Mobilité verte, nourriture issue du court-circuit et zéro déchet étaient au programme (Demoulin, 2024).

6. Bibliographie

- À propos de Qualifio. (2024, mars 14). Qualifio. <https://qualifio.com/fr/a-propos/>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1-9. <https://doi.org/10.1037/h0031930>
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. *Handbook of social psychology*, 798-844.
- Beaud, S., & Rasera, F. (2020). *Sociologie du football*. la Découverte.
- Boniface, P., E. Brun, E., & Gomez, C. (2021). *Sport mondialisé : Les défis de la gouvernance* (p. 37). Institut des relations internationales et stratégiques. <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2021/03/Rapport-Sport-mondialise.pdf>
- Bromberger, C., Hayot, A., & Mariottini, J.-M. (1987). Allez l'O.M. ! Forza Juve ! : La passion pour le football à Marseille et à Turin. *Terrain*, 8, 8-41. <https://doi.org/10.4000/terrain.3636>
- Cailly, L., Huyghe, M., & Oppenchaim, N. (2020). Les trajectoires mobilitaires : Une notion clef pour penser et accompagner les changements de modes de déplacements ? : *Flux*, N° 121(3), 52-66. <https://doi.org/10.3917/flux1.121.0052>
- Casarotto, R. (2021, novembre 1). *Forest Green Rovers : Un modèle d'écologie dans le football*. Café Crème Sport. <https://cafecremesport.com/2021/11/01/forest-green-rovers-un-modele-decologie-dans-le-football/>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct : Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>

- Corneille, O. (1993). Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'année psychologique*, 93(4), 583-602. <https://doi.org/10.3406/psy.1993.28721>
- Delmas, A. (2021, novembre 12). Morten Thorsby, un footballeur à l'offensive pour la planète. *Ecolosport*. <https://ecolosport.fr/blog/2021/11/12/morten-thorsby-footballeur-engage-planete/>
- Demoulin, M. (2024, mai 18). 1 000 jeunes à Malonne pour jouer au foot avec « Vert Play ». *L'Avenir*.
- Dupont-Besnard, M. (2022, septembre 6). *Le fou rire de Galtier et Mbappé face à l'enjeu climatique : Une scène qu'on ne veut plus voir*. Numerama. <https://www.numerama.com/sciences/1101520-le-fou-rire-de-galtier-et-mbappe-face-a-lenjeu-climatique-une-scene-quon-ne-veut-plus-voir.html>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1984). Cognitive Theories of Persuasion. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 17, p. 267-359). Elsevier. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60122-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60122-7)
- Fointiat, V., & Barbier, L. (2015). Persuasion and Influence : Attitude change and behavior change. *Journal d'Interaction Personne-Système, Volume 4, Number 1, Special...(Special Issue...)*, 1301. <https://doi.org/10.46298/jips.1301>
- GIEC. (2023, mars 20). *2023—Rapport de synthèse*. Klimaat | Climat. <https://climat.be/changements-climatiques/changements-observees/rapports-du-giec/2023-rapport-de-synthese>
- Girandola, F. (2018). Climat : Les raisons de l'inaction. *Cerveau & Psycho*, 104.
- Girandola, F., & Joule, R.-V. (2008). La communication engageante. *Revue électronique de psychologie sociale*, 2, 41-51.
- Gomez, A., Brooks, M. L., Buhrmester, M. D., Vazquez, A., Jetten, J., & Swann Jr., W. B. (2011). On the Nature of Identity Fusion : Insights Into the Construct and a New Measure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(5), 918-933. <https://doi.org/10.1037/a0022642>
- Haslam, S. A., & Platow, M. J. (2001). The Link between Leadership and Followership : How Affirming Social Identity Translates Vision into Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(11), 1469-1479. <https://doi.org/10.1177/01461672012711008>

- Héron, C. (2022, septembre 6). *Mbappé-Galtier : Pourquoi rire des économies d'énergie «ne passe plus»* - *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/societe/mbappegaltier-rire-economies-denergie-ne-passe-plus>
- IBM. (s. d.). *Logiciel SPSS / IBM*. Consulté 15 avril 2024, à l'adresse <https://www.ibm.com/fr-fr/spss>
- Iezzi, M. (2011). *Impact d'un projet de citoyenneté mené avec des enfants sur la formation de leur comportement. Analyse à la lumière de la Théorie du Comportement Planifié*. [Mémoire]. Université Catholique de Louvain.
- Jimenez, L. (2023, octobre 19). Quand les stars du ballon rond s'engagent à la carte. *DH Les Sports*.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications* (First edition). Taylor and Francis.
- Leach, C. W., Van Zomeren, M., Zebel, S., Vliek, M. L. W., Pennekamp, S. F., Doosje, B., Ouwerkerk, J. W., & Spears, R. (2008). Group-level self-definition and self-investment : A hierarchical (multicomponent) model of in-group identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(1), 144-165. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.144>
- LOSC. (s. d.-a). *Accès au stade*. Consulté 18 mars 2024, à l'adresse <https://billetterie.losc.fr/fr/preparer-ma-venue/acces-au-stade>
- LOSC. (s. d.-b). *Un club citoyen au service des citoyens / LOSC*. Consulté 18 mars 2024, à l'adresse <https://www.losc.fr/fonds-de-dotation>
- Luciani, D. (2023). *Communication responsable : Engager et inciter à l'action*. Pearson.
- Mancha, R. M., & Yoder, C. Y. (2015). Cultural antecedents of green behavioral intent : An environmental theory of planned behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 145-154. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.06.005>
- Masciantonio, A. (2023). Spécificités des sites de réseaux sociaux et effets sur le bien-être subjectif: *Bulletin de psychologie, Numéro 580(2)*, 157-160. <https://doi.org/10.3917/bupsy.580.0157>
- Matteau, K. (2018). *Modification des comportements citoyens : Pertinence de l'utilisation des réseaux sociaux en communication environnementale* [Essai]. Sherbrooke.

- Mouguiama-Daouda, C., Blanchard, A., Coussement, C., & Heeren, A. (2022). On the Measurement of Climate Change Anxiety : French Validation of the Climate Anxiety Scale. *Psychologica Belgica*, 62. <https://doi.org/10.5334/pb.1137>
- Oberlé, D. (2015). *La dynamique des groupes*. Presses universitaires de Grenoble.
- Ouahi, L., & Melghagh, M. (2020). Étude empirique sur le rôle des influenceurs digitaux dans la stratégie marketing digitale. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 3(4), 199-218.
- Ouest-France. (2023, novembre 16). *VIDÉO. Équipe de France : Les Bleus s'engagent contre le harcèlement scolaire*. Ouest-France.fr. <https://www.ouest-france.fr/sport/football/equipe-france/video-equipe-de-france-les-bleus-sengagent-contre-le-harcèlement-scolaire-f53dbc78-8464-11ee-aabe-38ea97092852>
- Postmes, T., Haslam, S. A., & Jans, L. (2013). A single-item measure of social identification : Reliability, validity, and utility. *British Journal of Social Psychology*, 52(4), 597-617. <https://doi.org/10.1111/bjso.12006>
- Psychologie de la discrimination et des préjugés : De la théorie à la pratique* (2e éd. revue et augmentée). (2022). De Boeck supérieur.
- Ragobert, I. (2021, février 26). *Quel transport écologique est fait pour vous ?* Carbo. <https://www.hellocarbo.com/blog/reduire/transport-ecologique/>
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. (1960). *An analysis of affective-cognitive consistency*. Yale University.
- Schlemmer, E. (2015). *Consommation Socialement Responsable et intention de consommer moins : La Théorie du Comportement Planifié et le rôle des Valeurs de base* [Mémoire]. Université Catholique de Louvain.
- Schmitt, M. T., Aknin, L. B., Axsen, J., & Shwom, R. L. (2018). Unpacking the Relationships Between Pro-environmental Behavior, Life Satisfaction, and Perceived Ecological Threat. *Ecological Economics*, 143, 130-140. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.07.007>

- Stollberg, J., & Jonas, E. (2021). Existential threat as a challenge for individual and collective engagement : Climate change and the motivation to act. *Current Opinion in Psychology*, 42, 145-150. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.10.004>
- Summer of Sustainability : Leeds striker Patrick Bamford says Marcus Rashford has inspired his activism.* (s. d.). Sky Sports.
<https://www.skysports.com/football/news/11715/12355735/summer-of-sustainability-leeds-striker-patrick-bamford-says-marcus-rashford-has-inspired-his-activism>
- Swann, W. B., Gómez, Á., Seyle, D. C., Morales, J. F., & Huici, C. (2009). Identity fusion : The interplay of personal and social identities in extreme group behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(5), 995-1011. <https://doi.org/10.1037/a0013668>
- Swann, W. B., Jetten, J., Gómez, Á., Whitehouse, H., & Bastian, B. (2012). When group membership gets personal : A theory of identity fusion. *Psychological Review*, 119(3), 441-456.
<https://doi.org/10.1037/a0028589>
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93.
<https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Tausch, N., Becker, J. C., Spears, R., Christ, O., Saab, R., Singh, P., & Siddiqui, R. N. (2011). Explaining radical group behavior : Developing emotion and efficacy routes to normative and nonnormative collective action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 129-148. <https://doi.org/10.1037/a0022728>
- UEFA.com. (2023, octobre 6). *Event Guide : Frankfurt Travel | UEFA EURO 2024*. UEFA.Com.
<https://www.uefa.com/euro2024/event-guide/frankfurt/travel/>
- Un stade engagé.* (s. d.). Consulté 18 mars 2024, à l'adresse <https://www.stade-pierre-mauroy.com/presentation/le-stade-pierre-mauroy-un-stade-engage>
- Van Hoof, T. (2023, août 18). Les followers font aussi le mercato. *DH Les Sports*.
- Van Zomeren, M., Spears, R., & Leach, C. W. (2008). Exploring psychological mechanisms of collective action : Does relevance of group identity influence how people cope with collective

disadvantage? *British Journal of Social Psychology*, 47(2), 353-372.

<https://doi.org/10.1348/014466607X231091>

Viktorovitch, C. (2021). *Le pouvoir rhétorique. Apprendre à convaincre et à décrypter les discours* (Seuil).

7. Annexes

7.1. Annexe 1 : Questionnaire numéro 1

1) Je me sens anxieux face au réchauffement climatique

- ☐ Pas du tout vrai
- ☐ Pas vrai
- ☐ Ni vrai ni faux
- ☐ Vrai
- ☐ Totalement vrai

2) Je m'identifie au LOSC

- ☐ Pas du tout – (2) – (3) – (4) – (5) – (6) – (7) – (8) – (9) – (10) Totalement

Diffusion de la vidéo (soit 2 joueurs, soit 2 employés du club, soit 2 supporters)

3) Je me sens en colère face au réchauffement climatique

- ☐ Pas du tout vrai
- ☐ Pas vrai
- ☐ Ni vrai ni faux
- ☐ Vrai
- ☐ Totalement vrai

4) Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun ...)

- ☐ Pas du tout vrai
- ☐ Pas vrai
- ☐ Ni vrai ni faux
- ☐ Vrai
- ☐ Totalement vrai

5) Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun ...)

- ☐ Pas du tout vrai
- ☐ Pas vrai
- ☐ Ni vrai ni faux
- ☐ Vrai
- ☐ Totalement vrai

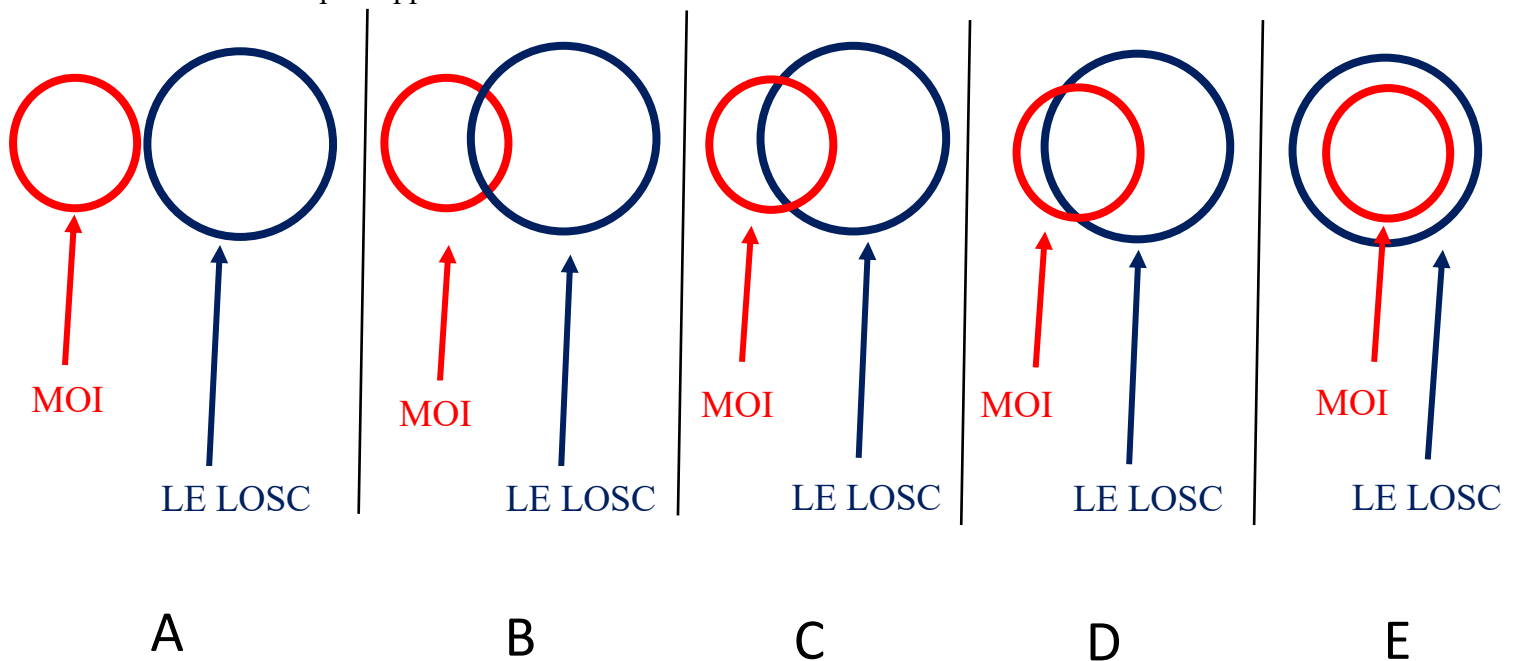
6) Les personnes qui prennent la parole dans la vidéo représentent bien le LOSC

- (1) Pas du tout – (2) – (3) – (4) – (5) – (6) – (7) – (8) – (9) – (10) Totalement

7) Je me sens proche des personnes qui prennent la parole dans la vidéo

- (1) Pas du tout – (2) – (3) – (4) – (5) – (6) – (7) – (8) – (9) – (10) Totalement

8) Parmi les schémas ci-dessous, lequel correspond le mieux à la manière dont vous vous situez par rapport au LOSC



9) J'ai l'intention de m'engager sur la prochaine action du LOSC en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun ...)

- ☐ Pas du tout vrai
- ☐ Pas vrai
- ☐ Ni vrai ni faux
- ☐ Vrai
- ☐ Totalement vrai

10) J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun ...)

- ☐ Pas du tout vrai
- ☐ Pas vrai
- ☐ Ni vrai ni faux
- ☐ Vrai
- ☐ Totalement vrai

11) Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun ...)

- ☐ Pas du tout vrai
- ☐ Pas vrai
- ☐ Ni vrai ni faux
- ☐ Vrai
- ☐ Totalement vrai

- 12) Le LOSC (dans sa globalité : ses supporters, ses joueurs, sa direction, le club) souhaite que j'agisse en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun ...)
- ☐ Pas du tout vrai
 - ☐ Pas vrai
 - ☐ Ni vrai ni faux
 - ☐ Vrai
 - ☐ Totalelement vrai
- 13) Le LOSC (dans sa globalité : ses supporters, ses joueurs, sa direction, le club) a l'habitude d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun ...)
- ☐ Pas du tout vrai
 - ☐ Pas vrai
 - ☐ Ni vrai ni faux
 - ☐ Vrai
 - ☐ Totalelement vrai
- 14) J'ai l'intention d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun) pour aller au stade voir le LOSC
- ☐ Pas du tout d'accord
 - ☐ Pas d'accord
 - ☐ Ni d'accord ni pas d'accord
 - ☐ D'accord
 - ☐ Totalelement d'accord
- 15) Quel est votre âge ?
- 16) Vous êtes :
- ☐ Une femme
 - ☐ Un homme
 - ☐ Autre
- 17) A quelle distance (en km) du Stade Pierre Mauroy habitez-vous ?
- 18) A quelle fréquence vous rendez-vous au stade pour voir les matchs du LOSC ?
- ☐ Jamais
 - ☐ Très rarement (1 ou 2 fois par saison)
 - ☐ Rarement (3 à 5 fois par saison)
 - ☐ Parfois (6-7 fois)
 - ☐ Une fois sur deux
 - ☐ Régulièrement (10 fois sur la saison)
 - ☐ Très régulièrement (plus de 10 fois)
 - ☐ Toujours

19) A quelle fréquence pratiquez-vous le covoiturage pour vous rendre au stade ?

- ☐ Jamais
- ☐ Très rarement (1 ou 2 fois par saison)
- ☐ Rarement (3 à 5 fois par saison)
- ☐ Parfois (6-7 fois)
- ☐ Une fois sur deux
- ☐ Régulièrement (10 fois sur la saison)
- ☐ Très régulièrement (plus de 10 fois)
- ☐ Toujours

Veillez répondre aux questions suivantes. Les réponses nous serviront à composer un code secret qui nous permettra d'associer ce questionnaire à un second qui arrivera prochainement. Le même code nous permettra ainsi d'associer les deux questionnaires d'une même personne.

20) Quelles sont les trois premières lettres du prénom de votre maman ?

21) Quelle est la date de votre jour d'anniversaire ?

.....

22) Quelles sont les trois premières lettres du prénom de votre papa ?

7.2. Annexe 2 : Questionnaire numéro 2

Cher(e) supporter/-trice,

Vous avez récemment répondu à une enquête du LOSC destinée à mesurer le lien de ses supporters avec le développement durable. Ce dernier questionnaire doit nous permettre de mesurer votre engagement et l'impact du premier questionnaire sur vos choix de mobilité.

1) Avez-vous répondu au questionnaire précédent qui vous a été envoyé début mars ?

- ☐ OUI
- ☐ NON

2) Avez-vous utilisé un mode de transport plus durable pour vous rendre au stade depuis le match LOSC-Le Havre (17/02/2024) ?

(Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette, marche, etc.)

- ☐ OUI
- ☐ NON
- ☐ Je ne me suis pas rendu(e) au stade depuis ma réponse au questionnaire précédent
- ☐ J'utilise déjà un mode de transport durable

A cet endroit, le questionnaire se scinde en quatre parties selon la réponse apportée à la question 2 :

SI OUI

3) Quel(s) type(s) de transport(s) avez-vous utilisé ?

- ☐ Covoiturage
- ☐ Transports en commun (bus, métro, train ...)
- ☐ Vélo / vélo électrique / trottinette
- ☐ Marche
- ☐ Un autre type de transport

4) À quelle fréquence avez-vous utilisé ce mode de transport depuis l'envoi du précédent questionnaire ? *Questionnaire réalisé et envoyé avant LOSC-Rennes (10/03/2024)*

- ☐ Sur 1 seul match
- ☐ Sur 2 matchs
- ☐ Sur 3 matchs
- ☐ Sur 4 matchs
- ☐ Sur 5 matchs
- ☐ Sur 6 matchs

5) J'ai utilisé un mode de transport durable grâce :

(Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette, marche, etc.)

- Au questionnaire précédent et à la vidéo réalisés par le LOSC
 - À une motivation récente qui n'est pas liée au questionnaire précédent
 - À une habitude, j'utilise depuis longtemps un mode de transport durable pour me rendre au stade
 - À un concours de circonstance indépendant de ma volonté
- 6) J'ai l'intention de continuer à utiliser un mode de transport durable pour les prochains matchs à domicile du LOSC :
- (Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette, marche, etc.)*
- Tout à fait d'accord
 - D'accord
 - Pas d'accord
 - Pas du tout d'accord
 - Ne se prononce pas
- 7) L'accessibilité du Stade Pierre Mauroy est appropriée pour que les supporters y viennent en modes de transport durables :
- (Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette électrique, marche, etc.)*
- Tout à fait d'accord
 - D'accord
 - Pas d'accord
 - Pas du tout d'accord
 - Ne se prononce pas

SI NON

3bis) Pourquoi ?

- La distance avec mon domicile m'empêche d'utiliser un mode de transport durable
- Le coût du trajet m'empêche d'utiliser un mode de transport durable
- Les horaires des matchs m'empêchent d'utiliser un mode de transport durable
- Je manque d'informations sur les modes de transport durable
- Je n'ai pas souhaité utiliser de mode de transport durable
- Pour une autre raison

4bis) Même si je n'ai pas eu recours à un mode de transport durable ou que je ne me suis pas rendu(e) au stade depuis le questionnaire précédent :

(Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette, marche, etc.)

- La vidéo et le questionnaire précédent m'ont convaincu d'agir en faveur de l'environnement
- Je suis convaincu(e) que je dois agir en faveur de l'environnement mais pas grâce à la vidéo et au questionnaire précédent

- Je ne suis pas convaincu(e) que je doive agir en faveur de l'environnement

5bis) L'accessibilité du Stade Pierre Mauroy est appropriée pour que les supporters y viennent en modes de transport durables :

(Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette électrique, marche, etc.)

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord
- Ne se prononce pas

SI JE NE ME SUIS PAS RENDU(E) AU STADE DEPUIS MA REPONSE AU QUESTIONNAIRE PRECEDENT

3ter) Même si je n'ai pas eu recours à un mode de transport durable ou que je ne me suis pas rendu(e) au stade depuis le questionnaire précédent :

(Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette, marche, etc.)

- La vidéo et le questionnaire précédent m'ont convaincu d'agir en faveur de l'environnement
- Je suis convaincu(e) que je dois agir en faveur de l'environnement mais pas grâce à la vidéo et au questionnaire précédent
- Je ne suis pas convaincu(e) que je doive agir en faveur de l'environnement

4ter) L'accessibilité du Stade Pierre Mauroy est appropriée pour que les supporters y viennent en modes de transport durables :

(Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette électrique, marche, etc.)

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord
- Ne se prononce pas

SI J'UTILISE DÉJÀ UN MODE DE TRANSPORT DURABLE

3quater) L'accessibilité du Stade Pierre Mauroy est appropriée pour que les supporters y viennent en modes de transport durables :

(Covoiturage, transports en commun, vélo, trottinette électrique, marche, etc.)

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Pas d'accord
- Pas du tout d'accord
- Ne se prononce pas

POUR TOUT LE MONDE

Veuillez répondre aux questions suivantes. Les réponses nous serviront à composer un code secret qui nous permettra d'associer ce questionnaire au précédent. Le même code nous permettra de lier les deux questionnaires d'une même personne.

- 1) Quelles sont les trois premières lettres du prénom de votre maman ?

- 2) Quelle est la date de votre jour d'anniversaire ?

Menu déroulant de 1 à 31

- 3) Quelles sont les trois premières lettres du prénom de votre papa ?

7.3. Annexe 3 : Tableaux d'analyse SPSS

Test Post Hoc Bonferroni de la représentation du club selon trois conditions.

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Les personnes qui prennent la parole dans la vidéo représentent bien le LOSC :

Condition	Moyenne	Ecart type	N
Joueur	8,65	1,709	522
Salariés	7,57	1,822	465
Supporters	7,64	1,880	466
Total	7,98	1,868	1453

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Les personnes qui prennent la parole dans la vidéo représentent bien le LOSC :

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	361,836 ^a	2	180,918	55,771	<,001	,071
Constante	91684,743	1	91684,743	28263,474	<,001	,951
CONDITION	361,836	2	180,918	55,771	<,001	,071
Erreur	4703,699	1450	3,244			
Total	97642,000	1453				
Total corrigé	5065,535	1452				

a. R-deux = ,071 (R-deux ajusté = ,070)

Test Post Hoc Bonferroni de la proximité des acteurs du club selon trois conditions.

Statistiques descriptives

Variable dépendante: Je me sens proche des personnes qui prennent la parole dans la vidéo :

Condition	Moyenne	Ecart type	N
Joueur	7,26	2,277	522
Salariés	6,67	2,313	465
Supporters	6,92	2,020	466
Total	6,96	2,222	1453

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: Je me sens proche des personnes qui prennent la parole dans la vidéo :

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	89,080 ^a	2	44,540	9,121	<,001	,012
Constante	69990,157	1	69990,157	14332,294	<,001	,908
CONDITION	89,080	2	44,540	9,121	<,001	,012
Erreur	7080,913	1450	4,883			
Total	77613,000	1453				
Total corrigé	7169,993	1452				

a. R-deux = ,012 (R-deux ajusté = ,011)

Test Post Hoc Bonferroni de l'intention d'agir selon trois conditions

Source	carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	,139 ^a	2	,070	,120	,887	,000
Constante	21418,107	1	21418,107	36918,613	<,001	,962
CONDITION	,139	2	,070	,120	,887	,000
Erreur	841,209	1450	,580			
Total	22316,500	1453				
Total corrigé	841,348	1452				

a. R-deux = ,000 (R-deux ajusté = -,001)

Tests post hoc

Condition

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: INTENTIONRASS

LSD

(I) Condition	(J) Condition	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Joueur	Salariés	-,0235	,04857	,628	-,1188	,0717
	Supporters	-,0142	,04854	,770	-,1094	,0810
Salariés	Joueur	,0235	,04857	,628	-,0717	,1188
	Supporters	,0093	,04993	,852	-,0886	,1073
Supporters	Joueur	,0142	,04854	,770	-,0810	,1094
	Salariés	-,0093	,04993	,852	-,1073	,0886

Test Post Hoc Bonferroni de l'intention d'agir selon 4 conditions

Statistiques descriptives

Variable dépendante: INTENTIONRASS

CONDITION	Moyenne	Ecart type	N
Joueur	3,8324	,75067	522
Rien	3,5895	,78379	285
Salariés	3,8559	,77173	465
Supporters	3,8466	,76380	466
Total	3,8026	,77054	1738

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: INTENTIONRASS

LSD

(I) CONDITION	(J) CONDITION	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	95% Intervalle de confiance	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Joueur	Rien	,2429 [*]	,05637	<,001	,1323	,3535
	Salariés	-,0235	,04880	,630	-,1193	,0722
	Supporters	-,0142	,04878	,771	-,1099	,0815
Rien	Joueur	-,2429 [*]	,05637	<,001	-,3535	-,1323
	Salariés	-,2664 [*]	,05758	<,001	-,3794	-,1535
	Supporters	-,2571 [*]	,05755	<,001	-,3700	-,1442
Salariés	Joueur	,0235	,04880	,630	-,0722	,1193
	Rien	,2664 [*]	,05758	<,001	,1535	,3794
	Supporters	,0093	,05017	,852	-,0890	,1077
Supporters	Joueur	,0142	,04878	,771	-,0815	,1099
	Rien	,2571 [*]	,05755	<,001	,1442	,3700
	Salariés	-,0093	,05017	,852	-,1077	,0890

Tests des effets intersujets

Variable dépendante: INTENTIONRASS

Source	Somme des carrés de Type III	df	Carré moyen	F	Sig.	Eta-carré partiel
Modèle corrigé	15,631 ^a	3	5,210	8,895	<,001	,015
Constante	23531,194	1	23531,194	40173,292	<,001	,959
CONDITION	15,631	3	5,210	8,895	<,001	,015
Erreur	1015,677	1734	,586			
Total	26163,000	1738				
Total corrigé	1031,308	1737				

Tableau de corrélations des variables de l'action collective

			Je me sens en colère face au réchauffement climatique :	juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	IDENTIFICATION	INTENTIONRASS
Rho de Spearman	Je me sens en colère face au réchauffement climatique :	Coefficient de corrélation	1,000	,374**	,207**	,195**	,285**
		Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001	<,001
		N	1453	1453	1453	1453	1453
	Ce n'est pas juste de ne pas agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	Coefficient de corrélation	,374**	1,000	,399**	,183**	,404**
		Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	<,001	<,001
		N	1453	1453	1453	1453	1453
	Je pense qu'ensemble nous, supporters du LOSC, sommes capables d'agir en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	Coefficient de corrélation	,207**	,399**	1,000	,338**	,453**
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		<,001	<,001
		N	1453	1453	1453	1453	1453
	IDENTIFICATION	Coefficient de corrélation	,195**	,183**	,338**	1,000	,313**
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001		<,001
		N	1453	1453	1453	1453	1453
	INTENTIONRASS	Coefficient de corrélation	,285**	,404**	,453**	,313**	1,000
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	<,001	
		N	1453	1453	1453	1453	1453

Tableau de corrélations des variables de la théorie du comportement planifié

Corrélations						
			J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	NORMES	INTENTIONRASS
Rho de Spearman	J'aimerais participer à des actions en faveur de l'environnement (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	Coefficient de corrélation	1,000	,399**	,238**	,642**
		Sig. (bilatérale)	.	<,001	<,001	<,001
		N	1453	1453	1453	1453
	Il est facile pour moi d'agir en faveur de l'environnement dans mes déplacements (mobilité verte, covoiturage, transports en commun, etc.) :	Coefficient de corrélation	,399**	1,000	,252**	,588**
		Sig. (bilatérale)	<,001	.	<,001	<,001
		N	1453	1453	1453	1453
	NORMES	Coefficient de corrélation	,238**	,252**	1,000	,323**
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	.	<,001
		N	1453	1453	1453	1453
	INTENTIONRASS	Coefficient de corrélation	,642**	,588**	,323**	1,000
		Sig. (bilatérale)	<,001	<,001	<,001	.
		N	1453	1453	1453	1453

Tableau de statistiques descriptives concernant l'utilisation d'un transport plus durable durant les 6 matchs entre Q1 et Q2.

Avez-vous utilisé un mode de transport plus durable pour vous rendre au stade depuis le match LOSC-Le Havre (17/02/2024) ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	118	32,0	35,3	35,3
	Non	91	24,7	27,2	62,6
	Je ne me suis pas rendu (e) au stade depuis ma réponse au questionnaire précédent	34	9,2	10,2	72,8
	J'utilise déjà un mode de transport durable	91	24,7	27,2	100,0
	Total	334	90,5	100,0	
Manquant	Système	35	9,5		
Total		369	100,0		

Tableau de statistiques descriptives de la question abordant la raison qui a poussé les supporters du LOSC à utiliser un transport durable durant les 6 matchs disputés lors de l'enquête.

J'ai utilisé un mode de transport durable grâce :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Au questionnaire précédent et à la vidéo réalisés par le LOSC	11	3,0	9,3	9,3
	A une motivation récente qui n'est pas liée au questionnaire précédent	7	1,9	5,9	15,3
	A une habitude, j'utilise depuis longtemps un mode de transport durable pour me rendre au stade	86	23,3	72,9	88,1
	A un concours de circonstance indépendant de ma volonté	14	3,8	11,9	100,0
	Total	118	32,0	100,0	

Tableau de statistiques descriptives de la question portant le maintien du comportement respectueux de l'environnement dans la durée.

J'ai l'intention de continuer à utiliser un mode de transport durable pour les prochains matchs à domicile du LOSC :

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas d'accord	3	,8	2,5	2,5
	Ne se prononce pas	4	1,1	3,4	5,9
	D'accord	37	10,0	31,4	37,3
	Tout à fait d'accord	74	20,1	62,7	100,0
	Total	118	32,0	100,0	

